

Discursos de feminidad en el estilo de vida *fitness*

Estudio de caso de
@vikikacosta en Instagram

Cristina Sánchez-Serradilla

Tutora: Dr. Eva Pujadas Capdevila

Treball Fi de Màster

Curs 2015/16

**Treballs de recerca dels programes de postgrau del
Departament de Comunicació**

Departament de Comunicació

Universitat Pompeu Fabra

ÍNDICE

MEMORIA	1
INTRODUCCIÓN	2
ESTRUCTURACIÓN DEL ARTÍCULO	2
REVISTA CIENTÍFICA	4
LIMITACIONES	5
REFERENCIAS DE LA MEMORIA	6
PORTADA Y PRESENTACIÓN	8
PORTADA	9
PRESENTACIÓN	11
CHEQUEO DEL MANUSCRITO, PREVIO AL ENVÍO	12
MANUSCRITO	14
RESUMEN	15
PALABRAS CLAVE	15
ABSTRACT	15
KEYWORDS	15
1. INTRODUCCIÓN	16
1.1. DISCURSOS DE FEMINIDAD Y ESTILO DE VIDA «FITNESS»	16
2. MATERIALES Y MÉTODOS	18
3. ANÁLISIS Y RESULTADOS	19
3.1. NIVEL ICÓNICO. ANÁLISIS DEL CONTENIDO	19
3.2. NIVEL NARRATIVO. ANÁLISIS NARRATOLÓGICO	20
3.3. NIVEL AXIOLÓGICO. VALORES DE BASE	22
4. CONCLUSIONES	22
REFERENCIAS	23

MEMORIA

Introducción

Para el Trabajo Final del Máster en Comunicación Social de la Universidad Pompeu Fabra se ha seleccionado la Modalidad C de artículo de revista científica. Esta elección se debe al objetivo personal de la autora de realizar la tesis doctoral por compendio de artículos. Así, se ha querido aprovechar la oportunidad que brinda un trabajo final de esta magnitud para iniciarse en el complejo sistema de publicación de artículos en revistas de alto impacto. Aunque este trabajo se enmarca como un simulacro de publicación, el objetivo final es aprovechar el aprendizaje personal y la investigación llevada a cabo para, en un futuro, poder formalizar tal publicación.

A continuación, se exponen los detalles de la investigación. En primer lugar se expone la temática y la relevancia de la misma, así como las preguntas de investigación, el marco teórico y metodológico, y una reflexión crítica con las limitaciones del trabajo. Además, se acompaña una ficha descriptiva de la revista científica seleccionada para el simulacro de publicación. Finalmente, se adjunta los documentos necesarios según la normativa de la revista científica seleccionada que incluye el artículo de investigación.

Estructuración del artículo

La feminidad se define históricamente como aquello opuesto a la masculinidad (Connell, 2005; Gill, 2007). La feminidad es todo aquello que define lo que debe ser una mujer, sometida a la mirada del hombre, quien ejerce el poder (Foucault, 1992). Desde esta aproximación patriarcal de la sociedad, el cuerpo de la mujer se concibe como el espacio donde la feminidad se plasma, donde se ejerce el ejercicio de opresión masculina (Deleuze, 1987). Es fácil entender el porqué de la preocupación sobre la imagen corporal que tradicionalmente ha acompañado a las mujeres. Los medios de comunicación, en este sentido, son un poderoso instrumento de construcción de identidades (Rodrigo-Alsina, 2000), por lo que es fácil entender el porqué de la preocupación académica sobre la construcción de la imagen corporal femenina en los medios de comunicación.

Mientras que los medios de comunicación tradicionales como la prensa, radio o televisión, han sido proveedores de identidades femeninas durante un largo tiempo, las nuevas tecnologías suponen un nuevo espacio de comunicación a tener en cuenta. Los blogs personales, por ejemplo, se conciben como un espacio feminista (Antunovic & Hardin, 2015) ya que se encuentra más autoras mujeres que autores hombres (Chen, 2012). De la misma forma, las redes sociales proporcionan un espacio donde

mujeres anónimas consiguen crear una comunidad de seguidores con los que compartir su propia visión del mundo (Olive, 2015).

En cuanto a la investigación con redes sociales como objeto de estudio, si bien la novedad de las plataformas dificulta la aproximación, ya existen investigaciones centradas en Facebook y en Twitter (véase Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont, y Guerrero-Solé (2016) y Noguera (2010)). Ahora bien, las últimas tendencias en investigación reclaman especial atención hacia plataformas basadas en imágenes y vídeos, como Periscope, Snapchat o Instagram. No existen muchos trabajos de investigación sobre Instagram, y la mayoría son cuantitativos (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014; Carlson & Superior, 2015; Chancellor, S., Pater, J. A., Clear, T., Gilbert, E., & De Choudhury, 2016; Daer, Hoffman, & Goodman, 2014; Ferwerda, Schedl, & Tkalcic, n.d.; Holmberg, Chaplin, Hillman, & Berg, 2016; Mejova, Haddadi, Noulas, & Weber, 2015; Smith & Sanderson, 2015; Souza et al., 2015; Marika Tiggemann & Zaccardo, 2015; Yea Jang, Kyungsik, & Lee, 2015). Este trabajo se centra en la construcción de la feminidad en Instagram. Pero como el contenido en Instagram es inconquistable por su gran dimensión, el estudio se focaliza un poco más prestando especial atención a los discursos *fitness*.

La cultura *fitness* es un fenómeno sociocultural basado en la concepción de una dieta saludable y un entrenamiento estricto como base para conseguir un cuerpo tonificado. Gira en torno al culto al cuerpo. Cada elemento presente en los discursos *fitness* está pensado para conseguir mayor definición del cuerpo, para mejorar el aspecto físico. La filosofía *fitness* ha ganado presencia y popularidad en las redes sociales a partir de eslóganes como “sé la mejor versión de ti misma”. Con mensajes a favor de la pérdida de peso controlada y con el culto al cuerpo como elemento discursivo principal, este tipo de contenido tiene cientos de miles de seguidores en España en diferentes redes sociales. En Instagram, además, es muy común acompañar los discursos promoviendo el culto al cuerpo con imágenes de transformaciones radicales. Así, aparecen las gurús *fitness* o *fitness girls* que proponen todo un discurso sobre la feminidad.

En el artículo que se presenta, se desarrollan estos tres ejes temáticos en profundidad y se aportan referencias científicas recientes. Finalmente, se proponen dos preguntas de investigación:

P1. ¿Según la categorización de Andreasson y Johansson (2013), y basándonos en el concepto de feminidad hegemónica de Connell

(1987, 2005), qué tipo de feminidad se vehicula en los discursos *fitness*?

P2. ¿Qué caracteriza la mujer *fitness*? ¿Qué implicaciones ideológicas comporta esta concepción de la mujer?

Al utilizar la categorización de blogs *fitness* según su concepción de la feminidad de Andreasson y Johansson (2013) que se basa en conceptos teóricos introducidos por Connell, se ha elegido este autor como fundamento teórico. Así, se detallan los conceptos de masculinidad y feminidad que propone Connell (Connell & Messerschmidt, 2005; Connell, 1987, 2005), y se amplían con las teorías de género de Gill (2007). Además, se introducen conceptos de poder, disciplina y vigilancia de Foucault (Deleuze, 1987; Foucault, 1979, 1991, 1992, 1998).

Para el marco metodológico se propone un estudio de caso centrado en la *fitness girl* con más seguidores en Instagram de España: @vikikacosta. Se propone aplicar el análisis semiótico desarrollado por Semprini (1995). De esta manera, se realiza un primer análisis del nivel icónico de las publicaciones seleccionadas como muestra de análisis mediante un análisis de contenido y con el objetivo de identificar qué se dice respecto a la feminidad. En segundo lugar se realiza un análisis del nivel narrativo con el objetivo de identificar las narraciones principales que acompañan las publicaciones analizadas. Así, se identifican los actantes principales y las relaciones entre los diferentes actores que intervienen. Por último, mediante un análisis del nivel axiológico, se identifican los valores profundos que acompañan los discursos sobre la feminidad en la cuenta de Instagram seleccionada.

Revista científica

La revista científica elegida para el envío del artículo es la revista *Comunicar*.

