



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali



Res. 2333 del 2012

**LA AUTOPRESENTACIÓN DE LOS CUERPOS FEMENINOS FITNESS EN LA
RED SOCIAL DE INSTAGRAM**

ANÁLISIS DEL CASO DE: @LAURA_BUIT

ISABELA FUENTES GARCÍA

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADORA**

DIRECTOR

VICTOR HUGO VALENCIA GIRALDO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

2019

Contenido

1. Introducción	4
2. Planteamiento del problema.....	5
3. Objetivos	8
3.1 Objetivo general.....	8
3.2 Objetivos específicos.....	8
4. Justificación	8
5. Antecedentes.....	10
6. Enfoque Teórico	18
7. Metodología	24
8. Resultados	28
8.1 Storytelling	28
8.1.1 Narrativas visuales.....	28
8.1.2. Narrativas Textuales.....	32
8.1.3. Narrativas Simbólicas	32
8.2 Consumos.....	34
8.2.1. Productos	35
8.2.2. Rutinas.....	37
8.2.3. Alimentación	39
8.3 Interacción.....	41
8.3.1. Frecuencia	41
8.3.2. Recursos textuales y simbólicos.....	43
8.3.3. Otros influencers.....	45
8.3.4. Seguidores.....	47
9. Conclusiones.....	48
10. Referencias.....	53
Anexos.....	56
Anexo 1 Encuesta.....	56
Anexo 2 guía entrevista colectiva	62
Anexo 3 transcripción entrevista	63

1. Introducción

La presente investigación se realizó durante los meses de enero del 2019 y julio del 2019, tiene como propósito este trabajo de grado conocer cómo se autopresentan las influencers fitness en la red social de Instagram en una ciudad como Cali, Colombia, mencionando que Cali es una ciudad caracterizada por un culto tradicional a la belleza y una vocación a la feminidad desde que esta ciudad está considerada culturalmente como la ciudad de las mujeres bellas. Por lo mencionado anteriormente, es interesante analizar en este trabajo de qué forma algunas mujeres utilizan Instagram para mostrarse y presentarse a través de sus cuerpos fitness y como estas interactúan con sus seguidores(as).

Este trabajo se divide en las siguientes partes: planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, justificación, antecedentes, enfoque teórico o marco teórico, metodología de investigación, resultados, anexos y referencias. En el apartado de planteamiento del problema se explica de una manera breve de que se trata un poco el tema de las redes sociales, de las ciberculturas que se han ido creando con el tiempo, el tema de los instagramers y explicando un poco quien es la instagramer elegida como análisis de caso en este trabajo. En el apartado de objetivos van en coherencia con una nueva forma de revisión de los entramados mediáticos digitales como lo es la netnografía. En el apartado de la justificación menciona porque es importante investigar esto desde la comunicación con la presencia de las redes sociales. En el apartado de antecedentes menciona algunos estudios realizados en años anteriores que puedan darle un aporte a este trabajo. En el apartado de enfoque teórico se muestran algunas referencias y algunos autores que fueron

fundamentales para la realización del trabajo. En el apartado de metodología se mencionan las herramientas de investigación utilizadas para la recolección de información.

2. Planteamiento del problema

Las redes sociales, no solo se entienden como medios de comunicación, sino que también son espacios en los que se genera conocimiento, interacción, se unen grupos o subgrupos de personas dirigidas a un objetivo en común, o se genera un sentimiento de percepción frente a los demás, se logran crear lazos entre los usuarios a través de sus experiencias, proyectos de vida. Dichas redes sociales se encuentran a diario ilustrando diferentes contenidos de interés para los usuarios que aquí participan, e invitan a la sociedad a ser parte de plataformas como, *facebook*, *instagram*, *twitter*, entre otros.

La red social Instagram, elegida como referente clave en este trabajo, tiene como función “compartir” imágenes y videos de cada uno de los usuarios, lo que permite estudiar cómo presentan su vida los participantes de esta red a través de una serie de narrativas no solo visuales sino también textuales y simbólicas. Así, las denominadas narrativas transmedia o storytelling en inglés, son un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas mediáticas, en el cual una parte de las personas que las consumen asumen un rol activo en proceso de expansión (Scolari,2013).

A partir de lo mencionado anteriormente, la red social Instagram es la plataforma seleccionada para el análisis que se realizó en este trabajo, a través del perfil de @Laura_Buit una reconocida influencer perteneciente a la cultura fitness en Cali, de quien se pueden observar algunas fotos de su perfil en el anexo 4. Instagram ha revolucionado el

tema de las redes sociales, ya que esta se ha convertido una de las redes con más interacción. Perez & Luque (2017) afirman que: “Instagram se posiciona y se convierte en la plataforma que presenta un mayor incremento en el número de integrantes, con respecto al resto de redes” (p.261). Uno de los grupos que se ha creado en esta plataforma, es el mencionado anteriormente de la “cibercultura fitness”. La cibercultura fitness o los grupos fitness se han desarrollado a partir del crecimiento del fenómeno de las redes sociales. Esta cultura pretende tener una serie de prácticas en las que van adheridas la alimentación saludable, el acondicionamiento físico, la suplementación, entre otras, las cuales se dirigen a un mismo objetivo y es el de dedicarle tiempo tanto a su físico, como a su salud, para verse bien y sentirse bien.

“Temas como el fitness y la preocupación por identificarse con un modelo social o estilo de vida han ido tomando fuerza gracias a estos medios sociales, los cuales han permitido, mediante su alcance, llegar a más personas hablando a través de diferentes lenguajes” (Mayoral y Calero, 2015, p.11)

Por otro lado, de acuerdo a lo explicitado en los textos *“la presentación del yo en la vida cotidiana”* y *“la virtualización de la feminidad”* de Erving Goffman, se logra observar a partir de sus metáforas la forma en que las personas, en este caso las mujeres, se auto presentan de diferentes formas, tanto a partir de su comportamiento y acciones, como de su entorno y los factores que las rodean y que las llevan a generar ritualización. También a partir de estos textos, Goffman pretende ilustrar que las personas están en constante interacción con las demás, y que consciente o inconscientemente intentan crear una impresión de ellos(as) mismos hacia los demás, mencionando que para Goffman en sus textos la mejor forma para explicar la interacción de las personas, es mostrándolo en una

representación teatral. “En este estudio empleamos la perspectiva de la actuación o representación teatral; los principios resultantes son de índole dramática. En las páginas que siguen consideraré de qué manera el individuo se presenta y presenta su actividad ante otros, en las situaciones de trabajo corriente, en qué forma guía y controla la impresión que los otros se forman de él, y qué tipo de cosas puede y no puede hacer mientras actúa ante ellos” (Goffman, 2001, p.11).

Finalmente, lo que llevo a que se generara una pregunta problema para este trabajo fue el interés de analizar cómo @Laura_Buit se muestra en sus redes sociales a partir de unas narrativas creadas por ella misma teniendo en cuenta los aspectos textuales, visuales y simbólicos, la cual la autodefinen a ella como influencer dedicada a la vida saludable y fitness, también se generó la pregunta por el interés de saber, tomando como herramienta lo mencionado anteriormente, cual es el estilo de esta mujer en sus redes sociales, también se generó la pregunta problema por el interés de saber cómo definen a @Laura_Buit sus seguidoras y poder así dar un paso al análisis tanto de la interacción como de la socialización entre sujeto y seguidoras, y por último el interés de indagar más respecto a la cibercultura en las redes sociales dedicada al fitness.

Por lo que la pregunta problema es: ¿Cuáles son las estrategias de autopresentación que utiliza un influencer perteneciente a la cibercultura fitness a través de la red social Instagram, y cómo es el consumo de su imagen pública por parte de un grupo de seguidores adscritos a dicha cibercultura en Cali-Colombia?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Conocer las estrategias de auto presentación que utiliza una influencer perteneciente a la cibercultura fitness a través de la red social Instagram, y el consumo de su imagen pública por parte de un grupo de seguidores adscritos a dicha cibercultura en Cali, Colombia.

3.2 Objetivos específicos

- Analizar las narrativas visuales, textuales y simbólicas de las que se vale @Laura_buit para realizar su autopresentación en Instagram.
- Identificar la influencia que dicha autopresentación tiene para un grupo de sus seguidores en relación al estilo de vida fitness que ella exhibe.
- Analizar las estrategias más significativas que ayudan a promover a mantener el vínculo entre la instagramer y algunos de sus seguidores.

4. Justificación

Considerando la importancia que han tenido las redes sociales, es fundamental mencionar que estas son herramientas de difusión de contenidos de diferente calidad, pero que en este caso son contenidos que van más allá de lo superfluo, contenidos que en algunas ocasiones pueden aportar a la sociedad. En el caso de este trabajo, se considera importante la auto presentación en mujeres fitness en las redes sociales, ya que dicha presentación tienen una

finalidad y es la de poder promover a través de sus cuerpos fitness hábitos sanos que la mayoría de personas pueden adquirir con el tiempo, con disciplina, ejercicio, sana alimentación y otros aspectos relevantes a la cultura fitness. Al mostrar que ellas no solo tienen un cuerpo esbelto y tonificado, sino que también detrás de ese cuerpo existe una vida saludable que las ha llevado a querer motivar a otras personas a adquirir sus mismos hábitos, se recurre a los elementos más notables de cualquier influencer: credibilidad respecto a un tema concreto, presencia permanente en plataformas web, liderazgo de opinión en asuntos relacionados con el marketing digital de productos y marcas. Nocito, de Moya, Gutiérrez y López (2017) afirman que los influencers:

Actualmente este concepto se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales desde su visión particular. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca. (p.8)

Así mismo, también se considera importante la auto presentación de los cuerpos fitness en las redes, ya que se están generando nuevas propuestas de comunicación, el hecho de que se analice la forma en la que las mujeres fitness muestran sus cuerpos tonificados en las redes, a través de su corporeidad y los discursos y narrativas (visuales, textuales, simbólicas, etc) que ellas plantean, es evidentemente un proceso de comunicación que se debe abordar, brindando aportes significativos a la construcción de procesos identitarios que distinguen a estas mujeres de otras, respecto a la denominada cibercultura fitness.

Estudiar las formas de autopresentación a través de redes sociales como Instagram en un contexto de alta tecnologización como el actual, también permitirá reflexionar sobre las actuales formas de interacción social, mediada por los entramados mediáticos de la actualidad: así, se podrá poner la mirada en las formas de autopresentación desde los sujetos que se exponen en redes, pero también desde los públicos que los siguen y los alientan en su decisión de exhibir sus estilos de vida, permitiendo con ello establecer cuáles nexos simbólicos son los que se construyen en una época en la que los modelos arquetípicos no provienen de los productos de la mediatización convencional, sino de la presencia – cada vez más común – de la vida privada en los espacios virtuales propios de la web 2.0.

5. Antecedentes

AÑO 2009

En relación con el artículo anterior, también se revisaron los resultados del estudio “Formas de presentación pública de la persona en la red social Facebook”, elaborado por el autor Rocío Rueda Ortiz, en el cual observó tanto las imágenes de perfil como el ecosistema comunicativo de dicha red social, realizado en el año 2009. En dicho trabajo se partió de la idea de que no hay determinismo tecnológico ni social en estas nuevas formas mediadas de interacción. En cambio, se ve que emergen nuevas formas de uso cotidiano de las tecnologías que están (re)configurando otros valores y culturas. En la primera fase de la investigación los autores se concentraron en el inventario y clasificación de 7200 imágenes de perfil de usuarios de Facebook. Los criterios de clasificación se basaron en un modelo desarrollado anteriormente por Gómez y González (2009, 2013), que incluye tres

categorías: representante, tratamiento y encuadramiento de la imagen (rte). La hipótesis del autor es que a pesar de la multiplicidad de opciones técnicas y de representación, la gente se concentra en muy pocas. Por lo tanto, la intención inicial del autor fue encontrar las tendencias y similitudes en diferentes ciudades del mundo. La segunda fase de este estudio estuvo basada en un trabajo etnográfico. Se realizaron entrevistas a usuarios de Facebook, así como observaciones de cuentas de dicha red social durante seis meses. Este trabajo es importante como herramienta de investigación, porque tiene fases similares a la que se realizaron en este trabajo, como la de observación y clasificación que hacen parte de la primera fase de esta investigación.

