


Desmantelando la cultura del fitness en Instagram

Valeria Radrigán y Tania Orellana



El proyecto FitnessGonnaFit¹ consiste en investigar las estéticas asociadas a la “cultura del fitness” en Instagram. Esta noción, que hace referencia a un conjunto de costumbres y hábitos respecto a sistemas de entrenamiento y alimentación, se expresa a través de representaciones digitales que tienen complejas incidencias en nuestra corporalidad. Tanto en la instalación de estereotipos, cánones de belleza y éxito, juicios sobre el propio cuerpo y el ajeno, así como en el surgimiento de comunidades que avalan y construyen referentes, estas estéticas generan una serie de prescripciones y normativas que nos interesa analizar.

¹ Proyecto Fondart Investigación Línea Nuevos Medios, 2023. Ver: <https://www.cuerpasalvaje.com/fitnessgonnafit>

Esta investigación surge como continuación a la pesquisa que como equipo realizamos durante 2016 y que dio origen al libro “Extremos del volumen: poderes y medialidades en torno a la obesidad y la anorexia” (Stgo. de Chile, Cuarto Propio)². Dicho texto, también fruto de un Fondart de Investigación en el área de Nuevos Medios, se considera pionero en Chile³ en el estudio de temas hoy bastante masificados como la crítica a la cultura de la dieta, gordofobia y movimientos de aceptación corporal como el body positive, por ejemplo.

La presente propuesta emerge luego de 7 años en los que movilizaciones, reivindicaciones sociales y una crisis sanitaria se han enlazado con una mutación radical de las tecnologías digitales de la web 2.0 a las 3.0. Ello ha tenido complejas consecuencias en la relación con nuestra corporalidad, aspecto que fuerza a una re-actualización de las problemáticas detectadas en la primera investigación. Dentro de ellas, por ejemplo:

1. Difuminación de lo que en nuestro estudio trabajamos como “discursos de verdad”.

Dicho proceso, que en términos teóricos ya había sido analizado desde hace años atrás por autores como Berman (1991) y Lyotard (1987), por ejemplo, adquiere en nuestra contingencia un cariz particular: el fracaso de un sistema económico, educacional y político en Chile —que ya desvelaba sus grietas en las protestas desde 2011— acaba de eclosionar en la

2 Ver: <https://translab.wixsite.com/extremosdelvolumen>

3 Ver reseñas críticas de pares académicos:

<https://translab.wixsite.com/extremosdelvolumen/documentos>, dossier de prensa: <https://translab.wixsite.com/extremosdelvolumen/prensa>. Considerar, además, la selección de un capítulo del libro como representación del estado del arte en latinoamérica sobre estudios de la obesidad en el texto: Routledge Handbook of Critical Obesity Studies, Edited By Michael Gard, Darren Powell, José Tenorio, Routledge, 2021. Ver: <https://www.routledge.com/Routledge-Handbook-of-Critical-Obesity-Studies/Gard-Powell-Tenorio/p/book/9780367362447#>

Revolta Popular de octubre de 2019. Para nuestros propósitos, esto incide en una creciente desconfianza en las instituciones y en los saberes oficiales. En la primera edición de este libro constatamos que el saber médico y la socialización de sus constructos a través de distintos espacios de mediatización, eran un factor fundamental en la definición de modelos corporales y en la configuración de la relación que los sujetos traman con sus cuerpos. Hoy vemos que esos discursos podrían ser relegados y/o puestos en duda en ciertos contextos, ante la emergencia de alocuciones de “individuos comunes”, de activismos o nuevos “expertos”, que encuentran, a través de redessociales (medios “no oficiales”), canales de difusión. A su vez, y especialmente tomando como antecedente la pandemia COVID-19, vimos la generación de posiciones radicales y cuestionamientos a las políticas y medidas sanitarias. Ello llevó a un fortalecimiento de paradigmas de salud alternativos/complementarios, así como a la visibilidad de una pluralidad de referentes y discursos que nos hablan de cómo debemos administrar nuestros cuerpos. Estos colindan con pseudociencias, teorías conspirativas y posverdades —que se posicionan en contra de la medicina tradicional— y que parecen sintomáticos de un cuerpo que se reconoce en su porosidad y vulnerabilidad.