Comunicar tiene un factor de impacto JCR 2015 de 1,438, siendo Q1 en Comunicación, la primera iberoamericana. Además cuenta con el sello de Excelencia de Calidad FECYT 2013-2016 y tiene un factor de impacto SJR 2015 de 0,472, siendo Q2 en Comunicación y Q1 en *Cultural Studies*, indexándose así como la primera publicación española en los dos ámbitos. Está indexada en RESH como la primera de todos los parámetros (CNEAI, ANECA, Latindex y bases de datos internacionales), en IN-RECS en Q1, y en CARHUS PLUS en Nivel A, entre otras.

El objetivo general de *Comunicar* es publicar investigaciones en comunicación y educación. Además de artículos de investigación, aceptan también informes, estudios,

propuestas, manuscritos de revisión relacionados con la temática de cada número. Los trabajos pueden enviarse a la sección “Temas”, monográficos planificados previamente, o a la sección “Miscelánea”, donde se aceptan temas variados dentro de la temática general de la publicación.

Este artículo pretende ser enviado mediante un *Call for Papers* para el número 53 titulado: “Ciudadanía crítica y empoderamiento social en la emergente cibernsiedad”. Este número de la revista *Comunicar* tiene como objetivo reflexionar y analizar, desde la educación y los medios de comunicación social, cómo avanzar hacia una nueva e-generación de ciudadanía más crítica que permita el empoderamiento en búsqueda de mayor cotas de igualdad y equilibrio social. El artículo es centra en un estudio de caso de empoderamiento de género a través de redes sociales, en este sentido, se pretende enviar a la sección “Miscelánea”, donde se recogen las investigaciones que tratan el tema del monográfico de manera transversal.

El artículo se ha adaptado a la normativa de publicación de *Comunicar*: se trata de un artículo de entre 5.000 y 6.500 palabras de texto, incluyendo títulos, resúmenes, descriptores y referencias; y la lengua de publicación es español (pudiendo ser también inglés). Además, se ha adaptado el formato y el estilo a los requisitos de la revista: el estilo de referencias es *APA 6th Edition*, la tipografía, el interlineado, los márgenes y otros aspectos formales que se detallan en la ficha de chequeo del manuscrito previo al envío. Se presentan dos documentos: (1) la presentación y portada, con todos los datos personales y la carta de presentación, y (2) el manuscrito, sin ningún identificador personal para su posterior revisión a ciegas.

Limitaciones

La referencia esencial en este trabajo es Andreasson y Johansson (2013), proponiendo la categorización de blogs *fitness* que se utiliza como guía para clasificar el contenido analizado. Esta referencia pertenece a la publicación *Sage Open*, por lo que intentar publicar el artículo aquí primero parece más adecuado. Uno de los requerimientos para la publicación en *Sage Open* es aportar un artículo de alrededor de 10.000 palabras, esto no sería un problema a priori ya que este trabajo consta de una versión que cumple esta condición (ha sido reducido posteriormente para adaptarse a las normas de *Comunicar*). Sin embargo, otro de los requerimientos de *Sage Open* es la publicación en inglés. Si en un futuro se quisiera mandar el manuscrito a esta revista, sería necesario mejorar todo lo posible el artículo en primer lugar y obtener una traducción profesional en segundo lugar. A pesar de que *Sage Open* podría ser la mejor opción de publicación para este trabajo, debido a la poca

experiencia investigadora de la autora, es muy complicado conseguir la aceptación, por lo que *Comunicar* es también una buena elección.

Referencias de la memoria

- Andreasson, J., & Johansson, T. (2013). Female Fitness in the Blogosphere: Gender, Health, and the Body. *SAGE Open*, 3(3). <http://doi.org/10.1177/2158244013497728>
- Antunovic, D., & Hardin, M. (2015). Women and the blogosphere: Exploring feminist approaches to sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(6), 661–677. <http://doi.org/10.1177/1012690213493106>
- Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '14)* (pp. 965–974). New York: ACM. <http://doi.org/10.1145/2556288.2557403>
- Carlson, A., & Superior, L. (2015). Followership and social media marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 19(1), 80–102.
- Chancellor, S., Pater, J. A., Clear, T., Gilbert, E., & De Choudhury, M. (2016). #thyghgapp: Instagram Content Moderation and Lexical Variation in Pro-Eating Disorder Communities. In *19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing* (pp. 1201–1213). <http://doi.org/10.1145/2818048.2819963>
- Chen, G. M. (2012). Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 171–180. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.024>
- Connell, R. W. (1987). *Gender & Power*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <http://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Daer, A. R., Hoffman, R., & Goodman, S. (2014). Rhetorical Functions of Hashtag Forms! Across Social Media Applications! In *Proceedings of the 32nd ACM International Conference on The Design of Communication CD-ROM (SIGDOC '14)*. New York: ACM. <http://doi.org/10.1145/2666216.2666231>
- Deleuze, G. (1987). *Foucault*. Barcelona: Edicions 62.
- Ferwerda, B., Schedl, M., & Tkalcic, M. (n.d.). Predicting Personality Traits with Instagram Pictures. <http://doi.org/10.1145/2809643.2809644>
- Foucault, M. (1979). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1991). Governmentality. In G. Burchell, C. Gordon, & P. Miller (Eds.), *The Foucault effect. Studies in governmentality*.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.

- Foucault, M. (1998). *Historia de la sexualidad I. La Voluntad de saber*. Mexico DF: Siglo XXI.
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Gómez-Domínguez, P., Besalú-Casademont, R., & Guerrero-Solé, F. (2016). Metamedios sociales y servicios público: el debate en Twitter de los programas factuales de BBC, RTVE y CCMA. *El Profesional de La Información*, 25(3), 384 – 394.
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents ' presentation of food in social media : An explorative study. *Appetite*, 99(2016), 121–129. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009>
- Mejova, Y., Haddadi, H., Noulas, A., & Weber, I. (2015). # FoodPorn : Obesity Patterns in Culinary Interactions. In *Proceedings of the 5th International Conference on Digital Health 2015 (DH '15)* (pp. 51–58). New York: ACM. <http://doi.org/10.1145/2750511.2750524>
- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook/Social networks as journalistic paradigm. Spanish media on Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 176–186. <http://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186>
- Olive, R. (2015). Reframing Surfing : Physical Culture. *Media International Australia*, (155), 99–108.
- Rodrigo-Alsina, M. (2000). *Identitats i comunicació intercultural*. Barcelona: Edicions 3 i 4.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la marca : una aproximación semiótica*. Barcelona : Paidós Ibérica.
- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm Going to Instagram It! An Analysis of Athlete Self-Presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342–358. <http://doi.org/10.1080/08838151.2015.1029125>
- Souza, F., Quercia, D., de las Casas, D., Flores, V., Youn, S., Cha, M., & Almeida, V. (2015). Dawn of the Selfie Era : The Whos , Wheres , and Hows of Selfies on Instagram. In *Proceedings of the 2015 ACM on Conference on Online Social Networks (COSN '15)* (pp. 221–231). New York: ACM. <http://doi.org/10.1145/2817946.2817948>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to be fit, not skinny”: The effect of fitspiration imagery on women’s body image. *Body Image*, 15, 61–67. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Yea Jang, J., Kyungsik, J., & Lee, H. D. (2015). No Reciprocity in “ Liking ” Photos: Analyzing Like Activities in Instagram. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15)* (pp. 4039–4042). New York: ACM. <http://doi.org/10.1145/2700171.2791043>

PORTADA Y PRESENTACIÓN

PORTADA

AUTORA

NOMBRE: Cristina
APELLIDOS: Sánchez-Serradilla
INSTITUCIÓN: Universitat Pompeu Fabra
CATEGORIA PROFESIONAL: Estudiante de Máster
CORREO ELECTRÓNICO: crisrina.sanchez16@estudiant.upf.edu
TELÉFONO: (+34) 667 083 223
ID ORCID: orcid.org/0000-0003-3158-0012

TÍTULO en Español (máximo 80 caracteres)

Discursos de feminidad en el estilo de vida *fitness*

TÍTULO en Inglés (máximo 80 caracteres)

Femininity discourses in *fitness* lifestyle

Antetítulo en Español (opcional. Máximo 60 caracteres)