AÑO 2010

Este artículo del anuario electrónico de estudios en comunicación social: Disertaciones titulado “La presentación del si-mismo en blogs y redes sociales”, elaborado por el autor Carlos Arcila, profesor de la Universidad de los Andes, realizado en el año 2010, Arcila (2010) afirma que:

El objetivo de esta investigación es conocer la forma en que los seres humanos nos presentamos a nosotros mismos en entornos virtuales concretos como los blogs y redes sociales. El estudio propuesto comprende el seguimiento de las presentaciones que una muestra de sujetos hacen de sí mismos en una Red Social (su perfil en el Facebook) y en la elaboración de un Blog o bitácora personal en Internet. En este sentido, se busca conocer el esfuerzo (cantidad de elementos y tiempo) dedicado a dicha producción comunicativa y su relación con la presencia de “otros” en el entorno virtual. (p.140).

Arcila (2010) refiere que se utilizó como metodología en este estudio un análisis de contenido tanto en las redes sociales, como en los blogs, de esta forma intenta analizar los datos elaborados acerca de la identidad como objeto de referencia en la comunicación digital, además está también intenta conocer un poco más a fondo la relación que tiene su producción comunicativa, su conocimiento y la presencia de “el-otro”.

Este artículo es útil como herramienta de investigación, ya que plantea un instrumento similar al aquí propuesto, pues aunque este estudio no tiene como eje central “el análisis de contenido”, sí analiza un corpus documental en la web, lo que permite asociar elementos prácticos de delimitación de la muestra que serán muy útiles para la propuesta metodológica prevista en este trabajo de grado. También menciona el paso a paso de lo que fue la investigación y como se logró recolectar cada uno de los datos.

AÑO 2012

En este artículo del Austral Comunicación titulado “Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual”, elaborado por los autores Vega Pérez & Chirinos Churruca, realizado en el año 2012; se tuvo como objetivo general indagar acerca de cómo las personas se autopresentan y crean su propia identidad a través de las redes sociales. La metodología que se plantea es un análisis comparativo de perfiles en las redes sociales que se centra en tres preguntas principales, la primera es ¿Quién eres? La segunda es ¿Qué haces?, y la tercera es ¿De qué vas o qué usas? Estas tres preguntas organizan la respectiva información de cada uno de los perfiles, para así poder obtener lo que es la información básica y la información laboral. Después de esto se realizaron unas diferencias estratégicas entre las redes sociales que están centradas en los ámbitos profesionales y otras

centradas en las de ocio, para poder identificar la orientación estratégica del perfil y así identificar las actitudes que pueden conducir resultados parecidos. De esta forma, los investigadores (Vega Chirinos,2012) concluyen que:

Podemos aventurar que la capacidad que el hipertexto concede a los usuarios de reescribir su historia personal puede favorecer la adaptación a un entorno social cada vez más cambiante: se pueden observar también perfiles que se abandonan para crear uno nuevo en etapas diferentes de la vida. La normalización de esta discontinuidad en la biografía puede ser de utilidad a la hora de asumir los cambios vitales y disminuir la percepción traumática de estos, permitiendo construir una coherencia desde la adaptación del individuo y la inestabilidad del entorno social en que se inscribe. Sin embargo, cabe preguntarse si estas soluciones individuales o este tipo de interacción social son suficientes en sí mismas frente al debilitamiento de los grupos y estructuras sociales; una pregunta que escapa de las conclusiones de este trabajo por las limitaciones impuestas por la metodología (los resultados inferidos deberían contrastarse con otras técnicas de investigación como entrevistas en profundidad o historias de vida), pero que sería interesante abordar en futuros trabajos. (p.24)

Este artículo es útil para esta investigación porque menciona que a partir de la aparición de la web 2.0 y las redes sociales, ha surgido un cambio de paradigma que se encarga de generar un yo en las personas que es otro y es para los otros, como se menciona en el artículo. De acuerdo a esto se estudia en el trabajo los diferentes usuarios, sus diferentes identidades tanto de intereses, información básica y laboral, lo que crea con esto poder definir las respectivas narrativas que tienen cada uno de estos usuarios. Se consideró como

un apoyo para este trabajo porque la temática que trata es un recurso que permite entender cómo se estudian los entornos web y las identidades que de ellos se derivan.

AÑO 2013

En el artículo del anuario de psicología de la Universidad de Barcelona titulado “Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social”, elaborado por los autores Vanessa Renau Ruiz, Ursula Oberst y Xavier Carbonell, realizado en el año 2013 se aclara:

El objetivo de este artículo es explicar, cómo y de qué manera las RSO intervienen en la formación de la identidad de los usuarios, tomando como guión el modelo de la construcción social de la identidad y complementándolo con otras aportaciones teóricas y empíricas de la Psicología social.

(Renau, Oberst, Carbonell, 2013, p.161)

La metodología usada por los autores toma la mirada del construccionismo social, mediante la cual se cumple una serie de etapas para poder obtener la construcción de cada uno de los perfiles de los usuarios. Así, estas etapas se encuentran conformadas por la manipulación estratégica, la cual es la que le permite al individuo tener la capacidad de manipular su presentación ante los demás con el fin de crear o causar una determinada impresión. La segunda etapa se centra en la personalidad *pastishe*, la cual se centra en la construcción del individuo a partir de los diferentes fragmentos tomados por las diferentes personas con las que este individuo se relaciona, y la última etapa es la relacionada con el Self Relacional, en la que el individuo reconoce que su presentación personal va ligada a su interacción

social con las demás personas (Renau et al.,2013). Para concluir estos autores mencionan que:

A pesar de existir un fenómeno de experimentación y la proyección en algunos casos de aspectos idealizados en las RSO, esto no solo no representa un factor negativo en el proceso de construcción de la identidad, sino complementa su desarrollo. Así, las interacciones en un entorno face to face pueden ser extensibles en el mundo online y viceversa. Los usuarios de las RSO son en cierto modo “manipuladores estratégicos”, porque las posibilidades ofrecidas por este medio les permiten gestionar su presentación. También son “camaleónicos”, en tanto que pueden adoptar diferentes roles discrepantes, contradictorios y diversos “yoes”, en función de la situación o contexto. Todo ello tiene un efecto y unas consecuencias en el usuario, en vida y en la construcción de sus selves. Tener diferentes selves no implica que nuestra identidad esté fragmentada e inconexa, ya que tenemos mecanismos como el memory scanning, que nos ayuda a integrar información que corrobore que somos de una determinada manera, ayuda a elaborar nuestro autoconcepto y a darle continuidad (Gergen y Taylor, 1969). La memoria generada de los cambios y acontecimientos de vida es el eje que impone cohesión y consistencia al “fluir”. Por eso, la elaboración de narrativas es un factor clave en la historia de la identidad. Las RSO como Facebook no se componen precisamente de un perfil estático, sino a través de la interacción con la red de los otros usuarios (amigos) que desarrollan hilos narrativos comunes, que pueden ser expresados en distintos formatos como diarios compartidos y comentados, lo que plasma memorias compartidas que retroalimentan y dan continuidad y coherencia a la

identidad. Las RSO (e Internet en general) proporcionan un contexto favorable para poder ejercitar diferentes roles simultáneos, lo que puede ayudar a crear una identidad más flexible y ajustada a la sociedad junto con la exploración del yo. Es evidente que existe un fenómeno de experimentación, que se da especialmente en los adolescentes.

(Renau et al., 2013, p. 167)

Este artículo es útil como herramienta para esta investigación, porque a partir de esto se logra observar una nueva dinámica de estudio, en la que los individuos son analizados a través de una serie de etapas en las que se logra obtener los perfiles de cada uno de los usuarios o participantes de las redes sociales en este caso.

AÑO 2016

En el artículo de la revista Icono 14 titulado “Selfie y la impronta visual: el autorretrato 3.0 representación, presentación, corporealización”, elaborada por Angel V. Rabadan Crespo, en el marco del Doctorado en Comunicación de la Universidad de Huelva, realizado en el año 2016, se propone:

...una reflexión sobre el selfie, no sólo para la presentación de la persona en los contextos sociales de interacción, sino también como práctica socio-técnica creativa, lúdica o auto-reflexiva sobre sí, el cuerpo y la identidad personal a través del dispositivo móvil. Esta práctica de autorretrato, vinculada generalmente a la narrativa cotidiana personal pasa a ser, a través de internet, una práctica pública que puede tener una amplia audiencia. En este sentido, podría entenderse también como una nueva forma cultural de presentación social de sí, que conllevaría un trabajo de

performación de la identidad personal de un modo relacional, ya sea como una actuación pública del yo o como resultado de una práctica performativa sobre el propio cuerpo. (p.26).

En este artículo se operativizó una herramienta metodológica llamada *etnografía virtual*, en la que el investigador también hace parte de los integrantes del estudio, ya que su objetivo con esta herramienta es aproximarse a la perspectiva de los actores de la investigación, analizando su propia experiencia, su subjetividad y su conocimiento tácito, corporal y sensible, tomando el tema del Selfie como eje fundamental para este trabajo (Rabadan,2016).

El artículo resultó útil como herramienta para el presente trabajo de grado, pues el tema del Selfie se relaciona directamente con el tema de las redes sociales y más en el caso de esta indagación que se centra específicamente en la red social de instagram, ya que ésta es una red que primordialmente recurre al uso de imágenes y textos cortos de pie de foto. También es importante porque tiene una metodología de investigación llamada etnografía virtual que es similar a la netnografía prevista para abordar el corpus seleccionado en este trabajo.

AÑO 2016

De igual manera, el tema aquí esbozado también tiene relación con el artículo titulado “La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social”, elaborado por los autores Rocío Rueda y Diana Giraldo, realizado en el año 2016. Rueda y Giraldo (2016) afirman que “nos proponemos comprender una de las dimensiones de la construcción identitaria, la presentación de la imagen de sí, a partir de las imágenes de perfil publicadas en redes sociales como Facebook” (p.120). La parte metodológica de esta investigación, en la que se centran en la observación, inventario y clasificación, y trabajo etnográfico, es la

que más útil resulta para desarrollar en comparación con el trabajo de grado aquí desarrollado.

AÑO 2018

Después se encuentra el trabajo titulado “la construcción identitaria en el espacio digital: instagram y sus universos simbólicos”, elaborado por el autor Diamela Piresutti de la Universidad Nacional del Rosario, realizado en el año 2018. Piresutti (2018) afirma que:

El presente trabajo tiene por objetivo el análisis de la construcción identitaria en el espacio digital propuesto por Instagram mediante el cual los usuarios generan nuevas subjetividades. Estudiar la identidad implica acercarse a la subjetividad, con lo cual se investigará a Instagram como dispositivo de enunciación describiendo su arquitectura, sus funciones, herramientas y observando sus usos. (p.05)

Piresutti (2018) refiere que la metodología de investigación de este trabajo conveniente para investigar la problemática es de tipo cualitativa: Se estudia la realidad en su contexto natural y se producen datos descriptivos, de modo que se logran construir el conocimiento. En relación con esto, el estudio se presenta de forma descriptiva, y en cuanto al proceso formal, se emplea el método inductivo pretendiendo lograr conclusiones de carácter general, pero sin pretensión de universalidad.

Esta investigación sirve como herramienta para este trabajo, ya que está dirigido específicamente a la red social de instagram, puede aportarle a esta investigación otro tipo de métodos y puede brindarle aportes significativos a este estudio.

6. Enfoque Teórico

NARRATIVAS

La importancia de estudiar los influenciadores o las personas influyentes de la actualidad, y en concreto a la influencer @Laura_Buit que tiene 245 mil seguidores en la red social de instagram, tiene que ver con el hecho de que ellas han sabido construirse a sí mismas unas narrativas que les permiten mostrar una parte que es digna de ser elogiada, seguida, copiada o imitada por sus seguidores(as), por eso daremos el concepto de storytelling o traducido en español lo que son las “narrativas”, sabiendo que el storytelling está definido por Scolari como:

Un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”. Alejándose de la mera adaptación de un libro a una película, esta definición que brinda el autor da cuenta de la extensión o diversificación del relato en diversos medios y plataformas, en el que cada medio hace lo que mejor sabe hacer y a la vez da lugar a las audiencias, que son las grandes protagonistas en estas nuevas formas de narrar.