2. Transformación de la cultura digital de la web 2.0 a la 3.0.

Este cambio se caracteriza por el paso de sitios web estáticos a redes sociales dinámicas, donde el usuario y sus comunidades se vuelven centrales. Si bien alcanzamos a advertir dicha mutación en la primera investigación, ella adquiere hoy, con la hiperpersonalización de redes, aplicaciones y dispositivos, una dimensión totalizante que opera desde el cuerpo hacia la subjetividad. Este proceso guarda relación tanto con la masificación y el alto uso de teléfonos celulares inteligentes de tecnología táctil, como con la abrumadora cantidad de

información que, expresada fundamentalmente a través de imágenes, recibimos constantemente. En el ingreso a sitios de nicho⁴ basados en algoritmos que se alimentan de nuestros gustos y preferencias, se despliega un panorama en el que las imágenes cuerpo a las que estamos expuestos y las informaciones y valores relativos a ellas, eclosionan en una cultura pantalla que, más allá de lo que pudimos prever, está con nosotros física y permanentemente, diluyendo distinciones entre virtual, real, *on* y *offline*.

3. Actualización de la noción de performatividades de resistencia⁵.

Respecto de las dinámicas de redes, lo que en la primera investigación detectamos como trending topic de nichos muy aislados (como el propio movimiento body positive, por ejemplo), resulta hoy en tendencias mainstream que dialogan con las esferas médicas, la industria de la moda y la actividad física de modos mucho menos confrontacionales o dicotómicos. A su vez, los algoritmos de redes sociales, en función de generar adherencia y fidelidad con las mismas, operan intentando entregar información lo más personalizada posible. Si bien ello se realiza en función de targets y tags específicos, sumado al estudio de comportamientos de usuario, al menos en este estado de desarrollo tecnológico, muchas veces las ofertas no son del todo precisas. Así, cohabitan en esta nueva red de forma mucho más enrevesada que antes, imágenes, discursos y mandatos sobre el cuerpo que provienen tanto de la cultura mainstream como de voces disidentes. La complejidad de esta escena, radica en que no solo se



Fuente (Octubre 2023):

https://www.instagram.com/p/CwBFpc6J_8L/

yuxtaponen distintos paradigmas/prototipos corporales, sino que las mismas propuestas de aceptación corporal, en tanto discursos de disidencia, pueden en algunos casos ser absorbidas por otras disciplinas⁶ o por las propias dinámicas de marketing de la cultura mediática, en el marco de lo que hoy conocemos como "industrias del bienestar" (*Wellness*).

4 Espacios donde las personas buscan identificarse con temas que satisfagan sus necesidades o gustos individuales, contactándose con comunidades afines.

5 Esta noción hace alusión a los distintos modos de representación del cuerpo que se manifiestan en contra a discursos o visualidades hegemónicas. (Radrigán y Orellana, 2016).

6 Sólo por nombrar ejemplos: en lo que respecta al ámbito de la salud, la introducción de técnicas como el Body Image Program para abordar trastornos de dismorfia o la alimentación intuitiva como especialización en el ámbito de la nutrición. En la moda: la aparición cada vez más masiva de corporalidades grandes así como la apertura de campos de diseño independiente para cuerpos diversos e, incluso, el triunfo de campañas como la ley de tallas en Argentina. En el ámbito del trabajo físico, la aparición de gimnasios inclusivos y la diversificación de sistemas de entrenamiento no peso centristas a través de profesionales o deportistas cuyos propios cuerpos desafían también los cánones de lo que visualmente asociamos a una figura ejercitada.

4. Complejización de estrategias de marketing en el marco de la web 3.0 y emergencia de nuevas figuras de autoridad.

En redes sociales se produce un fenómeno de yuxtaposición/homogeneización de imágenes y de discursos misceláneos que definen un espacio de indistinción entre la difusión de contenidos “personales” y el mercadeo. Seguido, nos encontramos inmersos en una vorágine de mensajes y referentes visuales que aluden a teorías científicas, filosofías, corrientes psicológicas, terapias complementarias, técnicas de coaching, entrenamientos físicos, etc. Los cuales, a través de la captación de seguidores generan nichos y comunidades virtuales. En este espacio, las personas que ostentan un saber sobre el cuerpo ya no se corresponden, necesariamente, con las figuras de autoridad que encontramos en las disciplinas (medicina, ciencias, educación física, ramas deportivas, escuela). Las nuevas figuras pueden ser usuarios que se transforman en referentes a partir de la “presencia en la red” y de la producción de contenidos que “ponen en escena” un tipo de

corporalidad digital. Ésta, se encuentra usualmente vinculada a una serie de rutinas y de modelos de comportamiento transformados en “ideales”. Estas personas son validadas por las mismas reglas de la red, es decir, tienen credibilidad porque han logrado ser visibles y veraces en ella.