Estudio de caso de @vikikacosta en Instagram

Antetítulo en Inglés (opcional. Máximo 60 caracteres)

Case study of @vikikacosta on Instagram

RESUMEN en Español 220/230 palabras

En los últimos años se ha instaurado todo un discurso relativo al “estilo de vida *fitness*” en los medios de comunicación que proponen una concepción de la belleza femenina específica. El presente trabajo analiza los discursos de feminidad que se vehiculan a través de los contenidos en Instagram de la gurú *fitness* con más seguidores de España: @vikikacosta, quien comparte con sus seguidores su proceso de transformación y difunde la aceptación del *fitness* como una forma de entender el mundo. Se aplica un método semiótico mixto: en primer lugar, a partir de un análisis del contenido cualitativo se identifican las manifestaciones específicas de las publicaciones en Instagram: qué se dice y en qué sentido. En segundo lugar, a partir de un análisis narratológico, se identifican las narraciones principales y los actantes que intervienen. Finalmente, se identifican los valores de base que constituyen una forma de definir la feminidad concreta. La muestra la forman 1095 publicaciones. Este estudio revela que mientras que los discursos *fitness* apuestan por fomentar una

feminidad contemporánea, definiendo a las mujeres como fuertes e independientes que sirven como modelos a seguir, estos discursos acaban por promulgar también valores hegemónicos de género. El culto al cuerpo se conforma como el elemento esencial para definir la identidad femenina y se necesita de la mirada del otro –no solo la mirada masculina – como elemento de aprobación.

ABSTRACT en Inglés 210/220 palabras

In recent years a new whole discourse regarding the fitness lifestyle has been introduced in popular media, which propose a specific concept of feminine beauty. This work analyzes those femininity discourses encouraged by the most followed fitness guru in Spain: @vikikacosta, who shares with her community of followers her own body transformation and spreads the fitness lifestyle as a way of understanding the world. This work is based on a semiotic mixed-method: firstly, a qualitative content analysis detects the specific items of the Instagram posts: what it said and in what sense. Secondly, a narrative analysis identifies the main narratives and the actants involved. Finally, the core values that create the specific conception of femininity among Vikika's posts are identified. A sample of 1095 Instagram posts are analyzed. This work reveals that, although fitness discourses encourage a contemporary femininity view, characterizing women as strong and independent people that should serve as a model to follow, as an example in life, those discourses ultimately encourage normalized gender values. Body cult is the main key to define feminine identity and the body is constructed under surveillance and discipline notions: the gaze of the other –not only men's –is needed as an element of approval.

DESCRIPTORES en Español (8 términos estandarizados)

Feminidad, género, fitness, cuerpo, imagen corporal, Instagram, feminidad enfatizada, teoría feminista

KEYWORDS en Inglés (8 términos estandarizados)

Femininity, gender, fitness, body, body image, Instagram, emphasized femininity, feminist theory

INSTITUCIÓN RESPOSABLE DE LA INVESTIGACIÓN

Universitat Pompeu Fabra

Departamento de Comunicación, Campus de la Comunicación

c/ Roc Boronat 138, 08018, Barcelona, España

PRESENTACIÓN

Sr. Editor de la Revista «Comunicar»:

Leída la normativa de «Comunicar» y analizada su cobertura, considero que esta revista es la idónea para la difusión del trabajo que le adjunto, por lo que le ruego someta a la consideración de su posible publicación el manuscrito anexo titulado «Discursos de feminidad en el estilo de vida *fitness*. Estudio de caso de @vikikacosta en Instagram», cuya autoría corresponde a Cristina Sánchez-Serradilla.

La autora certifica que este trabajo no ha sido publicado, ni está en vías de consideración para su publicación en ninguna otra revista.

La autora se responsabiliza de su contenido y de haber contribuido a la concepción, diseño y realización del trabajo, análisis e interpretación de datos, y de haber participado en la redacción del texto y sus revisiones, así como en la aprobación de la versión que finalmente se remite.

Las aportaciones originales y novedades que se consideran que el referido manuscrito aporta al estudio de la comunicación son, en síntesis, las siguientes: se analizan los discursos de feminidad presentes en el estilo de vida *fitness* y el objeto de estudio está en una nueva plataforma digital como es Instagram.

CESIÓN DE DERECHOS Y DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

El Grupo Comunicar (la editorial) conserva los derechos patrimoniales (*copyright*) de las obras publicadas, y favorece y permite la reutilización de las mismas. Las obras se publican en la edición electrónica de la revista bajo una licencia *Creative Commons Reconocimiento / No Comercial-Sin Obra Derivada 3.0 España*: se pueden copiar, usar, difundir, transmitir y exponer públicamente.

La autora abajo firmante transfiere parcialmente los derechos de propiedad (*copyright*) del presente trabajo al Grupo Comunicar Ediciones (España) (NIF: G21116603), para las ediciones impresas.

Se declara además haber respetado los principios éticos de investigación y estar libre de cualquier conflicto de intereses.

Fdo.

Cristina Sánchez Serradilla
(DNI: 53604444-T)

CHEQUEO DEL MANUSCRITO, PREVIO AL ENVÍO

PORTADA	
Se incluye título del manuscrito en español (máximo 80 caracteres).	✓
Se incluye título del manuscrito en inglés (máximo 80 caracteres).	✓
Las dos versiones del título del manuscrito son concisas, informativas y recogen el mayor número de términos identificativos posibles.	✓
Se incluye, opcionalmente, subtítulo del trabajo (en español e inglés), en caso de de necesitar anclar el sentido del título (máximo: 60 caracteres).	✓
Se incluye resumen en español, en un solo párrafo y sin epígrafes (mínimo/máximo: 220/230 palabras).	✓
Se incluye <i>abstract</i> en inglés, en un solo párrafo y sin epígrafes (mínimo/máximo 200/210 palabras). □	✓
Los resúmenes en español e inglés responden ordenadamente a las siguientes cuestiones: justificación del tema, objetivos, metodología del estudio, resultados y conclusiones.	✓
Se incluye 8 descriptores (en español e inglés) (sólo palabras simples, no sintagmas o combinaciones de palabras), con los términos más significativos, y a ser posibles estandarizados.	✓
Los textos en inglés (título, resumen y descriptores) han sido redactados o verificados por un traductor oficial o persona experta en este idioma (Se prohíbe el uso de traductores automáticos).	✓
Se incluyen todos los datos de identificación de los autores en el orden estipulado en la normativa: datos de identificación y correspondencia, filiaciones profesionales...	✓
Se señala el grado académico de doctor en caso de que se posea oficialmente (puede solicitarse acreditación)	
Se ha normalizado el nombre y apellido de los autores.	✓
Cada autor está identificado con su código ORCID.	✓
El número máximo de autores es tres, a excepción de aquellos trabajos que justifiquen un número mayor limitado	✓
MANUSCRITO	
Se incluye título del manuscrito en español, inglés, resumen, <i>abstract</i> , descriptores y <i>keywords</i>	✓
El trabajo respeta la extensión mínima y máxima permitidas: En la sección de Investigaciones: 5.000/6.500 palabras de texto (incluidas referencias), Informes, Estudios: 5.00/6.000 palabras de texto (incluidas referencias); en las secciones Revisiones: 6.000/7.000 palabras de texto (incluidas referencias).	✓
En caso de investigación, el manuscrito responde a la estructura exigida en las normas.	✓
Si se trata de un informe, estudio o revisión, el manuscrito respeta la estructura mínima exigida en las normas	
El manuscrito explicita y cita correctamente las fuentes y materiales empleados.	✓
Las conclusiones se apoyan en los resultados obtenidos.	✓
Si se han utilizado análisis estadísticos, éstos han sido revisados/contrastados	