(Scolari,2013, p.247)

Entendiendo entonces como stroytelling como unas formas de autonarrativas que los influencers tienen para mostrarse a su público, se puede distinguir entre esas narrativas unas de tipo visual como por ejemplo (fotografías, emoticones, insta stories, etc), narrativas textuales como por ejemplo (hashtags, textos que acompañan la imagen, texto que acompañan los videos, etc), y finalmente las narrativas simbólicas que son una mezcla de ambos tanto narrativas visuales, como textuales, es decir discursos elaborados que complementan lo visual con lo textual que hablan de un estilo de vida sano, de una vida

exitosa, de tener auto cuidado, de amor por el cuerpo, de todo lo que se está vendiendo simbólicamente a partir de esta red social.

AUTOPRESENTACIÓN

Esto nos permite hablar entonces de que todos los influencers tienen una autopresentación en sus redes sociales. Estos juegan un papel importante en las redes sociales frente a la presentación del yo, porque estas personas necesitan manejar un contacto constante con los demás individuos expectantes a lo que realice dicho influenciador. Existen variedad de redes sociales, pero en este trabajo se va a centrar en la red social de Instagram como pilar. Así, en Instagram se puede analizar que se maneja un intercambio de fotos de diferentes personas todo el tiempo, pero los influenciadores, los cuales tienen miles de seguidores o millones de seguidores, se encargan de brindarle mensajes y de ser una influencia como tal para diferentes tipos de personas.

“Cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Se les pide que creen que el sujeto que ven posee en realidad los atributos que aparenta poseer, que la tarea que realiza tendrá las consecuencias que en forma implícita pretende y que, en general, las cosas son como aparentan ser. De acuerdo con esto, existe el concepto popular de que el individuo ofrece su actuación y presenta su función «para el beneficio de otra gente». Sería conveniente iniciar un examen de las actuaciones invirtiendo el problema y observando la propia confianza del individuo en la impresión de realidad que intenta engendrar en aquellos entre quienes se encuentra.” (Goffman, 2001, p.12)

CULTURA FITNESS

En esa autopresentación no solo se presentan influencers por sí mismos, sino que esa persona se presenta y representa al mismo tiempo un estilo, el cual se puede clasificar en este trabajo como un estilo de vida sano, que en el caso de @Laura_Buit sería un estilo que se conoce tradicionalmente como “Cultura fitness”.

Según Gould,1999 como se cita en (Vilodre,2008) la cultura fitness viene conquistando espacios cada vez mayores en el cotidiano de cada uno de nosotros, mueven nuestro pensamiento, nuestros sueños, deseos, fantasías y, literalmente, nuestra materialidad biológica, o mejor, aquello que comúnmente nombramos cuerpo. Estos espacios son, aún, operantes que actúan de forma detallada y minuciosa en la educación de cuerpos y en la construcción de representaciones de masculinidad y feminidad. A pesar de que estas representaciones no sean fijas, marcan los cuerpos, generizándolos; no porque ellos así lo sean en su esencia, sino que son contruidos en el interior de discursos, saberes y prácticas sociales. Por lo tanto, el ser hombre o mujer no es un estado adquirido, hombre o mujer no es un estado adquirido, es, antes, una apropiación, una condición en permanente construcción activa, que envuelve tensiones y ambigüedades, y que puede llevar a resultados inestables, visto que las marcas culturales que modelan las representaciones de lo masculino y femenino son históricas, mutantes y provisorias. Simbólica o física, esa marcación puede ser indicada de diferentes maneras como, por ejemplo, en el vestir, en los gestos, en el uso de accesorios. En el campo del deporte y de la cultura fitness, esa marcación no se da de forma dislocada de otras tantas, presentes en el cotidiano de los individuos: los músculos de los cuerpos y las gestualidades cargan consigo significados que, en nuestra sociedad y tiempo están, también, asociados a lo femenino y masculino.

Esas marcas producen efectos y, no raras veces, son reclamadas para justificar el involucramiento, la adhesión y la permanencia de hombres y mujeres en diferentes modalidades prácticas deportivas. Son marcas corporales, y, como tal, son comúnmente asociadas erróneamente al determinismo biológico, perspectiva teórica que sustenta la idea de que las normas de comportamiento, como las diferencias sociales y económicas existentes entre los grupos humanos –principalmente de raza, clase y sexo–, derivan de distinciones heredadas e innatas.

ESTILO

También a partir de lo mencionado por el autor Carles Feixa (1999), en el texto de culturas, subculturas y estilos, se puede definir como estilo:

En un sentido amplio, las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. En un sentido más restringido, definen la aparición de “microsociedades juveniles”, con grados significativos de autonomía respecto de las “instituciones adultas”, que se dotan de espacios y tiempos específicos, y que se configuran históricamente en los países occidentales tras la segunda guerra mundial, coincidiendo con grandes procesos de cambio social en el terreno económico, educativo, laboral e ideológico. Su expresión más visible son un conjunto de estilos juveniles “espectaculares”, aunque sus efectos se dejan sentir en amplias capas de la juventud (Feixa, 1999, p.1).

Esa es la verdadera influencia de una persona virtual como @Laura_Buit, la cual tiene un grupo grande de seguidores por la red social de instagram, que promueve un estilo de vida a través de esa red social que las demás personas “compran”, porque son seguidores por que se dejan influenciar por ese estilo de vida sano, sin embargo el estilo fitness no hace parte de los típicos estilos de las subculturas de antes, sino que sería mejor denominada en este tiempo una cibercultura.

Lévy (2007) afirma que: Entendida como la totalidad de las redes de SSTC que han surgido y han sido configurados decisivamente por los impactos de las nuevas TIC digitales, la cultura digital abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos (como los directamente relacionados con la información, la comunicación, el conocimiento o la educación) y se extiende prácticamente por todos los ámbitos de la sociedad digital (p.8).

NETNOGRAFÍA

También se toma el instrumento de estudio llamado “Netnografía”, no muy conocido, ni muy utilizado, pero que está comenzando a ser tendencia, el cual se encarga de estudiar las comunidades virtuales que interactúan en las redes sociales, el cual puede ser muy útil y puede ser tomado como ejemplo para los demás estudios que se realicen durante los próximos años.

La netnografía se presenta como un nuevo método investigador para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes. Esta pretensión, reclamada por toda

disciplina emergente, aún es difusa, porque se presenta más bien como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales. Sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos y su aplicación actual más evidente es la expresada por el marketing en los estudios de mercado. Para utilizar dicho método, se tienen en cuenta unas fases determinadas que reúnen lo artificial, proporcionado por los ordenadores, con el trabajo natural de los seres humanos, a fin de determinar las decisiones más apropiadas para brindar óptimamente el consumo de un producto o de un servicio (Washington, 2008, p.81).

7. Metodología

El presente trabajo de grado es de naturaleza inductiva (caso/resultados/“reglas”), de tipo mixto (cualitativo/cuantitativo), y dará información referida al caso estudiado, por lo que sus resultados no serán extrapolables a casos similares. La población que se tomó para realizar este estudio fueron los(as) 245.000 seguidores(as) de Laura_buit en la red social Instagram. La muestra fue propositiva (por conveniencia) y reunió un total de 50 seguidores a los que se les aplicó una encuesta a través de Google Forms (Ver Anexo 1).

Para una mejor comprensión de las actividades de investigación llevadas a cabo en este trabajo de grado, éstas se presentarán de acuerdo a cada objetivo específico. Así, para cumplir con el objetivo que propone *Caracterizar las narrativas visuales, textuales y simbólicas de las que se vale Laura_buit para realizar su autopresentación en Instagram*, se hicieron observaciones reiteradas de las estrategias de autopresentación más usadas por la instragramer. Se tomó un periodo de observación netnográfica que incluyó los posts realizados en la página oficial de Instagram de @Laura_buit entre 1 de Enero de 2018 al 30

de abril de 2019 (Ver Anexo 4). De esta ventana espacio-temporal se extrajeron un total de 417 posteos, mismos que sirvieron de corpus de análisis para identificar qué tipo de narrativas (visuales, textuales, simbólicas) utiliza Laura_buit para su presentación pública. Mediante un instrumento de registro se catalogaron los *storytelling* más comunes encontrados en dicho corpus. En términos visuales se registraron las historias destacadas por la instagramer, los videos, las fotografías, las publicidades, los emprendimientos, los reposteos, y demás recursos visuales. Se estudió en ellos cuestiones como la narración audiovisual, los encuadres, la iluminación, las poses y actividades registradas, entre otras subcategorías de lo visual.

Con respecto a lo textual, se estudió del corpus los mensajes que allega la instagramer en sus posteos, así como las respuestas que obtiene por parte de sus seguidores(as). Este acápite enfatizó únicamente en los textos orales (para el caso de los videos) y escritos, pues los emojis y demás recursos gráficos fueron referidos en el aparte que compete a las narrativas simbólicas. Con la información del corpus debidamente sistematizada, se elaboró la caracterización de las narrativas que Laura_buit usa para realizar su autopresentación ante su grupo de seguidores(as).

Para cumplir el segundo objetivo, el cual fue **“analizar las estrategias más significativas que ayudan a promover a mantener el vínculo entre la instagramer y algunos de sus seguidores”**, se hizo un grupo focal con personas que no contestaron la encuesta y que reflexionaron junto con sobre los hallazgos del primer objetivo específico, con el propósito de analizar cuáles fueron las tendencias encontradas. Este grupo focal estuvo integrado por 6 personas, todas ellas seguidoras de la instagramer fitness @Laura_buit, y se llegó a unas conclusiones generales porque mantienen el vínculo de ellos con esa instagramer. Los(as)

participantes fueron: 4 mujeres, 2 hombres; todos(as) entre los 22 a los 29 años, 5 cursaban estudios profesionales en universidades privadas (Autónoma de Occidente y PUJ Cali) y el otro es egresado de la Universidad Autónoma de Occidente. Todos(as) entrenan en gimnasio, y llevan una vida fitness.

Para cumplir con el tercer y último objetivo específico que propone **“Identificar la influencia que dicha autopresentación tiene para un grupo de sus seguidores en relación al estilo de vida fitness que ella exhibe”**, se realizó una encuesta en Google forms que fue aplicada a una muestra de 50 seguidores, esta muestra fue escogida al azar entre las personas que siguen a @Laura_buit y que compartieron su correo personal para los fines de esta investigación. Los ejes fundamentales sobre los que giro la encuesta fueron: ¿Qué hace seguir a @Laura_buit?, ¿Cómo le parece ella?, ¿Cómo se relaciona con ella a través de la red social de instagram?, ¿Cómo los seguidores la consumen? A partir de los resultados de la encuesta realizada se obtuvieron unas tendencias de consumo de la imagen de la instagramer fitness @Laura_buit, y sobre estas tendencias se construyó una tipificación sobre cuáles estrategias de influencia usadas por @Laura_buit son a las que mejor responden sus seguidores.

El siguiente árbol de categorías muestra la manera como se van a organizar los resultados que a continuación se presentan.

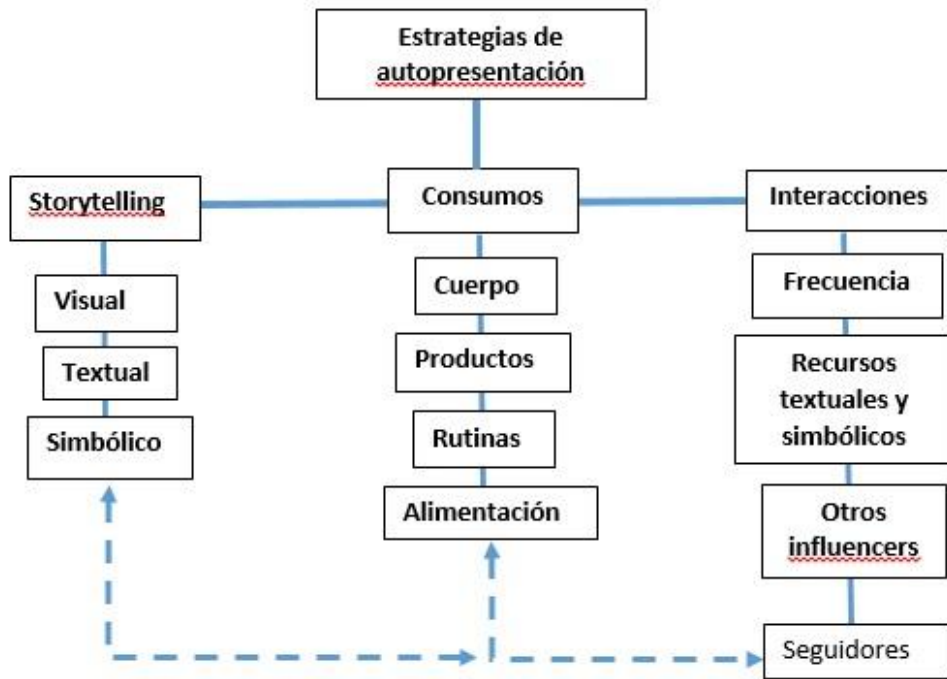


FIGURA 1 - ÁRBOL DE CATEGORÍAS

8. Resultados

Las principales estrategias de autopresentación de Laura Buitrago se pueden dividir en tres grandes categorías, el **storytelling** que tiene a su vez lo textual, lo visual y lo simbólico como subcategorías, los **consumos** de los que se deriva como subcategorías el cuerpo, las rutinas, los productos y la alimentación, y por último las **interacciones** que tiene a la frecuencia, los recursos textuales y simbólicos, otros influencers y seguidores como subcategorías. De acuerdo a lo mencionado, los *seguidores* se conectan con las otras categorías hijas de las estrategias de la autopresentación.