Considerando lo expuesto hasta este punto, vemos que en la internet actual, y especialmente en lo que respecta al fenómeno de redes sociales, aparece un panorama en el que emergen nuevas prescripciones y normativas respecto a las formas de administrar la corporalidad, del mismo modo que comunidades y voces de resistencia/disidencia frente a ello. En este contexto, nos llama la atención el fenómeno de Instagram y las dinámicas de exposición/representación de la cultura del fitness que en esa app circulan.

En este espacio, aparecen casos yuxtapuestos: Keto, ayuno intermitente, veganismo, dinámicas de baja de peso a través de fitness o diet coaches, el resurgimiento de estafas piramidales como Herbalife, terapias que prometen hacer “adelgazar sanando a tu niña interior”, body positive, body neutrality, alimentación intuitiva, entrenamiento consciente, etc. Lo interesante, es que cada uno de ellos se expresa a través de representaciones digitales que poseen códigos visuales y textuales específicos: vestuarios, gestualidades, posturas, encuadres y ángulos del cuerpo, emergencia de “personajes tipo”, mensajes alarmistas respecto al cuerpo y la comida, discursos de superación y control, promesas y garantía de “cambio” a través de ejercicios específicos, etc., todas particularidades que nos interesa revisar en profundidad. Así, nuestro trabajo parte de la siguiente hipótesis:

La cultura del fitness en Instagram se expresa a través de una serie de performatividades digitales que dan cuenta de prescripciones y normativas respecto al cuerpo. Este panorama incluye la emergencia de nuevos referentes y comunidades que inciden cotidiana



Fuente (octubre 2023):

<https://www.instagram.com/p/Cq05Yn0uhPK/>

y profundamente, en la relación que forjamos con nuestro cuerpo: en cómo lo percibimos, intervenimos y mostramos, y en los juicios que hacemos respecto de nuestra corporalidad y la de los otros.

Algunos conceptos clave.

Instagram se caracteriza por la preponderancia de lo visual⁷. A su vez, percibimos que dentro de esta red han proliferado cuentas dirigidas a regular/optimizar el cuerpo y a redefinir hábitos con la finalidad de obtener una determinada apariencia corporal.

En este tipo de perfiles no solo se promueve un cuidado del cuerpo, se vehiculiza un deseo: alcanzar un bienestar físico-emocional, traducido en prototipos corporales en los que perviven estigmas muy arraigados en nuestra cultura (gordofobia, asociaciones entre belleza-salud-juventud, entre otros). Estas propuestas, por lo tanto, se insertan en una cultura del fitness.

En lo que concierne a las potencialidades de la aplicación, mediante publicaciones, *stories* o *reels*, se afianza una idea de cuerpo ligada a los recursos de la de la red y a una performatividad que va acompañada de una iconografía digital precisa (encuadres, movimientos, gestos, filtros, textualidades, emoticones, referentes visuales, estéticas y estilos gráficos). Dentro de este esquema, opera con fuerza el marketing de influencers. Las redes sociales, a diferencia de otros medios masivos, concentran la mayor parte de "audiencias" y de "posibles consumidores". Caerols, Tapia y Carretero (2013) refieren que se ha producido un aumento exponencial de públicos y consumidores con las redes⁸.

7 Podemos mencionar 3 aspectos: a) la facilidad para generar contenido visual (Marcelino y Taboada, 2014, en Renobell Santaren, V. 2017, p. 121), b) la cantidad de publicaciones de fotografías y c) las posibilidades de interacción entre usuarios centrada en la imagen (Renobell Santaren, V. 2017, p. 121).

8 Celaya, 2008. En Caerols, Tapiay Carretero, 2013, p. 70.



Fuente (octubre 2023):

<https://www.instagram.com/p/CvSSGjBLG4j/>

Por esta razón, ellas son fundamentales para observar e incidir en los patrones de consumo. Sobre este punto, los autores plantean que, la relación entre usuarios y marcas ya no debe atender a la puesta en valor mediante la "capacidad de exposición" como en los medios de masa tradicionales, sino de la "influencia", "relevancia" y "credibilidad"⁹.

A continuación presentamos una breve exposición de conceptos clave que guían la investigación.

Imagen corporal, Imagen cuerpo, Performatividad digital.