por algún experto.	
Las citas en el texto se ajustan estrictamente a la normativa APA, reflejadas en las instrucciones	✓
En caso de uso de notas finales, se ha comprobado que éstas son descriptivas y no pueden integrarse en el sistema de citación general. No se aceptan notas a pie de página	
Se han revisado rigurosamente las referencias finales y se incluyen solo aquéllas que han sido citadas en el texto.	✓
Las referencias finales se ajustan en estilo y formato a las normas internacionales de «Comunicar».	✓
El número de referencias está en torno a 40	✓
En su caso, se declaran los apoyos y/o soportes financieros.	
Todas las direcciones web de las referencias han sido acortadas con Google <i>Url Shortner</i> .	✓
ASPECTOS FORMALES	
Se ha respetado rigurosamente la normativa en el uso de negritas, mayúsculas, cursivas y subrayados.	✓
Se ha utilizado el cuerpo 10, en interlineado sencillo (1) y sin tabulaciones	✓
Se han numerado los epígrafes en arábigo de forma adecuada y jerárquicamente	✓
Se ha hecho uso de los retornos de carros pertinentes.	✓
Se han suprimido los dobles espacios.	✓
Se han empleado las comillas tipográficas (con alt+174 y alt+175 para apertura y cierre).	✓
Se ha utilizado el diccionario de Word para corrección ortográfica superficial.	✓
Se ha supervisado el trabajo finalmente por personal externo para garantizar la gramática y el estilo	✓
PRESENTACIÓN	
Se adjunta carta de presentación indicando originalidad, novedad del trabajo y sección de la revista a la que se dirige, así como, en su caso, consentimiento informado de experimentación.	✓
La carta de presentación incluye un anexo firmado por todos los autor/es, responsabilizándose de la autoría y cediendo los derechos de autor al editor.	✓
El manuscrito se sube a la plataforma en formato Word y sin identificación de autores	
DOCUMENTOS ANEXOS	
Se adjuntan los dos documentos anexos: la carta de presentación y el manuscrito	✓
Los documentos complementarios han sido publicados con <i>Figshare</i>	

MANUSCRITO

Discursos de feminidad en el estilo de vida «fitness».

Estudio de caso de @vikikacosta en Instagram

RESUMEN

En los últimos años se ha instaurado todo un discurso relativo al «estilo de vida “fitness”» en los medios de comunicación que proponen una concepción de la belleza femenina específica. El presente trabajo analiza los discursos de feminidad que se vehiculan a través de los contenidos en Instagram de la gurú «fitness» con más seguidores de España: @vikikacosta, quien comparte con sus seguidores su proceso de transformación y difunde la aceptación del «fitness» como una forma de entender el mundo. Se aplica un método semiótico mixto: en primer lugar, a partir de un análisis del contenido cualitativo se identifican las manifestaciones específicas de las publicaciones en Instagram: qué se dice y en qué sentido. En segundo lugar, a partir de un análisis narratológico, se identifican las narraciones principales y los actantes que intervienen. Finalmente, se identifican los valores de base que constituyen una forma de definir la feminidad concreta. La muestra la forman 1095 publicaciones. Este estudio revela que mientras que los discursos «fitness» apuestan por fomentar una feminidad contemporánea, definiendo a las mujeres como fuertes e independientes que sirven como modelos a seguir, estos discursos acaban por promulgar también valores hegemónicos de género. El culto al cuerpo se conforma como el elemento esencial para definir la identidad femenina y se necesita de la mirada del otro –no solo la mirada masculina – como elemento de aprobación.

PALABRAS CLAVE

Feminidad, género, «fitness», cuerpo, imagen corporal, Instagram, feminidad enfatizada, teoría feminista

ABSTRACT

In recent years a new whole discourse regarding the fitness lifestyle has been introduced in popular media, which propose a specific concept of feminine beauty. This work analyzes those femininity discourses encouraged by the most followed fitness guru in Spain: @vikikacosta, who shares with her community of followers her own body transformation and spreads the fitness lifestyle as a way of understanding the world. This work is based on a semiotic mixed-method: firstly, a qualitative content analysis detects the specific items of the Instagram posts: what it said and in what sense. Secondly, a narrative analysis identifies the main narratives and the actants involved. Finally, the core values that create the specific conception of femininity among Vikika's posts are identified. A sample of 1095 Instagram posts are analyzed. This work reveals that, although fitness discourses encourage a contemporary femininity view, characterizing women as strong and independent people that should serve as a model to follow, as an example in life, those discourses ultimately encourage normalized gender values. Body cult is the main key to define feminine identity and the body is constructed under surveillance and discipline notions: the gaze of the other –not only men's –is needed as an element of approval.

KEYWORDS

Femininity, gender, fitness, body, body image, Instagram, emphasized femininity, feminist theory

1. Introducción

La preocupación por la imagen corporal es un tema presente en la sociedad actual. La insatisfacción con la propia apariencia lleva a las mujeres a pensar que perdiendo peso podrán sentirse mejor sobre su apariencia y conseguir un bienestar personal global. Los medios de comunicación ejercen una fuerza persuasiva sobre la insatisfacción corporal (Marika Tiggemann, 2011). Tanto es así, que diferentes investigaciones han explorado la relación entre la concepción de la imagen corporal y la exposición a diferentes medios (Ata, Thompson, & Small, 2013; Fardouly & Vartanian, 2015; Ghaznavi & Taylor, 2015). En los últimos años, internet también ha sido considerado como una poderosa fuerza en la construcción del imaginario de la “buena” imagen corporal (M. Tiggemann & Slater, 2013). Los espacios online no solo son fóruns donde promover ideales de belleza socialmente aceptados, como aquellos que premian la delgadez extrema (Boepple & Thompson, 2016) o que fomentan los trastornos alimenticios (Carrillo, Jiménez-Morales, & Sánchez, 2011), sino que son además el espacio perfecto para el empoderamiento de la mujer (Antunovic & Hardin, 2015).

Internet se ha catalogado como un espacio democratizador (Blood, 2000; Dart, 2009) donde cualquier usuario, y especialmente las minorías, pueden encontrar un sitio donde hacerse oír (Somolu, 2007). De esta manera, los blogs personales, escritos cada vez más por mujeres (Chen, 2012), se configura como un espacio feminista (Antunovic & Hardin, 2015). Las motivaciones de estas autoras para compartir contenido personal «online» se debe, en primer lugar, a la ayuda para lidiar con los problemas personales (Stavrositu & Sundar, 2012), además de ser un espacio de expresión (Mitchelstein, 2011). Por otra parte, escribir un blog personal les permite profundizar en la tarea de explorarse a sí mismas (Chen, 2012; Stavrositu & Sundar, 2012), así como documentar la propia experiencia (Antunovic & Hardin, 2015; Stavrositu & Sundar, 2012). Aun así, la blogosfera, e Internet en general, continúa ofreciendo contenidos que fomentan los valores normativos de género, como la delgadez como sinónimo de belleza femenina (Carrillo et al., 2011). Las mujeres que escriben blogs personales con contenido sobre belleza femenina, además de documentar su propio proceso de pérdida de peso, motivan a los demás a seguir el mismo camino (Antunovic & Hardin, 2015). Este tipo de blogs proporciona un empoderamiento considerable gracias al liderazgo que obtienen al escribirlos (Stavrositu & Sundar, 2012). A partir de compartir sus propias experiencias, las autoras de los blogs adquieren una comunidad de seguidores que debe, y quiere, ser motivada.

1.1. Discursos de feminidad y estilo de vida «fitness»

Foucault (1980) establece que el discurso nombra lo que existe, es decir, solo aquello que existe puede ser mencionado. La información de un discurso tiene siempre el propósito de incluir algún sentido o de mantener al receptor bajo un sentido (Rodrigo-Alsina, 2001). Los medios de comunicación son un poderoso instrumento de socialización y de construcción de la opinión pública, ya que se convierten en abastecedores de identidades con los que las personas se van sintiendo identificadas o diferencias (Rodrigo-Alsina, 2001). El discurso elabora una realidad social en la que los individuos deben ajustarse a la norma y quien no lo haga queda excluido y sancionado (Foucault, 1992).