8.1 Storytelling

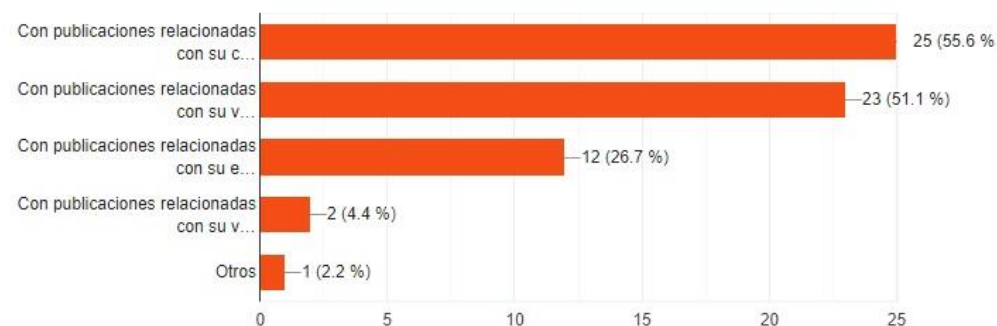
8.1.1 Narrativas visuales

Si tenemos en cuenta que el storytelling – aquí llamado también “narrativas” - es una forma de contar acerca de sí mismo a través de productos visuales, textuales o simbólicos, como por ejemplo fotos, comentarios, emojis etc; en el caso de @Laura_buit se pudo constatar que su cuerpo es su principal atributo a mostrar, según refieren sus seguidores:

4. ¿Con cuáles fotos, vídeos, instastories, instagram TV,etc, identifica mejor al personaje de Laura Buitrago?



45 respuestas



En la encuesta se descubrió que el aspecto visual es fundamental en la autopresentación de @Laura_Buit: la mayoría de personas respondió respecto a los recursos visuales que identifican más a la instagramer por fotos o videos que sean relacionados con su cuerpo, porque su Instagram tiene como propósito mostrar su cuerpo y cómo lo ha ido moldeándolo durante años de ejercicio intenso.



Así mismo, en el grupo focal se pudo descubrir que los recursos visuales son esenciales en el perfil de Laura Buitrago, porque su vida saludable a través de la plataforma de Instagram se refleja en sus fotos, videos, instastories, porque -según los entrevistados - eso es lo que la identifica a ella. También mencionan que las imágenes y demás recursos visuales están bien producidos:

Mujer, 25 años: “Fotos de su cuerpo, es una mujer que vive de eso, vive de su cuerpo”.

Mujer, 22 años: Fotos de su cara, la cara de ella es muy exótica y hace que se identifique rápido.

Hombre, 29 años: Fotos y videos ejercitando su cuerpo.

Mujer, 22 años: Fotos de su cuerpo me parece que eso es lo que la identifica a ella.

Hombre, 25 años: Fotos de su cuerpo y sus rutinas de ejercicio.

Mujer, 23 años: Fotos de su cuerpo y videos de recetas saludables y rutinas.

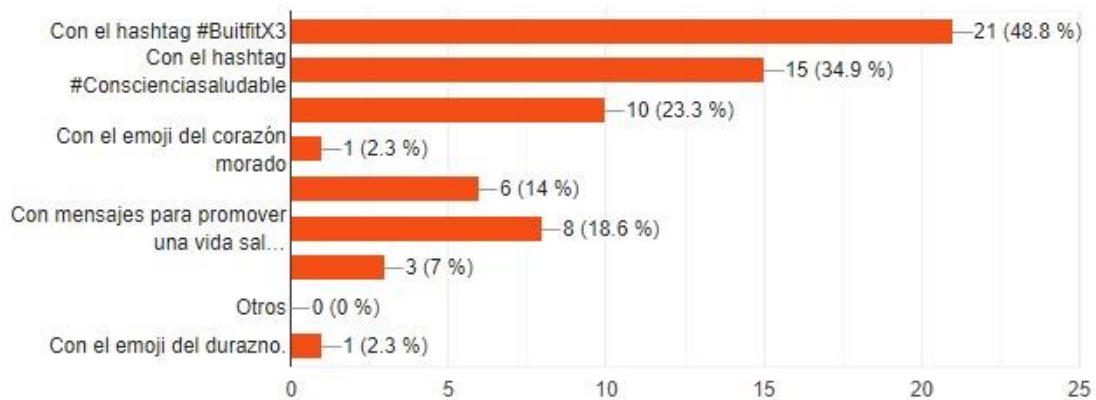
Para concluir, se puede mostrar que las narrativas visuales que utiliza la instagramer @Laura_buit, sobre todo las de su cuerpo y su vida saludable incluyendo aquí recetas saludables, son lo que más la hace distinguirse en su perfil y sobre todo lo que la identifica según sus seguidores.

8.1.2. Narrativas Textuales

En los aspectos textuales (que refieren los comentarios) se encontró que los mensajes que promueven una vida saludable son los más representativos respecto a lo que exponen los seguidores de @Laura_buit en las encuestas (18.6%):

5. ¿Con cuáles mensajes, emojis, hashtag,etc, identifica mejor al personaje de Laura Buitrago?

43 respuestas



En el GF no se manifestaron los participantes con respecto a la interacción textual con la influencer: a decir de los/as entrevistados, al no tener un conocimiento personal de Laura, se limitan a otras formas de interacción con ella, como los “likes”, o repostenado algunos de sus imágenes entre sus conocidos; lo que termina siendo un recurso narrativo de orden simbólico, antes que textual.

8.1.3. Narrativas Simbólicas

Respecto a los aspectos simbólicos (hashtags, emojis, etc) se evidencia que la mayoría de los seguidores de la influencer Laura Buitrago identifican de ella el hashtag de su emprendimiento, llamado BuitfitX3 (tal y como aparece en el gráfico anterior y en la fotografía siguiente).



También se pudo comprobar que entre los emojis más utilizados (según datos obtenidos tanto en la encuesta como en el grupo focal) por la instagramer es el del brazo haciendo fuerza (💪), y todos los que normalmente se usan para el deporte y salud.

Estas narrativas, como la de las píldoras quemadoras de grasas, los seguidores las identifican en el aspecto textual porque algunos las consumen, o simplemente porque les parece interesante el hecho de que ella haya creado su propio emprendimiento.

En el grupo focal realizado concuerdan mucho en esta respuesta varias personas: los entrevistados mencionan que identifican a la instagramer por sus píldoras y por su hashtag,

que es #buitfitX3. Los seguidores mencionan también que también la identifican por los consejos saludables y los mensajes de motivación. Algunos entrevistados agregaron:

Mujer, 25 años: Mensajes de motivación, sobre el cuerpo la disciplina.

Mujer 22 años: Hashtags de motivación, disciplina y sacrificio.

Hombre 29 años: El hashtag de sus pastas y mensajes motivacionales, descripción de rutinas y descripción de recetas.

Mujer, 22 años: El hashtag de sus pastas, su emprendimiento.

Hombre, 25 años: mensajes de motivación.

Mujer, 23 años: El hashtag de sus pastas #buitfitX3.

Para concluir esta subcategoría, la mayoría de seguidores encuestados y entrevistados en el GF identifican a la instagramer con mensajes motivacionales y consejos saludables, y les parece que estos aspectos la hacen diferenciarse de las demás personas para crear un tipo de influencia.

8.2 Consumos

En el caso de este trabajo, se habló del consumo refiriéndose al cuerpo, rutina, alimentación y productos en la red social Instagram a través de la imagen y publicidad de Laura Buitrago. Según mencionaron algunos de los seguidores de @Laura_buit, los consumos de los productos que promociona ella es lo que le genera un aporte económico a su vida, y lo que a ella le interesa como influencer es poder venderse a sí misma a través de sus recursos

visuales, textuales y simbólicos que exhibe en su perfil; pues de allí genera ingresos a través de publicidad al mercadear otros productos relacionados con su estilo de vida.

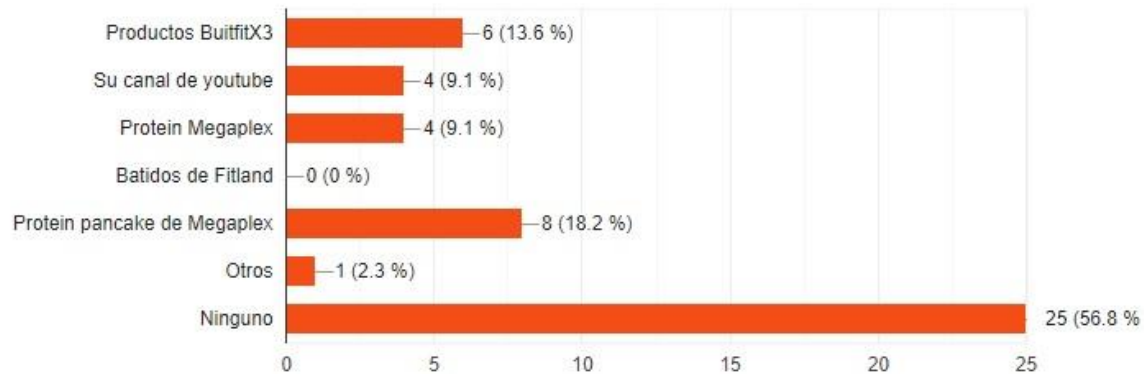
8.2.1. Productos

Los productos promocionados por la influencer, tanto de su emprendimiento personal como los externos, hacen parte de lo que la identifica en la red social Instagram, porque a partir de su imagen ella les brinda a sus seguidores un voto de confianza para que consuman los productos por ella publicitados. Por lo visto en los posteos de su perfil de Instagram, Laura Buitrago no solo vende los productos por venderlos, sino que también se evidenció que los consume, y garantiza seguridad de su uso a sus seguidores al postear historias o mostrar videos o fotos de ella en el momento que consume dichos productos.

Según lo manifestado por la mayoría de los seguidores en la encuesta respecto al consumo de los productos que promueve la influencer, un porcentaje mayoritario (56.8%) no está interesado en el consumo de dichos productos. Algunos (13.6%) muestran algún interés en las píldoras quemadoras de grasa, aunque al preguntar en el GF cuál era la razón para no consumir dichas píldoras, buena parte de los asistentes afirmaron que ese tipo de suplementos dietarios podían ser nocivos para la salud.

6. ¿Que productos de los promocionados por la instagramer consume?

44 respuestas



En la entrevista realizada se encontró que algunas de las personas alguna vez tuvieron que ver con cualquiera de los productos promocionados por @Laura_buit: 4 mujeres participantes del GF dijeron haber consumido en el pasado Protein pancake de Megaplex, Protein Megaplex y Bipro. Por lo tanto, a pesar de que en la encuesta la mayoría de los participantes mencionan no ser consumidores de ningún producto, sí se evidencia que en algún momento el seguidismo los llevó a relacionarse (así fuese temporalmente) con los productos promocionados por Laura Buitrago. En el grupo focal se hizo patente que los seguidores valoran de la influencer el emprendimiento de sus píldoras quemadoras de grasa, ya que es un producto que se tiene que patentar y realizar de forma correcta; y que para ella sacarlo al mercado debe contar con una alta responsabilidad, lo que la hace digna de admirar. Los entrevistados mencionaron afirmaron:

Mujer, 25 años: Me agradan sus pastas, ya que es un producto que es difícil de patentar, yo creo que en realidad deben ser buenas.