En la actualidad habitamos territorios enrevesados de imágenes. Gubern (1996), habla de esta densidad por medio de la iconosfera, "un ecosistema cultural, basado en interacciones dinámicas entre diferentes medios de comunicación y entre éstos y sus audiencias" (p. 133). Los efectos de esta tecnologización de la producción icónica pueden comprenderse en su asociación con la idea de episteme escópica (Brea, 2007): "Lo que se sabe en lo que se ve". O quizás podríamos decir "aquello que puede

9 Castelló, 2010 en Caerols, Tapiay Carretero, 2013, p. 69-70.

ser conocido en aquello que puede ser visto” (p. 146). Radrigán (2021), retoma este problema para pensar los imaginarios sobre el cuerpo presentes en la Web 3.0, donde se diseminan:

“distintas escenas de mediatización del cuerpo, en las cuales se construyen, refuerzan e instalan prototipos corporales que, desde una perspectiva visual/estética, asociaremos social y moralmente con significaciones específicas de belleza, salud, éxito etc.” Así: “La variabilidad de imágenes cuerpo que aparecen en internet, nos permite hablar de representaciones altamente codificadas e idealizadas (en las que el cuerpo se torna, a un punto, objeto de consumo), pero también de una producción de la propia subjetividad” (p. 33-34).

Llegado a este punto, debemos aclarar que, la imagen corporal no remite sólo a la apariencia física, sino a “la manera en que uno percibe, imagina, siente y actúa respecto a su propio cuerpo” (Rosen, 1995, en Raich, 2004, p. 16). Por otra parte, la noción imagen-cuerpo habla del conjunto de representaciones que se construyen en concordancia con las formas de concebir el cuerpo (cultural, estética y socialmente) pero también con la materialidad con la cual éstas se elaboran y con el medio en el cual se instalan.

Así, se establecen en la web 3.0 performatividades digitales: modos de representación del cuerpo que poseen estéticas y dinámicas de interacción y exposición “en las que la apariencia (en términos de elección de la visualidad/entorno, gestualidad, roles, vestuario, etc.) se expresa con una exageración especial para la mirada o atención de otro, siendo mediada por las tecnologías” (Radrigán, 2021, p.71). Su especificidad, para efectos de una cultura del fitness, será fundamental en nuestros estudios.

Cultura del Fitness y fitness tóxico.

En primer lugar, es preciso comprender que la cultura del fitness tendría ciertas especificidades que —tomando como punto en común el culto al cuerpo “sano”— se distancian de la “cultura del deporte” (Radrigán y Orellana, 2016) y que serían en la contemporaneidad: La

intensificación de la performatividad (Kogan, 2005) y El disciplinamiento del sujeto al consumo (Crespo, 2015). Ello conlleva a la generación de modelos corporales guiados por el binomio salud/belleza (Guerrero, 2017) e imbrican de modo profundo la emergencia una forma de ser (feliz, energética, productiva) que se verá asociada a tener un cuerpo específico: “Se asiste al gimnasio para poder asistir/ser en la playa, la discoteca y el trabajo; en suma, para poder seguir siendo alguien al performar permanentemente” (Kogan, 2005).



Fuente (octubre 2023):

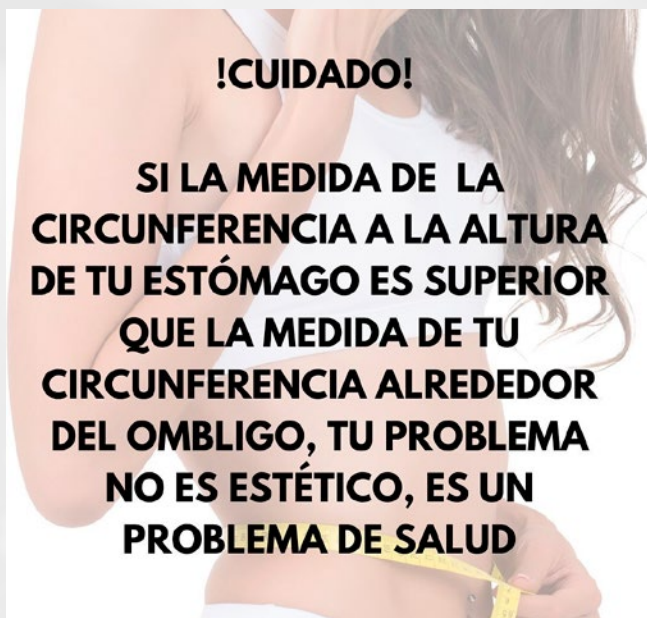
<https://www.instagram.com/p/CYEi5qvLXsy/?hl=es-la>

En consecuencia, y como detectamos en “Extremos en Volumen” (Radrigán y Orellana 2016), emergen ciertos cuerpos desplazados: aquellos que por la no consecución de estándares de talla (peso- porcentaje de grasa, tonicidad, etc.) logrables de forma principal por la “constancia”, “determinación” y “voluntad” representan un fracaso y un revés de un sistema que constantemente “garantiza” resultados a través de premisas de entrenamiento y alimentación.