La masculinidad se define en oposición a la feminidad, lo masculino se entiende como lo no-femenino (Connell, 2005; Gill, 2007). La masculinidad hegemónica se define como la configuración práctica del género masculino, que enmarca la legitimidad del patriarcado garantizando la posición de dominación del hombre sobre el de la mujer (Connell & Messerschmidt, 2005; Connell, 2005). La feminidad enfatizada se entiende a partir de las características que se otorgan a las mujeres que reafirman este poder de dominación. Tradicionalmente, el hombre se concibe como más activo en comparación a las mujeres (Campbell & Eaton, 1999) y menos dependientes de los demás (Feingold, 1994). Mientras que socialmente, el hombre es definido como un ser excepcional con virtudes y aptitudes que lo convierten en modelo a seguir, la mujer aprende a ser dependiente, a sentir y pensar en relación a los demás (Chaves, 2012). La mujer se preocupa por la forma y aspecto físico de cualquier cosa (Kretschmer, 2011) y especialmente del de su propio cuerpo. El cuerpo femenino se concibe como una superficie neural donde se imprime el simbolismo social (Connell, 2005). En el sistema patriarcal, el poder que ejerce el discurso pretende

homogeneizar los cuerpos: el patriarcado controla la corporeidad (Deleuze, 1987). El ejercicio de poder se produce a través del control del cuerpo.

La cultura «fitness» es un fenómeno sociocultural que hace referencia a la concepción de una dieta sana y ejercicio físico como mecanismos esenciales para conseguir un cuerpo tonificado y saludable. El «fitness» se concibe como un estilo de vida, como una manera de entender la relación con el cuerpo. Este movimiento, que ha inundado la concepción femenina del cuerpo en los últimos años, emerge detrás de frases como «be fit, not skinny» o «sé la mejor versión de ti misma» y debe su popularidad a redes sociales como Instagram, donde muchas voces femeninas comparten este tipo de contenido. Por las particularidades estructurales de Instagram, basado en el contenido generado por el usuario, etiquetaje social y la posibilidad de establecer conexiones sociales fácilmente (Ferrara, Interdonato, & Tagarelli, 2014), se ofrece un espacio de comunicación híbrido entre la comunicación personal y la de masas (Sundar, 2008) que facilita la aparición de líderes, de gurús «fitness», que al ofrecer un contenido personal y cercano, forman una comunidad de seguidores rápidamente (Olive, 2015). De esta manera, mujeres anónimas consiguen un gran poder de persuasión sobre cientos y miles de seguidores.

Según Tiggemann y Zaccardo (2015), el contenido «fitness» que encontramos en redes sociales puede tener un efecto positivo intencionado sobre la motivación de mejorar la alimentación y realizar ejercicio físico, pero también puede tener un efecto negativo no intencionado sobre la autoestima y la concepción de la imagen corporal. Y es que la satisfacción corporal se reduce en consonancia con la exposición a imágenes de cuerpos idealizados (Willis & Knobloch-Westerwick, 2014). Aunque el discurso «fit» esté basado en ofrecer una imagen positiva sobre el cuerpo, con la intención de mejorar la confianza corporal (Markula, 2001), este discurso se suele acompañar de imágenes donde solo existe la belleza hegemónica (Lynch, 2011). En esta línea, algunas revistas «fitness» se preocupan mucho más por la apariencia de la modelo, que por su definición muscular (Kim & Sagas, 2014), o que de fomentar hábitos más saludables (Willis & Knobloch-Westerwick, 2014), que debería ser su objetivo. Mientras que la concepción hegemónica de la belleza femenina está basada en la delgadez, la filosofía «fitness» propone que solo cuerpos delgados y además tonificados pueden ser vistos como bellos (Marika Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Los contenidos «fitness» están pensados, a priori, para empoderar a la mujer a partir de realzar su autoestima y bienestar; pero simultáneamente tienden a reproducir las construcciones normativas de género (Heinecken, 2016). Es evidente que el cuerpo está involucrado en los procesos sociales (Connell & Messerschmidt, 2005) al considerarse tanto agentes como objetos en la práctica social (Connell, 2005). El cuerpo femenino, además, se construye en representación de la vida interior (Gill, 2007), por lo que la preocupación por la representación de la mujer en medios de comunicación es uno de los temas más relevantes en teorías feministas (Gill, 2007). El culto al cuerpo aparece cuando la preocupación por la imagen externa y el cuidado personal se convierten en una preocupación prioritaria, que puede llevar a las mujeres a tomar decisiones que afecten a su comportamiento con el único objetivo de lograr resultados antinaturales (Carrillo et al., 2011). Según Foucault (1979), existe un poder disciplinario que afecta a los cuerpos de manera imperceptible. Los cuerpos están sometidos a una disciplina auto-impuesta y que se mostrarán públicamente para hacer visibles los resultados de esta imposición social. La disciplina sobre el cuerpo se refuerza con un complejo sistema de visibilidad y vigilancia (Foucault, 1979).

El estilo de vida «fitness» se basa en una dieta estricta y un entrenamiento físico intenso. . Por un lado, el deporte, y la construcción del cuerpo deportivo, se vincula a diferencias socioeconómicas; el éxito deportivo se lee como el resultado del trabajo duro y la disciplina, lo que ofrece una lectura social positiva sobre los sujetos con aspecto más sano debido al deporte (Coakley, 2003). Por otro lado, los deportes se definen en base al ideal masculino: superioridad, competitividad, fuerza, poder y confianza (Carlisle Duncan, 2006). Entonces ¿qué características acompañará a una mujer que practica un estilo de vida «fitness» basado en la práctica deportiva (con connotaciones masculinas) sin dejar de definirse como “femenina”?

En este sentido, Andreasson y Johansson (2013) analizan la auto-representación y la construcción de género de la mujer «fitness» en blogs personales a partir del concepto de feminidad enfatizada de Connell. Así, los autores proponen una categorización de blogs

«fitness» según la posición ideológica de la autora respecto a la cultura «fitness», la identidad de género y los ideales corporales. La primera posición hace referencia a los blogs que enfatizan la feminidad hegemónica y la complacencia de la mujer frente a la masculinidad hegemónica (Connell & Messerschmidt, 2005; Connell, 1987, 2005). La segunda posición se etiqueta como “negociada”, y cuenta con los discursos que contemplan la concepción tradicional de la mujer con posiciones más contemporáneas de género. Y la tercera posición, categorizada como posición subversiva, apunta hacia propuestas de género no convencionales.

El objetivo principal de la presente investigación consiste en analizar como los ideales de género y feminidad se construyen en discursos «fitness». Analizar si se propone una feminidad tradicional o si, por el contrario, se proponen nuevas maneras de entender qué es ser mujer. Así, se plantean las preguntas de investigación:

P1. ¿Según la categorización de Andreasson y Johansson (2013), y basándonos en el concepto de feminidad enfatizada de Connell (1987, 2005), qué tipo de feminidad se vehicula en los discursos «fitness»?

P2. ¿Qué caracteriza la mujer «fitness»? ¿Qué implicaciones ideológicas comporta esta concepción de la mujer?

2. Materiales y métodos

Se ha llevado a cabo un estudio de caso (Yin, 1994), eligiendo la gurú «fitness» con más seguidores en España: Verónica Costa, conocida en las redes como Vikika. Vikika es una entrenadora deportiva y nutricionista que se inició en el «fitness» durante el verano de 2013, cuando empezó el blog personal «Fit Food Market» (<http://fitfoodmarket.es/>), que afirma ser el primer blog de recetas «fitness» en España. Su popularidad en las redes creció de forma exponencial cuando empezó a compartir de manera regular su día a día «fitness» en todas sus redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat. Instagram es su red social central, en la que publica el contenido principal que deriva al resto de redes sociales. Para esta investigación se han seleccionado sus publicaciones en Instagram durante 2015, un total de 1095 publicaciones, incluyendo tanto la parte visual (imágenes y vídeos) como la parte escrita.

Los objetivos de esta investigación son, en primer lugar, establecer qué discurso de feminidad propone Vikika a partir de sus publicaciones y, en segundo lugar, señalar los elementos específicos que definen esta concepción. Para alcanzar estos objetivos, y ofrecer una visión holística de la muestra, se ha realizado un análisis en tres fases según el modelo de análisis desarrollado por Semprini (1995), que pretende analizar los valores de una marca en una estructura jerárquica de valores y significaciones. Vikika, a pesar de haber empezado a publicar como una persona anónima, cuenta con una gran comunidad de seguidores a las que ella misma se «vende» como ejemplo y modelo a seguir, y promulga una ideología y transmite unos valores específicos.