Mujer, 22 años: Si, las pastas que hizo ella, su producto como tal es de mi agrado.

Hombre, 29 años: Las recetas a la hora de alimentarse.

Mujer, 22 años: La verdad yo no estoy de acuerdo con los quemadores de grasa no confié en ningún sea de quien sea, pero solo el hecho de que ella haya tenido la iniciativa de emprender me parece muy bueno, como que es admirable que una mujer tan joven haya hecho eso, además que también está emprendiendo con las redes sociales no solo con las pastas como tal, sino que está haciendo un emprendimiento demostrando también su estilo de vida y con esas dos cosas me parece chévere.

Hombre, 25 años: Las pastas porque además de ella ganar dinero como tal a través de las redes sociales, es admirable como ella ha logrado patentar sus pastas, y sacar algo para el consumo humano es duro, entonces para mi es interesante.

Mujer, 23 años: Lo que más me agrada de ella son las pastas de ella, porque aparte de lo económico se ve que ella disfruta promocionando sus propios productos, se le nota un poco de satisfacción al ver que de verdad generan resultado y las personas los siguen consumiendo.

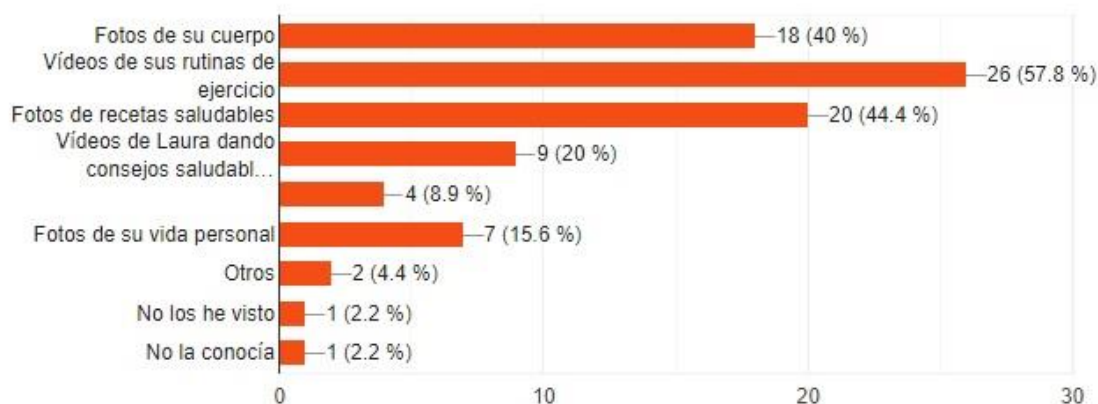
8.2.2. Rutinas

Se habla de rutinas de ejercicio cuando se muestran una serie de movimientos y repeticiones respecto al acondicionamiento físico de las personas. En el caso de @Laura_buit ella se muestra en videos en los que hace gala de sus rutinas de ejercicio diarios, lo que para las personas resulta agradable y sugerente, porque son ejercicios que se pueden adaptar a cualquier usuario. En el siguiente grafico se visualizar qué reacción tienen los seguidores frente a las rutinas de ejercicio que exhibe la influencer. Un (57.8%) de los seguidores respondieron que las rutinas de ejercicio es lo que más les llama la atención del

perfil de la instagramer @Laura_buit, y mencionan que visualizar nuevas rutinas de ejercicio posteadas por la instagramer hace que ellos(as) se motiven más a la hora de ejercitarse.

2. De los contenidos posteados por Laura Buitrago ¿cuáles son de su total agrado?

45 respuestas



Los entrevistados también indican que unas de las cosas que más les agrada son las rutinas de ejercicio y las recetas saludables que la instagramer postea, y mencionan que lo primero que buscan al ingresar al perfil de Laura son las rutinas de ejercicio, la forma de entrenar y cómo se cuida el cuerpo:

Mujer, 25 años: verle el cuerpo para motivarme.

Mujer, 22 años: también motivación.

Hombre, 29 años: los hábitos saludables.

Mujer, 22 años: las rutinas de ejercicio.

Hombre, 25 años: nuevo contenido, el cuerpo y rutinas de ejercicio.

Mujer, 23 años: rutinas de ejercicio y recetas.

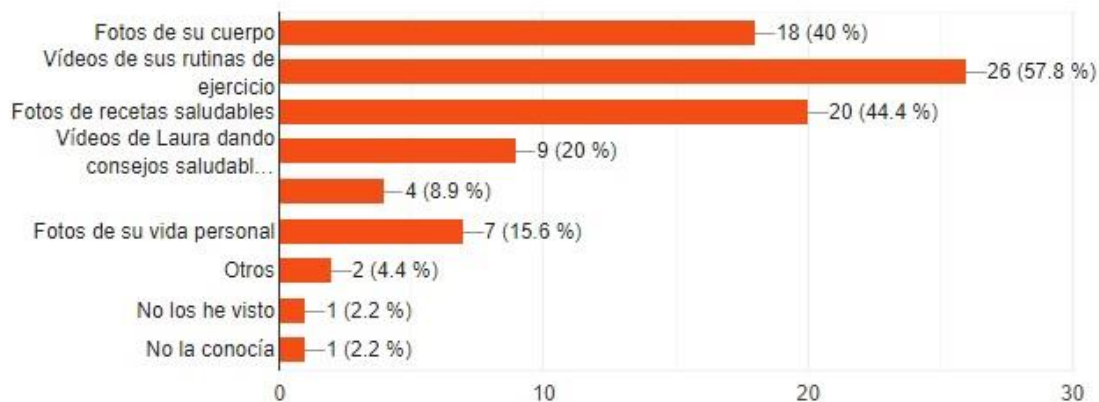
Se puede concluir en esta subcategoría que la mayoría de personas siguen a Laura Buitrago por sus rutinas de ejercicio, mencionan que lo que buscan inicialmente cuando entran a su perfil es poder imitar su estilo de acondicionamiento físico; y que se motivan al ver los resultados por ella adquiridos con disciplina en el ejercicio y en la alimentación.

8.2.3. Alimentación

Se señala que la alimentación es un eje fundamental para la práctica del fitness, pues se tiende a pensar que si la persona se alimenta bien, su cuerpo se verá bien. @Laura_buit, en el momento de brindar recetas saludables a sus seguidores, hace mención a la importancia de la alimentación pues, como se sabe, ella es un ejemplo para muchos de sus seguidores. Por lo tanto, es la alimentación y la salud el nuevo *ethos* sobre el cual llegan y circulan los consejos de los influencers fitness, intentando con ello cambiar un poco los hábitos no saludables de sus seguidores. Se encontró que un (44.4%) de los encuestados afirman que son de su total agrado las recetas saludables y la alimentación a la hora de querer cumplir un objetivo respecto a su cuerpo. Estos encuestados apuntan que el ejercicio y la alimentación van conectados, y si no se sigue a pie juntillas las indicaciones, no se logran resultados.

2. De los contenidos posteados por Laura Buitrago ¿cuáles son de su total agrado?

45 respuestas



Según lo mencionado por los entrevistados, además de demostrar su agrado por las recetas saludables, siguen a Laura Buitrago porque encarna otros roles complementarios, como el de madre, esposa y/o emprendedora:

Mujer, 25 años: recetas de comida saludable.

Mujer, 22 años: rutinas de ejercicio y su cuerpo.

Hombre, 29 años: rutinas de ejercicio y su cuerpo.

Mujer, 22 años: ver su papel de mamá, y recetas saludables.

Hombre 25 años: rutinas de ejercicio, y su emprendimiento.

Mujer, 23 años: rutinas de ejercicio y su cuerpo.

Se puede, entonces, concluir en esta subcategoría que los seguidores de @Laura_buit están en una constante búsqueda de querer generar cambios tanto de sus hábitos alimenticios, como de su forma de acondicionarse físicamente, por lo que las fotos de recetas, rutinas de ejercicio y de más hábitos saludables causan bastante interés en los usuarios que interactuar con la influencer.

8.3 Interacción

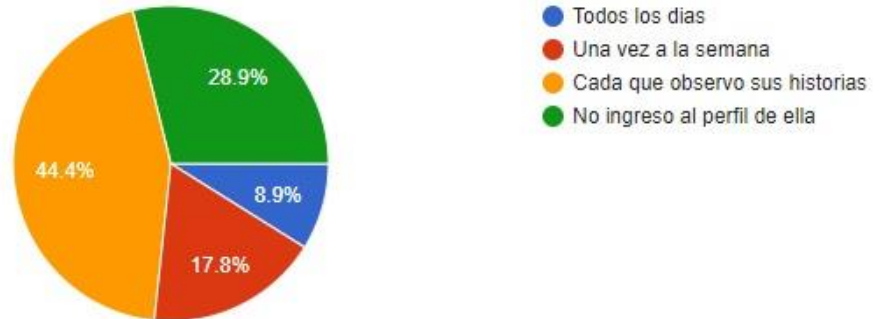
Este aspecto de la interacción entre los seguidores y la instagramer es muy importante: esta es la forma en la que los seguidores y la influencer se comunican entre sí directa o indirectamente, a través de sus comentarios, sus likes, sus emojis, la frecuencia con la que visitan su perfil, etc. Todo esto hace parte de la interacción que tienen los usuarios con Laura Buitrago y es prácticamente el eje central de este trabajo.

8.3.1. Frecuencia

En la frecuencia de interacción de @Laura_buit con sus seguidores, se encontró que un 44.4% frecuentan su perfil cada que observan sus historias, o les aparece alguna nueva publicación de ella. Así mismo, mencionan que no es su prioridad entrar a ver sus fotos y sus publicaciones todos los días o todas las semanas, simplemente lo hacen cuando observan historias publicadas por Laura. Aducen también cuando decidieron seguir a @Laura_buit era porque se sentían identificados con su perfil y el personaje que ella representaba, de allí que sea garantía que la mayoría de sus publicaciones resulten del agrado de quienes la siguen.

1. ¿Con qué frecuencia ingresa al perfil de Laura Buitrago?

45 respuestas



En el GF se menciona a su vez que observan el perfil de Laura Buitrago cuando quieren buscar algo en especial respecto a rutinas de ejercicio, recetas saludables, o cuando simplemente les sale en sus historias la influencer, lo que demuestra total correspondencia en las respuestas de los entrevistados y de los encuestados.

Mujer, 25 años: cuando me sale en historias

Mujer, 22 años: depende en si quiero buscar algo de ella

Hombre, 29 años: cuando está entrenando

Mujer, 22 años: Cuando quiero buscar rutinas de ejercicio

Hombre, 25 años: Cuando busco nuevo contenido

Mujer, 23 años: Cuando la veo en mis historias

Se concluye en esta subcategoría que los seguidores de Laura Buitragro siguen a la influencer cuando observan que hay contenidos interesantes que llaman su atención, pero no hay una disposición cotidiana a ingresar al perfil de @Laura_buit sin un propósito explícito, o sin una imagen que – previamente – los inste a visitar la página de la influencer.