Si trasladamos este panorama al espacio con-

creto de las redes sociales (y particularmente a Instagram) veremos una difuminación de estos valores con un efecto intensificado, en la medida en que la transmisión de contenidos en la app se caracteriza principalmente por imágenes y últimamente videos de corta duración (Reels) que, a modo de cápsulas “publicitarias” entregan información audiovisual muy directa. A su vez, veremos que emergen prestaciones propias del mercado hegemónico del fitness (gimnasios, centros de estética y nutrición, cirugías plásticas etc.) como de profesionales o personas comunes que desde su condición independiente o alternativa ofrecen productos o servicios del área. Es particularmente en este último campo donde se verifican performatividades que prometen la consecución de corporalidades específicas (tonificadas, delgadas, musculosas, etc.) a través de entrenamientos y/o planes de alimentación que fluctúan desde propuestas “avaladas por la ciencia” hasta ejercicios o dietas “milagrosas” o el uso de productos o alimentos “estrella” que prometen rápidos y exitosos resultados.

Así, la confusión ante un exceso informativo complejo, por un lado, y la demanda cada vez más fuerte de ostentar una corporalidad deseable/exitosa, por otra, se convierten en las condiciones perfectas para generar lo que hemos llamado un fitness tóxico: sistema que fomenta hábitos de ejercicio y dietética que acaban siendo perjudiciales física, mental y emocionalmente al no respetar las particularidades, la variabilidad y los límites de cada cuerpo. A la vez, el fitness tóxico se sustenta en un juicio negativo respecto del propio cuerpo, contribuyendo a la idea de que este es imperfecto, débil o insuficiente. De esta forma, lejos de contribuir al desarrollo de una conciencia corporal, el ejercicio nos puede conducir a la frustración, la fatiga y las lesiones.



Fuente (octubre 2023):

<https://www.instagram.com/p/Cpl7ooSuNDf/>

#ReferenciasBibliográficas

- Berman, M. (1991), Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad, Editorial Siglo XXI.
- Brea, J.L. (2007) Cambio de régimen escópico: del inconsciente óptico a la e-image. Disponible en: <http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-ii/files/2019/03/cambio-de-r%C3%A9gimen-esc%C3%B3pico-completo.pdf>
- Caerols, Tapia y Carretero (2013) Instagram, La Imagen como soporte de Discurso Comunicativo Participado. Revista de Comunicación Vivat Academia. Sptbre 2013 Año XV Nº124 pp 68-78. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752943005>
- Crespo, B. (2015). La Cultura del Cuerpo en Tiempos de Globalización. La Cultura Fitness. 11º Congreso Argentino de Ed. Física y Ciencias (28 de septiembre. – 2 de octubre, 2015). Ensenada, Argentina. En: Publicaciones 11º Congreso (2015). Ensenada: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Educación Física. En Memoria Académica. Disponible en: https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7331/ev.7331.pdf
- Guerrero, D. (2017) Cultura fitness y alimentación en la posmodernidad. Poblana, México <https://aries.aibr.org/storage/pdfs/1054/2017.AR0017370.pdf>
- Gubern, R. (1996). Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto. Anagrama.
- Kogan, L. (2005) Performar para seguir performing: la cultura del fitness. Anthropologica (on line) vol. 23, n23, pp. 151-164. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92122005000100006
- Liotard, J. (1987). La Condición postmoderna, Editorial Cátedra.
- Radrigán, V. & Orellana, T. (2016). Extremos del Volumen: Poderes y medialidades en torno a la Obesidad y La Anorexia. Cuarto Propio.
- Radrigán, V. (2021) Siento Mariposas en el Celular. Cuerpo, afecto y sexualidad en dating apps. Oxímoron.
- Radrigán, Valeria & Orellana, Tania (2022). "The spectacle of obesity in reality makeover shows in Chile" En: "Routledge Handbook of the Critical Obesity Studies". Gard, M; Powell, D. & Tenorio, J. (editores). New York: Routledge, pp. 281-288.
- Raich, R. (2004). Una perspectiva desde la psicología de la salud de la imagen corporal. Avances en Psicología Latinoamericana, (22) Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/799/79902204.pdf>
- Renobell Santaren, V. (2017). Análisis de Instagram desde la Sociología Visual. En Á. Martínez-García (Ed.), La imagen en la era digital (pp. 115-129). Sevilla: Egregius. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11441/93928>



Ministerio de
las Culturas,
las Artes y el
Patrimonio

Gobierno de Chile

Proyecto financiado
por el Fondo Nacional de
Desarrollo Cultural y las
Artes, ámbito Nacional
de Financiamiento,
Convocatoria 2023



@cuerpasalvaje
www.cuerpasalvaje.com