La semiótica greimesiana postula que la significación aparece por generación y por narración, es decir, que el significado se produce por el enriquecimiento progresivo a partir de una red elemental donde solo están los valores de base que conforman la sociedad. Estos valores se organizan formando estructuras narrativas y son enriquecidos por las figuras y objetos del mundo. De esta manera, se conforman los tres niveles de significación de Semprini: el nivel axiológico, donde se encuentran los valores de base; el nivel narrativo, donde los valores básicos se organizan en estructuras narrativas; y el nivel icónico, donde las estructuras narrativas se representan figurativamente (Semprini, 1995).

Para el análisis del nivel icónico se ha llevado a cabo un análisis del contenido cualitativo (Ruiz Olabuénaga, 2012): esta técnica permite reconocer el significado de los elementos que forman los textos. Se ha querido analizar la publicación de Instagram como una unidad de análisis propia, analizando conjuntamente como unidad de análisis tanto la parte visual como la escrita de cada publicación. Todo sistema de signos (imágenes o texto) posee una dimensión pragmática (quién habla, para quién, dónde, cuándo y con qué intención), aplicada a una dimensión semántica (que sé dice respecto al mundo) y a una dimensión sintáctica (cómo se articula internamente el mensaje) (Madrid, 2005). De esta manera, en este nivel de análisis se

analizará: qué se dice, cuándo, dónde y con qué intención, así como qué se dice respecto al mundo y cómo se articula el mensaje de cada publicación de la muestra.

Para el análisis del nivel narrativo se ha llevado a cabo un análisis narratológico (Courtés, 1997; Greimas, 1987): esta técnica permite entender la estructura subyacente al discurso de Vikika. A partir de la identificación de la unidad narrativa mínima, que puede tratarse de un enunciado de estado o de hacer, se establecen los actores que intervienen y el rol que desempeñan en la narración. Greimas (1987) introduce el término de actante para establecer diferencias entre los roles que pueden desempeñar cada uno de los actores de acuerdo a un esquema canónico formado por tres ejes de opuestos: sujeto-objeto, relacionados por el deseo del sujeto de conseguir el objeto de valor; destinador-destinatario, actantes que intervienen en el proceso de adquisición del objeto, proporcionándose al sujeto o recibéndolo; adyuvante-oponente, actantes activos que intervienen a favor o en contra de la consecución del objeto de valor. A partir de la identificación de los actantes principales y de los relatos más relevantes en relación a la construcción de género, se ofrecerá una visión general –o macrorelato –de los discursos de Vikika.

Una vez realizado el análisis del nivel icónico identificando las manifestaciones específicas de las publicaciones de Vikika en Instagram, y el segundo análisis del nivel narrativo pudiendo identificar las narraciones subyacentes, se pueden inferir los valores de base. Conociendo qué se dice y cómo se estructuran narrativamente estas manifestaciones, se identifica qué tipo de feminidad se propone desde los discursos «fitness» de Vikika y qué caracteriza esta feminidad.

3. Análisis y resultados

3.1. Nivel icónico. Análisis del contenido

Se han identificado cinco temas principales a partir de los cuales se articula la exposición de los resultados: el cuerpo, la alimentación, el ejercicio físico, la relación con otros actores y belleza.

Entre las publicaciones de Vikika abundan las fotografías donde aparece ella como el elemento principal. Habitualmente aparece mostrando de manera explícita alguna parte de su cuerpo, normalmente las que considera más tonificadas y musculadas como el trasero, muslos, brazos y abdomen. A menudo, mostrar el cuerpo es solo una excusa para hablar de cualquier otro tema en la parte escrita de las publicaciones, como por ejemplo de comida, del paisaje, o incluso desarrollar alguna reflexión. Cuando Vikika aparece vestida, el objetivo es mostrar cómo de bien se ve con esa ropa, gracias a su cuerpo «fit». Y cuando aparece sin vestir —en bikini, ropa interior e incluso desnuda pero sin llegar a mostrarse desnuda— el objetivo es mostrar cómo de bien, de mejor aún, se ve sin ropa. Además de tonificado, el cuerpo mejora si está bronceado: durante los meses de invierno se lamenta por su tono de piel «blanco como la nieve» y durante los meses de verano se enorgullece de su bronceado.

El cuerpo, además de ser un tema presente de manera visual, también se encuentra en la parte escrita de las publicaciones. Vikika defiende los cuerpos fibrosos, las piernas fuertes y los «glúteos firmes y desafiantes a la gravedad». Y para obtenerlo, la fórmula es solo una: combinación de buena dieta y ejercicio. Se trata de una alimentación muy estricta. Vikika habla de porciones, de calorías y nutrientes. La alimentación no se concibe solo como algo necesario para la supervivencia, sino también como una manera de perder peso. Vikika publica regularmente versiones «fit» de platos «pecaminosos» (con alto contenido en hidratos de carbono o grasas saturadas) que ella misma cocina, junto con algunas imágenes de comidas «trampa», como pizza, hamburguesas o dulces. La alimentación tiene que ser lo más natural posible, y cocina por ella misma para evitar consumir alimentos preparados.

En lo referente al ejercicio físico, es habitual encontrar imágenes e incluso vídeos donde enseña cómo se realizan ejercicios específicos de trabajo de fuerza. El entrenamiento es siempre intenso, se debe “trabajar como una bestia”, y el tiempo dedicado a ello es corto. Además, solo se entrena cinco días a la semana, con el objetivo de dar descanso al cuerpo. Se

fomenta especialmente el trabajo con pesas, y la actividad cardiovascular se concibe como un complemento a este, y no como un ejercicio adecuado por sí mismo:

@Vikikacosta. (2015, 11, 05). «[Mujer + Pesas=Curvas La moda del running está muy bien, es sano y barato, y yo apoyo todo el movimiento saludable, y todo lo que va en el lado opuesto al sedentarismo y los malos hábitos. Pero de verdad, un cuerpo fibroso, unas piernas fuertes y unos glúteos 🍑 firmes y desafiantes a la gravedad, NO se consiguen trotando una hora al día. Ni haciendo 10 horas de cardio a la semana. Hay más, es muy importante el trabajo de fuerza y pesas, la alimentación, y limitar el cardio, porque si haces mucho cardio y pocas pesas tu cuerpo comienza a ponerse más blandito, menos rocoso. Podéis comprobarlo, como yo lo he hecho. Por supuesto la alimentación es la clave, y yo intento mostraros con el ejemplo todo lo que digo]» Recuperado de <https://www.instagram.com/p/9tPIVOM3of>

Cuando Vikika publica una imagen con ropa no deportiva, hace referencia explícita a su maquillaje y a su vestuario. El maquillaje no es un elemento diario pero sí necesario para las ocasiones especiales que se salen de su rutina habitual. A Vikika no le gusta maquillarse pero lo defiende como una «necesidad» cuando tiene algún evento fuera de su rutina diaria. Además, sus conjuntos de ropa raramente se repiten e incluso enseña con frecuencia su armario repleto de ropa. En las partes escritas de sus publicaciones, explica asiduamente cuándo y dónde ha adquirido cada una de las piezas de ropa e incluso entiende las compras como una cosa de mujeres:

@Vikikacosta (2015, 05, 16) «Con este outfit solo se puede ir a hacer una cosa que nos encanta a nosotras... CARDIOSHOPPING!!!». Recuperado de <https://www.instagram.com/p/2vSjyZs3sNV/>

Las referencias a otros actores suelen ser en ocasiones especiales, como cumpleaños o celebraciones, y acostumbran a ser personas cercanas a Vikika. En lo relativo a su pareja, Vikika «puede vivir sin él, pero no quiere», es decir, no existe una dependencia emocional. El amor hacia otras personas es posible siempre y cuando exista el amor hacia uno mismo primero. De manera constante, Vikika explica en la parte escrita de sus publicaciones cómo hay que fomentar la autoestima y confianza antes de poder exteriorizar sentimientos. Además, reclama que mediante la motivación y el trabajo duro se puede conseguir cualquier objetivo propuesto, y que al conseguirlo, este nos aportará la confianza y autoestima necesaria para alcanzar el éxito.