8.3.2. Recursos textuales y simbólicos

Como se mostró anteriormente, éstos son recursos que están muy presentes en la interacción entre los seguidores y la influencer. Se considera el uso a dichos recursos cuando las personas le “hablan” o le hacen preguntas por interno a @ Laura_buit; cuando hacen comentarios en sus fotos y videos; cuando comentan con emojis y símbolos; cuando la instagramer utiliza hashtags, imágenes con frases motivacionales, imágenes que contienen sus recetas, imágenes con rutinas de ejercicios escritas, etc. Todo esto hace parte

Día	Actividad
Día 1	50 sentadillas
Día 2	55 sentadillas
Día 3	60 sentadillas
Día 4	Descanso
Día 5	70 sentadillas
Día 6	75 sentadillas
Día 7	80 sentadillas
Día 8	Descanso
Día 9	100 sentadillas
Día 10	105 sentadillas
Día 11	110 sentadillas
Día 12	Descanso
Día 13	130 sentadillas
Día 14	135 sentadillas
Día 15	140 sentadillas
Día 16	Descanso
Día 17	150 sentadillas
Día 18	155 sentadillas
Día 19	160 sentadillas
Día 20	Descanso
Día 21	180 sentadillas
Día 22	185 sentadillas
Día 23	190 sentadillas
Día 24	Descanso
Día 25	220 sentadillas
Día 26	225 sentadillas
Día 27	230 sentadillas
Día 28	Descanso
Día 29	240 sentadillas
Día 30	250 sentadillas

RETO 30 DÍAS SENTADILLAS

BUIT *fit* X3

laura_buit • Siguiendo

laura_buit Para todos los que están conmigo en el reto 🍷
#transformateen30dias @buitfitx3 aquí les dejo este efectivo plan y como debe realizarse, los quiero mucho y recuerden que juntos lograremos grandes cambios 💖.
#laura_buit #buitfitx3 #conscienciasaludable @buitfitx3 #lovebuitfitx3

7 sem

pilarica_martinez12 Las sentadillas son profundas o a la mitad

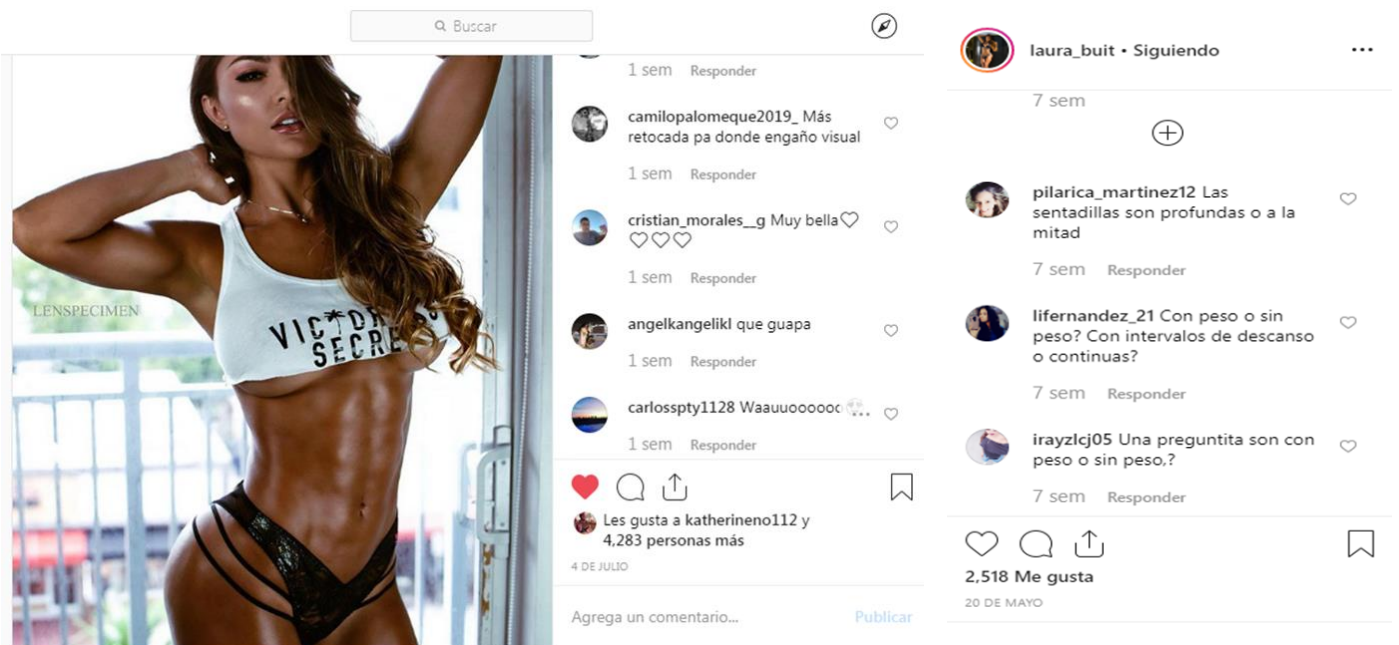
2,518 Me gusta

20 DE MAYO

Agrega un comentario... Publicar

de la interacción textual y simbólica constante de Laura con sus seguidores.

Así mismo, dicha interacción - mediante textos y símbolos - es mayor cuando la instagramer publica algo nuevo en su perfil, a lo que responden sus seguidores con comentarios o posteando emojis. Sin embargo, no todos los comentarios recibidos son elogiosos: existen algunos “trolles” que manifiestan su antipatía hacia algunos instagramers



y sus publicaciones.

También en algunas ocasiones postean emojis en las publicaciones de la instagramer, símbolos que hacen referencia a las percepciones que tienen los seguidores sobre lo que está siendo publicado por @Laura_buit, mostrándole con esto si les gusta, si no les gusta, si causa interés o no.



Para concluir esta subcategoría, los seguidores están completamente integrados con la influencer a través de sus comentarios y emojis, como los que envían al perfil de un instagramer como Laura. En otras palabras, los seguidores suelen ser los jurados de las publicaciones que ella realiza, y sus palabras o emojis son utilizadas para representar su expresividad, su sentir y sus percepciones sobre esta instagramer.

8.3.3. Otros influencers

Laura Buitrago no es la única a la que los encuestados y entrevistados siguen: también se mencionan otros influencers a los cuales la muestra auscultada sigue y toman como ejemplo para el cuidado del cuerpo y el aspecto personal. Según lo que apuntan algunos de los seguidores, una de las influencers fitness más seguidas y que también causa mucho interés es Sasha Fitness, sobre la que algunos afirman que consumen sus productos, recetas y rutinas de ejercicio.

8. ¿Con cuáles otros instagramers fitness usted interactúa?

39 respuestas



Los entrevistados por su parte mencionan que siguen a instagramers como Sasha Fitness, Angelita Hera, Nia Isaza, Aleja Gonzato, Nati Arbelaez y belosmaki; un poco similares a los mencionados por los encuestados, seguidores a su vez de la misma “línea” de la influencer @Laura_buit. Todos son seguidores con un propósito, y es el de intentar adquirir de ellas o ellos rutinas de ejercicio, recetas de alimentación, productos de suplementación, observar su vida privada, entre otros.

Se concluyó que los seguidores a partir del constante seguimiento en Instagram de cada uno de los influencers mencionados, tienen una conexión con ellos, ya que los frecuentan para ver sus contenidos, algunos diferentes de otros, y cada uno con forma diversas de hacerse visible o de presentarse ante sus seguidores, pero con un mismo propósito claro: ser reconocido(a) y exhibir el cuerpo como resultado de una férrea disciplina física, que de no ser por las redes sociales, quedaría circunscrito a los espacios de interacción “real”; pero que al tener un espacio “virtual” al cual acudir, éste representa la principal vitrina para dar rienda suelta a su narcisismo.

8.3.4. Seguidores

Este término, como se mencionó en la introducción, es esencial para este trabajo; porque es el término que conecta con todas las divisiones mencionadas anteriormente, con las narrativas o storytelling, con el consumo y con la interacción. Los seguidores van completamente ligados a todos estos aspectos porque sencillamente sin seguidores estas mujeres y hombres instagramers fitness no podrían tener público y – ligado a lo anterior - no podrían mostrar sus respectivos emprendimientos (si es que lo tienen). Los seguidores suelen ser fans virtuales que siguen a personas por interés en particular por algún contenido.



Un **follower o seguidor** se refiere al usuario que se ha suscrito al perfil de otros usuarios, en particular en el servicio de micro-blogging Twitter. Los seguidores reciben tweets de otros usuarios que se muestran directamente en su timeline y pueden hacer retweet, favoritos, responder al tweet o incrustarlo. Otras redes sociales también utilizan el

término **seguidor** para identificar a suscriptores, fans o destinatarios como Instagram o Lovoo (Heyse,2019).

Por eso, los seguidores se consideran fans o destinatarios, que están dispuestos a ser espectadores de cada uno de las publicaciones que realice cualquier instagramer, en el caso de este trabajo de la influencer @Laura_buit, estos seguidores cuentan con un objetivo en general y es interactuar cuando se les genera interés. Si hubiese algún instagramer que no les genere ningún tipo de interés, simplemente no es seguido. Son, como ya se mencionó, el eje fundamental de los instagramers. También se puede decir que inicialmente al inicio de esta investigación la instagramer @Laura_buit tenía una cifra de seguidores de 245 mil. Cuando se comenzó el grupo focal y la encuesta, se pudo observar un aumento inmediato a 247 mil seguidores, ya que muchas personas la habían visto y la conocían, pero no la seguían como followers, así que al activar la opción de “seguir”, en un espacio de 6 meses @Laura_buit había aumentado en 2 mil el número de sus seguidores.

9.Conclusiones

Sobre las maneras como se relacionan las personas a través de las actuales redes sociales, se pueden concluir cuestiones muy generales; más cuando se analizan las formas de relación mediadas por dichas redes y se comparan con las convencionales estrategias de socialidad humana, se pueden encontrar signos de viejas costumbres de interacción humana. Sobre los “vestidos nuevos” de la socialidad que hoy agencian los entornos digitales se pueden realizar las siguientes afirmaciones:

Los “consejos” que antes daban los mayores de edad a las nuevas generaciones, se viralizan hoy en redes sociales: la radio vespertina que escuchaban las amas de casa respecto a la crianza de los hijos, del trato con el esposo, de la sexualidad, de amor y de los “truquitos” domésticos; hoy circulan por otros medios, con otras intencionalidades y con renovadas influencias en públicos también diferenciados que siguen creyendo en el **poder** del consejo... la voz de la experiencia se escucha y se obedece en épocas de transmediatizaciones.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, también es válido mencionar que la condición de instagramer implica convertirse en un modelo a seguir dada su experiencia en un determinado tema - en el caso de Laura Buitrago, el estilo de vida saludable – dicha condición causa en los seguidores inquietud y sed de aprendizaje sobre algo innovador, por esta razón la mayoría de estos últimos se convierten en fieles admiradores de estas personas que se autopresentan (validadas temática y arquetípicamente) de manera frecuente en este tipo de espacios mediáticos.

La “novedad” es el detonante del seguidor de Instagram: ningún influencer tiene adeptos si no postea con constancia y creatividad una imagen, una historia, un video, o algo similar.

Las “frecuencias” son las que posibilitan el contacto interactivo con los seguidores desconocidos: aquellos que llegan por iniciativa propia, o por sugerencia ajena a un determinado perfil. Distinto sucede cuando se conocen en persona influenciador(a)/influenciado(a). De este conocimiento previo surge una “relación” de “afirmación” que se explicita a través de interacciones distintas a las que se tienen con la “masa anónima” de seguidores. Dichas interacciones impactan el intercambio textual respecto a los comentarios que se cruzan unos con otros, las muestras de amistad, apoyo o

camaradería. En dichos intercambios textuales se hace evidente lo ya sabido por la antropología estructural: somos animales tribales, como lo manifiesta D. Morris (1970).

Aun cuando en los próximos años se consiguieran nuevos y, por ahora, inimaginables progresos en las técnicas de comunicación de masas, continuarían viéndose dificultadas por las limitaciones biosociales de nuestra especie. No nos hallamos equipados, como las termitas, para convertirnos voluntariamente en miembros de una vasta comunidad. Somos, y, probablemente, continuaremos siendo, simples animales tribales.

(Morris, 1970, p.28).

También, las “vitriñas” que exhiben a los instagramers de hoy día, son tan planas y frías como las de las antiguas boutiques, solo que ahora los maniqués responden los mensajes, se cambian ellos(as) mismos(as) de outfit, y muestran su perfecta vida “redenovelesca”. El narcisismo de hoy es exponencialmente más exhibitivo que el de ayer... pero las poses, los ángulos, los “yoes” fotográficos solo han cambiado de formato, de escala y de frecuencia. Lo demás sigue el camino trazado por los medios analógicos de la primera mediatización.

En el caso de Laura Buitrago, ella exhibe su cuerpo a sus seguidores: primero, como se mencionó anteriormente, como una vitrina para que logren observar los resultados que ha obtenido ella con la constancia y empeño por mantener una “vida saludable”; y segundo, como un objeto de trabajo que le permite a ella promocionar sus propios productos para el cuidado del cuerpo, estimulando un consumo perseverante y fidelizado por parte de sus seguidores.