Dentro de la comunidad creada a partir de sus publicaciones, Vikika ejerce el rol de modelo a seguir; de hecho, se presenta ella misma como un buen ejemplo. Y delante de las críticas que recibe de personas ajenas al mundo «fitness», Vikika responde siempre de la misma manera: apela a la falta de conocimiento sobre los beneficios reales del estilo de vida que ella promulga, acusándolos de hacer críticas externas, no desde dentro, no habiendo probado a llevar este estilo de vida. De esta manera, Vikika defiende su manera de concebir el mundo como el único y verdadero, como la mejor manera de entenderlo. Y dentro de esta visión del mundo es importante la concepción del tiempo: los discursos siempre son en presente y con vistas a beneficios a largo plazo. Vikika muestra su rutina diaria como un proceso para obtener el cuerpo deseado, pero este proceso en ningún caso es rápido. Los espacios que comparte Vikika a través de sus publicaciones son recurrentes: la cocina, la casa y el gimnasio. Ocasionalmente, Vikika comparte imágenes de espacios vacacionales, como playas, hoteles, bosques, etc.

Finalmente, cabe destacar la forma en la que Vikika articula sus mensajes. El contenido sigue un estilo positivo de motivación constante. Incluso con los mensajes de contenido más pesimista, siempre aprovecha lo «malo» para convertirlo en una forma de aprendizaje, en algo positivo de lo que aprender y mejorar en el futuro.

3.2. Nivel narrativo. Análisis narratológico

Se han identificado las dos narraciones más relevantes. Además, se presenta el macrorelato que acompaña a todas las publicaciones analizadas de manera transversal.

La primera narración, y la que se encuentra con más frecuencia entre las publicaciones de Vikika, es la relacionada con el cuerpo como objeto de deseo. Vikika desea conseguir un cuerpo «fit», y mantenerlo. Vikika, como sujeto de acción, realiza todas las maniobras posibles para alcanzar el cuerpo deseado. En este sentido, el ejercicio físico y la alimentación se conciben como los destinadores de la acción, ya que hacen posible que Vikika tenga acceso al objeto de deseo: solo si, se sigue una alimentación estricta y un programa de entrenamiento físico específico, se puede conseguir un cuerpo tonificado y «fit». Como condición de la adquisición de este cuerpo «fit» entra en juego la fuerza de voluntad, que actúa como adyuvante u oponente según sea el resultado en cada caso. La fuerza de voluntad es el primer paso para obtener la disciplina necesaria para mantener este estilo de vida a largo plazo. Por último, como destinatario de la acción se encuentra la propia Vikika, en el sentido que es ella misma quien recibe el objeto al conseguir un cuerpo tonificado; pero también sus seguidores actúan de destinatarios, en el sentido que son ellos quienes reciben la motivación que desprenden sus contenidos. La propia Vikika se presenta a ella misma como un ejemplo de motivación:

@Vikikacosta (2015, 06, 15) «Hay dos tipos de motivación. Extrínseca o intrínseca. La primera es motivarte mediante cosas o razones externas a ti, por ejemplo saber que entrenar es bueno para tu salud, o sentirte motivado cuando ves lo que ha logrado otra persona, te hace sentir que puedes (...).» Recuperado de <https://www.instagram.com/p/38dcDCM3qI/>

La segunda narración es la relacionada con el tema de la belleza femenina. En esta narración, la belleza es el objeto de valor, pero defendiendo los valores de género normativos.. Vikika, como sujeto de acción, se ve guapa cuando lleva maquillaje, sale de la peluquería o estrena un conjunto de ropa nuevo. En este sentido, todos los elementos que le permiten sentirse bella y femenina (ropa, maquillaje, etc.) actúan como el destinatarios de la acción. De nuevo, sin estos elementos, Vikika no puede conseguir el objeto de valor. Como oponente podemos situar la sociedad patriarcal que impone unos cánones de belleza estrictos: es la sociedad quien hace que Vikika no se vea guapa sin maquillaje o ropa bonita y nueva. Como destinatario de la acción encontramos a la propia Vikika, quién puede aceptar su apariencia como socialmente bien vista gracias a la ayuda del maquillaje o la ropa.

Finalmente se presenta el siguiente macrorelato: como sujeto de acción, Vikika anhela conseguir el objeto de deseo que es sentirse mejor, más femenina, aumentar su autoestima y, en definitiva, ser mejor persona. Este es el objetivo último por el cual sigue el estilo de vida «fitness». Para conseguirlo, tener un cuerpo tonificado es un requisito indispensable y automático: un cuerpo «fit» es la muestra de la disciplina en la alimentación y en el ejercicio, y solo al conseguirlo se obtiene la confianza necesaria para sentirse mejor. En este sentido, el cuerpo es el destinador de la acción, y la dieta estricta y el entrenamiento son elementos indispensables para conseguir el objeto de valor. Por otra parte, Vikika no solo actúa como destinatario de la acción al conseguir mejorar su autoestima, también su comunidad de seguidores se benefician de la consecución del cuerpo «fit», siendo este un ejemplo y una motivación. Como adyuvante general encontramos a Vikika, quién se motiva a sí misma a seguir con el estilo de vida «fitness», y es perseverante en sus objetivos todos los días. Y como oponente situamos a la sociedad y los discursos que no conciben un cuerpo musculado como femenino. Vikika lucha contra estos discursos para reafirmar su imagen corporal como muy femenina:

@Vikikacosta (2015, 11, 24) «Y un six pack te parece masculino hasta que tienes el tuyo propio... #respect #gohardgohome #sixpack #abs» Recupero de <https://www.instagram.com/p/eHgKvM3iX/>

Así, el discurso general de Vikika propone un proceso de transformación sin fin, de cambio y mejora personal constante. Durante el proceso de transformación existen tentaciones, por una parte se deben evitar y mantener la disciplina, pero por otra parte las tentaciones no solo están permitidas, sino que son obligatorias. Esto pasa con la alimentación y la «comida trampa» semanal. Esta comida libre es necesaria para poder compensar la dieta estricta del resto de la semana y controlar la ansiedad. La alimentación «fitness» es en general complicada de mantener, además, la sociedad no facilita esta tarea ya que, según ejemplifica Vikika, no es fácil conseguir los alimentos adecuados.

3.3. Nivel axiológico. Valores de base

Las mujeres «fitness» son fuertes, independientes y se dedican a lo que es más importante: sus cuerpos. A pesar de expresar de manera explícita que ningún cuerpo femenino es mejor que otro en ningún aspecto, existe una implicación clara de decirse todo lo contrario: la gran cantidad de imágenes mostrando el cuerpo delgado y tonificado, y los ánimos y consejos para que cualquiera consiga un cuerpo como el suyo, Vikika perpetúa las concepciones tradicionales de belleza femenina. Existe un discurso del cuerpo «fit» como un proyecto: se trata de un objetivo que se quiere alcanzar de manera voluntaria, a partir de la dedicación y constancia. La búsqueda de una estética corporal específica es un acto individual donde prevalece el deseo de cambiar físicamente con el fin de obtener una felicidad individual.

Los valores que se asocian a la búsqueda del cuerpo perfecto son: disciplina, equilibrio, honestidad y paciencia. La disciplina es la base de toda transformación «fitness»: la dedicación y el trabajo duro son clave para poder mantener el estilo de vida «fitness» a largo plazo. Es importante conseguir alcanzar el equilibrio en todos los aspectos: físico y mental, interior y exterior, trabajo y descanso. El equilibrio se concibe como esencial para poder exprimir al máximo las capacidades personales. Por ejemplo, dentro del entrenamiento físico, un día de descanso es obligatorio con el fin de poder rendir más los días posteriores a este. Se requiere además honestidad con uno mismo, saber escuchar al cuerpo para saber cuándo no se está manteniendo el equilibrio. Por último, la paciencia se fomenta en cuanto a que los cambios que se persiguen en ningún caso se obtienen inmediatamente, sino a largo plazo.

4. Conclusiones

Retomando la primera pregunta de investigación, se puede decir que las publicaciones de Vikika ofrecen una posición negociada respecto a la concepción hegemónica de género. Por una parte, Vikika propone discursos a favor del empoderamiento de las mujeres, estableciendo el cuerpo como elemento de poder. Gracias al culto al cuerpo y a la dedicación completa a mantenerlo en una buena forma física, se consigue fortaleza. Vikika se describe con frecuencia en base a adjetivos tradicionalmente asignados al género masculino: es fuerte e independiente. La independencia no solo es a nivel sentimental sino también a nivel personal: Vikika emprende proyectos personales y profesionales de manera autónoma. Además, Vikika cree en su potencial como ejemplo de motivación. Sus aptitudes y habilidades la capacitan para ser un modelo a seguir, otorgándole así una posición de poder sobre otras personas.