Así mismo, se logró analizar también que la autopresentación que tiene la instagramer @Laura_buit en su perfil es completamente dirigida a lo visual: el número de videos, fotos, o Instagram TV encontrados en su perfil llevan a suponer que sin el énfasis visual que tiene la instagramer no hubiese obtenido el resultado esperado con sus respectivos seguidores(as). También se pudo constatar con ellos(as) en el grupo focal y en la netnografía que a la mayoría les gusta observar sus fotos y todo lo referente a la imagen proyectada por Laura, pues les parece que esa es la mejor prueba de que lo que ella promociona es verídico y funciona. Algunas personas manifestaron imitar los ejercicios que ella postea, consumir los alimentos que ella recomienda, seguir los tips saludables que ella les brinda, etc, pues su propósito es obtener el cuerpo deseado; el cual tendría como modelo al exhibido por la instagramer.

También se pudo comprobar que el emprendimiento que tiene la instagramer @Laura_buit de sus píldoras para adelgazar es muy llamativo para sus seguidores(as), quienes manifiestan su admiración hacia ella por “sacar adelante un proyecto que no es fácil”, siendo este un ejemplo más de su progreso y perseverancia. Esto lleva a pensar que son los seguidores los que hacen que una persona como Laura Buitrago, tras un proceso de exhibición permanente y reconocimiento por otros(as) - personas y/o usuarios – a través de un medio como Instagram, sea transformada por sus seguidores en @Laura_buit: un “personaje” que tiene atributos particulares de Laura, pero que no es ella. Esto lleva a concluir que son entonces los seguidores los jurados de los instagramers, motivo por el cual no siempre estos últimos reciben siempre reacciones positivas a sus publicaciones, pues una imagen pública (en este caso, la de la Instagramer @Laura_buit) carece de sentimientos, emociones o afectos... lo que la hace fácil presa de los ataques de algunos(as) que

manifiestan abiertamente – aunque por momentos escudados en el anonimato – sus antipatías o sus enconos.

Tal vez por esa misma razón @Laura_buit prefiere subir a su perfil las cuestiones que la definen y le permiten clasificar a qué ella se dedica, escogiendo muy bien lo que el personaje le quiere mostrar a sus seguidores. Por esa misma razón no muestra – o lo hace muy poco - su vida personal, y prefiere atiborrar su perfil con menciones, apariciones y discursos sobre su vida saludable y su estilo fitness, fijándose el objetivo de inspirar a sus seguidores(as) a escoger ese estilo de vida para una buena salud y un cuerpo tonificado y saludable. Por eso, como conclusión final, se puede asumir que mostrar a través de productos visuales, textuales y simbólicos lo que hace, dice y ejecuta diariamente un Instagramer/Influencer es la estrategia más común entre quienes han asumido que su imagen pública es su principal mercancía: sus *talentos* asociados a dicha imagen los convierte – aunque no lo quieran – en fichas de un nuevo “Star System” en el Hollywood de los medios digitales globales.

10. Referencias

Scolari, C. (Diciembre de 2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.

Austral Comunicación. Recuperado de:

<https://riu.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas...%20rese%C3%B1a.pdf?sequence=1>

Perez, C. y Luque, S. (21,12,2017). El marketing de influencia en moda: estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación. Recuperado de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173990/Perez_Luque.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mayoral Díaz, J. D., & Calero Bedoya, M. (2015). Análisis de los usos comunicacionales que las personas interesadas en el fitness pertenecientes a la sede oeste del gimnasio Bodytech de la ciudad de Cali le dan a la plataforma Instagram (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia.

Goffman, E. (2001). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Recuperado de:

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2015/08/Goffman-E.-La-presentacion-de-la-persona-en-la-vida-cotidiana.-1-47.pdf>

Nocito, M., de Moya, P., Gutierrez, S. y Lopez, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de la influencia: los influencers (programa Excellence). Colegio Orvalle. Las Rozas de Madrid.

Arcila, C. (enero-junio,2010). La presentación del si-mismo en blogs y redes sociales. Anuario electrónico de estudios en comunicación social, Disertaciones. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5115/511555569009.pdf>

Perez-Chirinos Churruca, V. (2012). Identidad y redes sociales: construcción narrativa del yo hipertextual. Austral Comunicación. Recuperado de: [file:///C:/Users/Luisa%20Fernanda/Downloads/1-96-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Luisa%20Fernanda/Downloads/1-96-1-PB%20(1).pdf)

Renau, V., Oberst, U. y Carbonell, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. Anuario de psicología Universidad de Barcelona. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/970/97029454002.pdf>

Rabadan, A. V. (2016). Selfie y la impronta visual: el autoretrato 3.0 representación, presentación y corporealización. Revista Icono 14. Universidad de Huelva. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/952/580>

Gonzales, J., y Gomez, R. (2011). Formas de presentación pública de la persona en la red social de Facebook. Revista Nexus Comunicación. Recuperado de: [file:///C:/Users/Luisa%20Fernanda/Downloads/841-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1876-1-10-20161111%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Luisa%20Fernanda/Downloads/841-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1876-1-10-20161111%20(1).pdf)

Perisutti, D. (2018). La construcción identitaria en el espacio digital: Instagram y sus universos simbólicos (tesis pregrado). Universidad Nacional de Rosario. Rosario.

Vilodre Goellner, S. (2008). Deporte y cultura fitness: la generización de los cuerpos contemporáneos. Revista Digital Universitaria, Brasil. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.9/num7/art47/art47.pdf>

Feixa, C. (1999). De culturas, subculturas y estilos. Recuperado de: <http://www.ramwan.net/restrepo/teorias/antropologia%20de%20la%20juventud.pdf>

Levy, P. (2007). Cibercultura informe al Consejo de Europa. Recuperado de: <https://antroporecursos.files.wordpress.com/2009/03/levy-p-1997-cibercultura.pdf>

Washington, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en internet. Revista Iberoamericana de educación. Recuperado de: <file:///C:/Users/Luisa%20Fernanda/Downloads/2486Gebera.pdf>

Anexos

Anexo 1 Encuesta

Encuesta colectiva a seguidores de Laura Buitrago en la red social de Instagram

Este instrumento contiene una serie de preguntas generales de opción múltiple, y tiene como temática principal a la instagramer fitness Laura Buitrago. El propósito que anima este trabajo es conocer las estrategias de autopresentación que utiliza un(a) influencer perteneciente a la cibercultura fitness a través de la red social de Instagram, y el consumo de su imagen pública por parte de un grupo de seguidores adscritos a dicha cibercultura en Cali, Colombia, lo que a la vez, permitirá a los(as) seguidores(as) de la instagramer dar a conocer lo que perciben de ella y lo que han podido notar de su presentación pública a partir de su seguimiento.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario está recopilando direcciones de correo electrónico. [Cambiar la configuración](#)

1. ¿Con qué frecuencia ingresa al perfil de Laura Buitrago? *

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Cada que observo sus historias
- No ingreso al perfil de ella

Dé una leve explicación a su respuesta mencionando el por qué esa fue la opción que eligió

Texto de respuesta largo

2. De los contenidos posteados por Laura Buitrago ¿cuáles son de su total agrado?

- Fotos de su cuerpo
- Vídeos de sus rutinas de ejercicio
- Fotos de recetas saludables
- Vídeos de Laura dando consejos saludables
- Fotos de su emprendimiento de pastas llamado BuitfitX3
- Fotos de su vida personal
- Otros
- Otra...

Dé una leve explicación a su respuesta mencionando el por qué esa fue la opción que eligió

Texto de respuesta largo

3. ¿Cuáles de los contenidos no le parecen interesantes?

- Fotos de su cuerpo
- Vídeos de su rutina de ejercicio
- Fotos de recetas saludables
- Vídeos de Laura dando consejos saludables
- Fotos de su emprendimiento de pastas llamado BuitfitX3
- Fotos de su vida personal
- Otros
- Otra...

Dé una leve explicación a su respuesta mencionando el por qué esa fue la opción que eligió

Texto de respuesta breve

4. ¿Con cuáles fotos, vídeos, instastories, instagram TV,etc, identifica mejor al personaje de Laura Buitrago?

- Con publicaciones relacionadas con su cuerpo
- Con publicaciones relacionadas con su vida saludable
- Con publicaciones relacionadas con su emprendimiento de pastas BuitfitX3
- Con publicaciones relacionadas con su vida personal
- Otros
- Otra...

Dé una leve explicación a su respuesta mencionando el por qué esa fue la opción que eligió

Texto de respuesta breve

5. ¿Con cuáles mensajes, emojis, hashtag,etc, identifica mejor al personaje de Laura Buitrago?

- Con el hashtag #BuitfitX3
- Con el hashtag #Conscienciasaludable
- Con el emoji del brazo haciendo fuerza
- Con el emoji del corazón morado
- Con mensajes de autosuperacion
- Con mensajes para promover una vida saludable
- Con mensajes promocionales a varias marcas
- Otros
- Otra...

Dé una leve explicación a su respuesta mencionando el por qué esa fue la opción que eligió

Texto de respuesta breve

6. ¿Que productos de los promocionados por la instagramer consume?

- Productos BuitfitX3
- Su canal de youtube
- Protein Megaplex
- Batidos de Fitland
- Protein pancake de Megaplex
- Otros
- Ninguno
- Otra...

7. ¿Cuáles de los emprendimientos mencionados promocionados por la influencer son de su mayor agrado y por qué?

Texto de respuesta breve

8. ¿Con cuáles otros instagramers fitness usted interactúa?

Texto de respuesta breve

9. ¿En qué se diferencian y se asemejan esos otros instagramers fitness a Laura Buitrago?

Texto de respuesta largo

Anexo 2 guía entrevista colectiva

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA CALI

Trabajo de Grado

"La auto-promoción de los cuerpos femeninos fitness: el caso de @Laura_buit"

Estadística, Izabela Fuentes

GUÍA DE ENTREVISTA COLECTIVA A SEGUIDORES DE @Laura_buit

Número de Participantes: _____ Géneros: M ___ F ___ Edades: _____

Sigue a @Laura_buit desde: _____ A qué otros influencers fitness siguen: _____

Ocupaciones de los/as participantes: _____

Tópicos de la entrevista:

1. Frecuencia del seguimiento a @Laura_buit

- ¿Con qué frecuencia ingresan al perfil de @Laura_buit?
- ¿Qué busca cada vez que ingresa a observar dicho perfil?
- ¿Qué le gustaría encontrar en él?
- ¿Qué los(as) hace volver a observar con frecuencia el perfil de @Laura_buit?

2. Estrategias de autopresentación de @Laura_buit

- De los contenidos posteados por de @Laura_buit ¿Cuáles son de su total agrado?
- ¿Cuáles de dichos contenidos no le resultan interesantes?
- ¿A cuáles contenidos y **posteos** le hace comentarios, **likes**, **comentarios**, o cualquier otra forma de interacción con el perfil de @Laura_buit?

3. Storytelling visual, textual y simbólico

- ¿Cómo les parece el manejo visual del perfil de @Laura_buit?
- ¿Con cuáles fotos, videos, **legendas** o **interacciones** identifican mejor al personaje de @Laura_buit?
- ¿Cómo les parece el manejo textual que acompaña a las publicaciones de @Laura_buit?
- ¿Con cuáles mensajes, **emojis**, **hashtags**, **etc.** identifican mejor al personaje de @Laura_buit?

4. Consumos promovidos por la Influencer

- ¿Qué productos de los promocionados por la **influencer** consumen?
- ¿Cuáles de ellos tienen relación con un estilo de vida fitness?
- ¿Cuáles emprendimientos de los promocionados por la **influencer** son de su mayor agrado? ¿Por qué?

5. Interacciones de seguidores con @Laura_buit

- ¿Qué tan frecuentemente interactúan con la **influencer**?
- ¿Con cuáles otros **influencers** fitness Uds. mantienen interacción?
- ¿En qué se asemejan y se diferencian esos(as) **influencers** con @Laura_buit?

Observaciones:

Anexo 3 transcripción entrevista

Bueno como ya les había comentado, este grupo de discusión fue realizado porque el tema de mi trabajo de grado es la autopresentación de los cuerpos femeninos fitness en la red social de Instagram analizando el caso de la instagramer fitness Laura Buitrago, entonces les voy a realizar una serie de preguntas para que la respondan ya que ustedes son seguidores(as) de ella también.

Entonces empezamos con la guía de entrevista colectiva a ustedes que son los seguidores, la primera pregunta es de un tópico que tiene que ver con la frecuencia del seguimiento, ¿con qué frecuencia ingresa al perfil de Laura Buitrago?

Entrevistada 1: Muy poco, solamente cuando me sale en las historias o en los destacados.

Entrevistada 2: Depende de si quiero buscar algo de ella o algo así.

Entrevistado 3: Cuando está entrenando, me parece que el modo y el cuidado del cuerpo es interesante.

Entrevistada 4: Muy poquito, cuando también quiero ver una rutina de ejercicio.

Entrevistado 5: Poco cuando estoy buscando un nuevo contenido.

Entrevistada 6: Cuando veo sus historias.

Listo entonces continuamos, ¿Qué busca cada vez que ingresa al perfil de Laura Buitrago?

Entrevistada 1: Verle el cuerpo, como para motivarme o para la rutina.

Entrevistada 2: Motivación también.

Entrevistado 3: El cuidado de sí misma.

Entrevistada 4: Rutinas de ejercicio.

Entrevistado 5: Nuevo contenido y el cuerpo obviamente.

Entrevistada 6: Nuevo contenido y observar su cuerpo para motivarme.

Bueno, ¿Qué le gustaría encontrar en el perfil de ella?, a parte del cuidado del cuerpo

Entrevistada 1: Recetas saludables, como todas estas mujeres fitness uno busca la alimentación sana y ver un poco más de su rutina, su ropa, su vida.

Entrevistada 2: Mas tips saludables.

Entrevistado 3: Rutinas.

Entrevistada 4: De pronto ver un cuerpo un poco más real, porque se ve muy producido, para uno poder creer que en realidad lo que ella hace uno también lo puede hacer.

Entrevistado 5: Rutina y alimentación.

Entrevistada 6: Rutinas, alimentación y consejos saludables.

Bueno, la próxima pregunta es ¿Qué los o las hace volver a observar con frecuencia este perfil de ella?

Entrevistada 1: Lo mismo el ejercicio, la alimentación, la ropa.

Entrevistada 2: La manera como ella se vende a sí misma, lo que ella es hace que la gente se atraiga a eso y por eso genera seguidores.

Entrevistado 3: La disciplina que hay que tener a la hora de hacer ejercicio.

Entrevistada 4: Realmente lo mismo ver rutinas, ver qué nuevo contenido ha subido, como ha progresado con su cuerpo, que logros ha tenido a través del ejercicio y si como ver que está haciendo en su vida.

Entrevistado 5: Que es un perfil que está bien elaborado, tiene buenas fotos.

Entrevistada 6: Lo mismo rutinas, alimentación y consejos saludables.

Bueno seguimos con el siguiente tópico, son 5 tópicos, el segundo tópico se llama estrategias de auto presentación de Laura Buitrago, la primera pregunta es ¿de los contenidos posteados por Laura Buitrago cuales son de su total agrado?

Entrevistada 1: Las recetas porque muchas veces en estas redes todo el día viendo por Instagram mujeres sin mucha ropa, mujeres mostrando solo sus cuerpos, entonces uno busca cosas diferentes.

Entrevistada 2: Yo las rutinas para ver si vario en el gimnasio.

Entrevistado 3: El ejercicio que hace ella y la resistencia que tiene que tener.

Entrevistada 4: Bueno pues a veces rutinas de ejercicio a ver si de pronto uno puede hacer lo mismo en el gimnasio, y pues ahora que estaba embarazada también me gustaba ver su papel de mama y como ha vivido su proceso de embarazo, me parece chévere.

Entrevistado 5: Sus rutinas de ejercicio y que ella es una mujer emprendedora y eso es de total agrado para mí.

Entrevistada 6: Sus recetas y rutinas para adquirirlo en mi vida cotidiana.

Listo, entonces la siguiente pregunta es ¿Cuáles de esos contenidos no les resultan agradables?

Entrevistada 1: El embarazo no me interesa.

Entrevistada 2: Su vida familiar.

Entrevistado 3: Cuando consume productos que en verdad no les gusta a los seguidores.

Entrevistada 4: Cuando sube fotos muy vulgares.

Entrevistado 5: Las fotos por publicidad que muchas veces las pone por estar cumpliendo con un contrato que tiene y no le está aportando mucho a sus seguidores.

Entrevistada 6: Su vida familiar también.

La siguiente pregunta de este tópico es ¿a cuántos contenidos y posts le hace comentarios, likes, posts o reposts?

Entrevistada 1: No casi nunca le doy like a fotos de mujeres, solo si ponen una frase inspiradora o un texto bueno, para mí el texto es importante y las imágenes que ponga.

Entrevistada 2: Depende de lo que me llame la atención puede ser una foto de ella en el común, en su rutina, depende de lo que me guste.

Entrevistado 3: Cuando pone fotos y videos haciendo ejercicio.

Entrevistada 4: Cuando sube fotos como mamá y fotos naturales, solo doy like, no hago comentarios.

Entrevistado 5: Like también a frases, rutinas y su emprendimiento.

El tercer tópico se llama storytelling textual, visual y simbólico, entonces la primera pregunta de este tópico es ¿Cómo les parece el manejo visual del perfil de esta instagramer?

Entrevistada 1: Bueno me imagino que ellas tienen sus fotografías, y me parece que la pagina es chévere.

Entrevistada 2: Es bueno sigue siempre su línea, entonces al hacer eso genera mejor contenido y más seguidores.

Entrevistado 3: Me parece bueno tiene buenas imágenes.

Entrevistada 4: La verdad las fotos del perfil son super bonitas y los videos también, se nota que son re producidos pero al mismo tiempo le da una buena imagen al perfil, a mí me parece que es un buen perfil por la calidad de los videos y las fotos.

Entrevistado 5: Lo mismo es un perfil bien elaborado y la calidad de las fotos son buenas, sigue su línea.

Entrevistada 6: Es muy bueno sus imágenes son interesantes y la calidad es buena.

Listo, la próxima pregunta es ¿con cuales fotos, videos, instastories, Instagram TV, etc. identifican mejor a este personaje?

Entrevistada 1: Las fotos del cuerpo de ella porque es una mujer que vive de eso de su cuerpo y las recetas y las historias.

Entrevistada 2: La cara de ella es super exótica.

Entrevistado 3: La forma del cuerpo, como está marcado.

Entrevistada 4: Si a mí me hablan de ella de una pienso en cuerpo.

Entrevistado 5: Su cuerpo y su emprendimiento.

Entrevistada 6: Su cuerpo y sus hábitos saludables.

La siguiente pregunta es ¿con cuáles mensajes, hashtags, emojis, etc. identifican mejor al personaje de Laura Buitrago?

Entrevistada 1: Mensajes de motivación, del cuerpo, disciplina, alimentación.

Entrevistada 2: Los emojis de los bracitos las pesas, hashtags de motivación.

Entrevistado 3: Consejos del cuidado de la salud.

Entrevistada 4: el hashtag de las pastas de ella #BuitfitX3 que siempre lo utiliza y mensajes motivacionales.

Entrevistado 5: El hashtag de sus pastas.

Entrevistada 6: El hashtag de sus pastas también porque siempre lo utiliza.

Continuamos con el cuarto tópico que es consumos promovidos por la influencer, entonces la primera pregunta es ¿Qué productos promocionados por la influencer consumen?

Entrevistada 1: Recetas saludables y alguna vez compre unas proteínas y unos quemadores que no me acuerdo cuáles eran.

Entrevistada 2: Ninguno la verdad.

Entrevistado 3: Recetas saludables.

Entrevistada 4: Bueno como ella también es o era modelo de megaplex entonces alguna vez yo sí consumí una proteína que se llama Bipro y los pancakes de megaplex.

Entrevistado 5: Ninguno la verdad.

Entrevistada 6: Alguna vez consumí los pancakes de megaplex.

Bueno la siguiente pregunta es ¿Cuáles de ellos tienen relación con un estilo de vida fitness?

Entrevistada 1: absolutamente todos, la Bipro, sus pastas, todos.

Entrevistada 2: El tema de proteínas y quemadores.

Entrevistado 3: Las proteínas que utiliza.

Entrevistada 4: No pues hasta ahora solo he visto que ella promociona todo relacionado con la vida fitness.

Entrevistado 5: La mayoría porque ese es el estilo de vida que ella representa.

Entrevistada 6: Todos sus productos eso es lo que la distingue a ella la vida fitness por lo tanto sus productos deben ser fitness.

La siguiente pregunta es ¿Cuáles de los productos promocionados por la influencer son de su mayor agrado?

Entrevistada 1: Sus pastas porque son de ella y me imagino que eso no es fácil de patentar en realidad deben ser buenas.

Entrevistada 2: Sus pastas también.

Entrevistado 3: Las recetas.

Entrevistada 4: Pues la verdad no me gusta el tema de los quemadores de grasa la verdad no confié en ninguno de ellos sea de quien sea, no me gusta, pero solo el hecho de que ella

haya tenido esa iniciativa de emprender y una mujer tan joven como ella, no solo emprendiendo con las pastas como tal, sino que también está emprendiendo mostrando su estilo de vida, entonces me parece chévere y admirables.

Entrevistado 5: Las pastas porque a pesar de ella ganar dinero de la red social, patentar una marca de pastas y más para el consumo humano es difícil y eso es admirable.

Entrevistada 6: sus pastas.

Bueno y el quinto y último tópico es interacciones de seguidores con Laura Buitrago, entonces la primera pregunta es ¿qué tan frecuente interactúan con la influencer?

Entrevistada 1: muy poco la verdad cuando veo sus historias.

Entrevistada 2: yo creo que a diario mediante sus historias.

Entrevistado 3: Las historias, las publicaciones.

Entrevistada 4: Casi nunca lo veo, solo por las fotos.

Entrevistado 5: Poco cuando veo historias.

Entrevistada 6: Igual poco solo cuando veo sus historias.

La otra pregunta es ¿con cuáles otros instagramers fitness usted mantiene contacto?

Entrevistada 1: Casi siempre con una vieja que se llama Agelita Hera y Nia Isaza.

Entrevistada 2: Sasha Fitness.

Entrevistado 3: Aleja Gonzato.

Entrevistada 4: Sasha fitness y Naty Arbelaez.

Entrevistado 5: Con Be Fitness.

Entrevistada 6: Con sasha fitness y Amanda Cerny.

Y la última pregunta de este tópico es ¿en que se asemejan y se diferencian esos influencers con Laura Buitrago?

Entrevistada 1: Pues mira que las que yo mencione son más mostronas, pero se asemejan en que son fitness mostrando su alimentación.

Entrevistada 2: Se asemejan en el estilo de vida y se diferencian en que Sasha fitness me parece a mí que es más real o sea que ella muestra todo desde la vida de ella, en cambio Laura Buitrago es más creyendo que las dietas de ella le funcionan a todos.

Entrevistado 3: Se asemejan en el cuidado del cuerpo y se diferencian en los productos que consumen, en la forma de entrenar.


Entrevistada 4: Se asemejan tienen el mismo estilo fitness, se diferencian en el sentido que sasha fitness y Nati arbelaez no muestra tanto el cuerpo como Laura y tampoco muestra quemadores de grasa son muy naturales.

Entrevistado 5: Se asemejan en lo saludable y algunas tienen en línea de pastas, y se diferencian que ella lo hace más por pautas que el real estilo de vida más natural.

Entrevistada 6: Se asemejan en sus rutinas, alimentación saludable y se diferencian en los productos que consumen.

Anexo 4 Perfil de @Laura_Buit

Instagram



laura_buit Siguiendo

975 publicaciones 247k seguidores 633 seguidos

Laura Buitrago
BUIFFIX3 productos fitness
🍷 Recetas y Rutinas
👩 Disfruta la vida 🏠 trabaja 🍷 come 🏋️ entrena. Mi cuenta @buitfix3 🍷
#conscienciasaludable compras 🍷
api.whatsapp.com/send?phone=573208900549
temptation_store, bernylituce, marcosorejuela95 y 51 más siguen esta cuenta

Destacada Reto Secretos Llena de a... Destacada

PUBLICACIONES IGTV ETIQUETADAS