Por otra parte, Vikika también presenta características que fomentan la feminidad enfatizada. El cuerpo se convierte en el elemento central de preocupación y se concibe como emblema de la vida interior: del éxito personal. Además, la preocupación no solo por el cuerpo, sino también por la imagen corporal y la apariencia física, refuerza valores tradicionales de género, donde las mujeres se preocupan más por el «parecer» y los hombres por el «hacer» (Carrillo et al., 2011). Los discursos de Vikika siguen la tendencia de la representación mediática postfeminista: la preocupación obsesiva donde un «cuerpo sexy» es la clave para la construcción de la identidad de la mujer (Gill, 2007) y además añade la necesidad de estar tonificado. Se propone un discurso a favor que solo los cuerpos tonificados, delgados y disciplinados se ven socialmente como bellos (Gill, 2007; Marika Tiggemann & Zaccardo, 2015).

Respecto a la segunda pregunta de investigación, las características que definen a la mujer «fitness» de acuerdo a las publicaciones analizadas son, como se han mencionado anteriormente, las siguientes: se propone un modelo de mujer fuerte, independiente, activa y que sirva como modelo a seguir. Además, se propone el culto al cuerpo como elemento central para construir la identidad de género y la necesidad de la mirada –no solo masculina- como elemento de aprobación. Y es que el cuerpo se concibe como una muestra de disciplina, que ha de ser visible para servir de inspiración. El cuerpo se califica, clasifica, y castiga –si procede –a partir de la mirada normalizadora de los demás (Foucault, 1979), es decir, necesita de la visibilidad constante para recibir la aprobación social. El proceso de transformación es, en cualquier caso, el resultado de una acción individual. En ningún caso se propone una búsqueda

de una mejora colectiva (Gill, 2007; Markula, 2001), ni se cuestiona la necesidad intrínseca de la mujer de ser bella. Estos discursos conllevan una ideología neoliberal subyacente, que fomenta el consumismo, y el discurso terapéutico meritocrático del sujeto neo-liberal: cualquier individuo, con disciplina y trabajo duro, puede conseguir realizar sus sueños más inalcanzables.

A continuación se comentan diferentes limitaciones de este trabajo y se proponen futuras investigaciones. En primer lugar, aunque la técnica metodológica utilizada nos ha servido para identificar los discursos sobre la feminidad que propone Vikika, se ha valorado por igual la parte visual que la textual. Un mayor énfasis en el análisis de las imágenes dotaría a los resultados de una profundidad muy enriquecedora. En segundo lugar, la muestra de análisis, pese a su amplitud, puede ofrecer limitaciones en cuanto a conocer el discurso que ofrece Vikika, ya que esta publica en diferentes redes sociales de manera simultánea. Un análisis transversal de todas las comunicaciones de Vikika, ofrecería una visión más holística del discurso que propone.

Referencias

- Andreasson, J., & Johansson, T. (2013). Female Fitness in the Blogosphere: Gender, Health, and the Body. *SAGE Open*, 3(3). <http://doi.org/10.1177/2158244013497728>
- Antunovic, D., & Hardin, M. (2015). Women and the blogosphere: Exploring feminist approaches to sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(6), 661–677. <http://doi.org/10.1177/1012690213493106>
- Ata, R. N., Thompson, J. K., & Small, B. J. (2013). Effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction: Testing the inclusion of a disclaimer versus warning label. *Body Image*, 10(4), 472–480. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.04.004>
- Blood, R. (2000). Weblogs: A history and perspective. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de <http://goo.gl/3jqbeS>
- Boepple, L., & Thompson, J. K. (2016). A content analytic comparison of fitspiration and thinspiration websites. *International Journal of Eating Disorders*, 49(1), 98–101. <http://doi.org/10.1002/eat.22403>
- Campbell, D., & Eaton, W. (1999). Sex differences in the activity level of infants. *Infant and Child Development*, 8, 1–17.
- Carlisle Duncan, M. (2006). Gender Warriors in Sport: Women and the Media. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sport and Media* (pp. 231–252). New York: Routledge.
- Carrillo, M., Jiménez-Morales, M., & Sánchez, M. (2011). *Media and Body Cult*. Ciudad de México: Pearson.
- Chaves, A. R. (2012). Masculinidad y feminidad: ¿De qué estamos hablando? *Revista Electrónica Educare*, 16(Especial), 5–13.
- Chen, G. M. (2012). Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 171–180. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.024>
- Coakley, J. J. (2003). *Sport in society: issues and controversies*. New York, N.Y. : McGraw-Hill Education.
- Connell, R. W. (1987). *Gender & Power*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <http://doi.org/10.1177/0891243205278639>

- Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso: del enunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.
- Dart, J. (2009). Blogging the 2006 FIFA World Cup finals. *Sociology of Sport Journal*, 26(1), 107–126.
- Deleuze, G. (1987). *Foucault*. Barcelona: Edicions 62.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82–88. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>
- Feingold, A. (1994). Gender differences in personality: a meta-analysis. *Psychology Bull*, 116, 429–456.
- Ferrara, E., Interdonato, R., & Tagarelli, A. (2014). Online Popularity and Topical Interests through the Lens of Instagram. *ACM Hypertext 2014*, (i), 11. <http://doi.org/10.1145/2631775.2631808>
- Foucault, M. (1979). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1980). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- Ghaznavi, J., & Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body Image*, 14, 54–61. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>
- Gill, R. (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos.
- Heinecken, D. (2016). Empowering Girls Through Sport? Sports Advice Books for Young Female Readers. *Children's Literature in Education*, 1–18. <http://doi.org/10.1007/s10583-016-9281-7>
- Kim, K., & Sagas, M. (2014). Athletic or Sexy? A Comparison of Female Athletes and Fashion Models in Sports Illustrated Swimsuit Issues. *Gender Issues*, 31(2), 123–141. <http://doi.org/10.1007/s12147-014-9121-2>
- Kretschmer, E. (2011). Masculinidad-feminidad, hoy. *Cauriensa*, VI, 305–331.
- Lynch, M. (2011). Blogging for beauty? A critical analysis of Operation Beautiful. *Women's Studies International Forum*, 34(6), 582–592. <http://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.08.006>
- Madrid, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Markula, P. (2001). Beyond the Perfect Body: Women's Body Image Distortion in Fitness Magazine Discourse. *Journal of Sport & Social Issues*, 25(2), 158–179. <http://doi.org/10.1177/0193723501252004>
- Mitchelstein, E. (2011). Catharsis and Community: Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs. *International Journal of Communication*, 5(2011), 2014–2034.
- Olive, R. (2015). Reframing Surfing: Physical Culture. *Media International Australia*, (155), 99–108.
- Rodrigo-Alsina, M. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Bellaterra, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions.

- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa*. Bilbao : Universidad de Deusto.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la marca : una aproximación semiótica*. Barcelona : Paidós Ibérica.
- Somolu, O. (2007). "Telling our own stories": African women blogging for social change. *Gender and Development*, 15(3), 477–489.
- Stavrositu, C., & Sundar, S. S. (2012). Does Blogging Empower Women? Exploring the Role of Agency and Community. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 369–386. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01587.x>
- Sundar, S. S. (2008). Self as source: agency and customization in interactive media. In E. Konjin (Ed.), *Mediated Interpersonal Communication* (Routledge, pp. 58–74). New York.
- Tiggemann, M. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. In T. F. Cash & L. Smolak (Eds.), *Body Image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12–19). New York: Guilford Press.
- Tiggemann, M., & Slater, a. (2013). NetTweens: The Internet and Body Image Concerns in Preteenage Girls. *The Journal of Early Adolescence*, 34(5), 606–620. <http://doi.org/10.1177/0272431613501083>
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61–67. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Willis, L. E., & Knobloch-Westernick, S. (2014). Weighing Women Down: Messages on Weight Loss and Body Shaping in Editorial Content in Popular Women's Health and Fitness Magazines. *Health Communication*, 29(4), 323–331. <http://doi.org/10.1080/10410236.2012.755602>
- Yin, R. K. (1994). *Case study research : design and methods*. Thousand Oaks : Sage.

