



**isonomia**  
Fundación



# ¡Sé la mejor madre *fitness*!

Estudio de caso “@saschafitness”: representación del embarazo, maternidad y feminidad en la comunidad *fitness* en Instagram

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Cristina Sánchez-Serradilla**

Tutor: Jordi Ferrús Batiste

*Palabras clave:* maternidad, posfeminismo, Instagram

---

Máster Interuniversitario en Igualdad y Género en el ámbito público y privado. Curso académico 17/18

Octubre 2018

---



*A la Maria*  
*perquè sense tu res no seria possible*

---

## Resumen

El presente Trabajo Fin del Máster Interuniversitario en Igualdad y Género en el ámbito público y privado de la Universitat Jaume I explora la construcción de los discursos entorno al embarazo y la maternidad que se ofrecen a través del perfil público de *@saschafitness* en Instagram.

Aunque internet se categorice como un espacio democratizador en el que las mujeres pueden encontrar un espacio en el que expresar su propia voz, al intersecciones el contenido en redes sociales con la maternidad y la práctica deportiva se generar contradicciones que este estudio analiza en detalle. Las bases teóricas de esta investigación parten de la concepción de posfeminismo de Rosalind Gill. La aproximación metodológica es de corte cualitativo y la técnica llevada a cabo ha sido la del análisis semiótico de la imagen. Los resultados señalan que la construcción de la maternidad en las comunidades *fitness* responde a la concepción posfeminista de la mujer definida en base a su maternidad y que en base a una libre elección elige ejercer el rol de madre cuidadora de toda la familia sin que esto perjudique en el desarrollo del resto de facetas de la vida diaria.

**Palabras clave:** maternidad, posfeminismo, Instagram.

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	<b>6</b>
<b>2. Preguntas de investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Estado de la cuestión: la maternidad <i>fitness</i> en internet</b> .....	<b>8</b>
3.1. El mundo <i>fitness</i> en internet.....	10
3.2. La maternidad en los discursos <i>fitness</i> .....	14
<b>4. Marco teórico: posfeminismo</b> .....	<b>17</b>
4.1. Un poco de historia: <i>Feminist Media Studies</i> .....	17
4.2. Sensibilidad posfeminista .....	22
4.2.1. La feminidad como una propiedad corporal.....	22
4.2.2. Autovigilancia, control y disciplina .....	23
4.2.3. De objeto sexual a sujeto sexual .....	23
4.2.4. Empoderamiento, elección e individualismo.....	24
4.2.5. El paradigma makeover de la transformación .....	25
4.2.6. La reafirmación de la diferencia sexual.....	26
4.3. Complejidad absoluta, contradicciones:.....	27
4.3.1. La complejidad del “empoderamiento” y el mito de la libre elección:.....	27
4.3.2. Uso de la ironía.....	27
4.3.3. Feminismo y antifeminismo: 2x1 .....	28
<b>5. Metodología y técnicas de investigación</b> .....	<b>28</b>
5.1. Corpus .....	32
5.2. Análisis semiótico de la imagen .....	33
5.2.1. Discurso.....	37
5.2.2. Género .....	40
5.2.3. Estilo .....	46
5.2.4. Modalidad.....	53
<b>6. Análisis y resultados</b> .....	<b>55</b>
6.1. Aspectos positivos y negativos del embarazo.....	56
6.2. Revisiones médicas y preparación al posembarazo.....	60
6.3. Cuidados externos: ropa y maquillaje.....	65
6.4. Cuidados internos: ejercicio y alimentación .....	71
6.5. Relaciones familiares: su hija y su marido .....	80
6.6. Vida laboral .....	84

---

<b>6.7. Consumo de bienes físicos e intangibles .....</b>	<b>86</b>
<b>7. Discusión .....</b>	<b>88</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>95</b>
<b>9. Bibliografía .....</b>	<b>99</b>
<b>10. Anexo.....</b>	<b>106</b>

---

## 1. Introducción

El presente trabajo de investigación pretende ser la cosecha final de todo lo aprendido durante el Máster Interuniversitario en Igualdad y Género en el ámbito público y privado, y pretende además ser el principio para el desarrollo de una investigación en forma de tesis para cursar los estudios de Doctorado que espero que pueda ser posibles en el futuro cercano. Este trabajo se organiza de acuerdo a las siguientes partes: preguntas de investigación, estado de la cuestión, marco teórico, metodología y técnicas de investigación, análisis y resultados, discusión y conclusiones.

En primer lugar se aborda la relevancia de la investigación y se establecen las preguntas de investigación. El objetivo de empezar estableciendo las preguntas antes que nada es que estas sirvan como faro que ilumine el camino y el resto de apartados se entiendan respecto a ellas.

En segundo lugar se ofrecerá una revisión de la literatura más reciente exhaustiva de manera que se mostrará cuáles son los temas de interés en los estudios académicos y cómo los resultados de estos afectan a la presente investigación. En este apartado se tratará la intersección entre mujer embarazada, *fitness* y redes sociales (internet).

En tercer lugar se abordarán las cuestiones teóricas sobre las que este trabajo se fundamentan. Se trabaja principalmente con la conceptualización de lo que Rosalind Gill denomina “sensibilidad posfeminista”. La “sensibilidad posfeminista” no es más que las formas en las que los discursos posfeministas sobre la libre elección basados en valores neoliberales toman forma en los discursos mediáticos. Se otorgará en detalle cada una de las características que Rosalind Gill define como parte de la sensibilidad feminista con el objetivo de, en los siguientes apartados, observar en qué medidas estas están presentes en los discursos analizados de *@saschafitness*.

A continuación se recuperarán las preguntas de investigación para otorgarles a cada una la técnica de investigación cualitativa más adecuada. Además, se procederá a la explicación de cada una de las técnicas: estudio de caso y análisis semiótico de la imagen. El análisis semiótico de la imagen es una aproximación a los textos multimodales como lo son los contenidos generados en redes sociales que analizan tanto el qué se dice (Discurso), como el cómo se dice (Género), como el de qué forma (Estilo), como la veracidad de los mismos (Modalidad).

---

Seguidamente se ofrecerán los resultados del análisis de las publicaciones de *iStories* de Instagram de *@saschafitness* durante su embarazo para, a continuación abordar la discusión de los mismos. La construcción de la mujer madre perfecta según *@saschafitness* es compleja y responde a siete ejes temáticos: aspectos positivos y negativos del embarazo, revisiones médicas y preparación al posembarazo, cuidados externos (ropa y maquillaje), cuidados internos (ejercicio y alimentación), relaciones con su familia (marido e hija), vida laboral y consumo de bienes.

Finalmente se abordan las conclusiones de la presente investigación donde se darán respuesta a las preguntas de investigación según los resultados obtenidos y desde la conceptualización teórica ofrecida.

## 2. Preguntas de investigación

En primer lugar, se establecen las preguntas de investigación con e objetivo que sirvan de guía para la lectura del presente trabajo:

**RQ1. ¿Cuál es la representación sobre embarazo, maternidad y feminidad que construyen las mujeres embarazadas en comunidades *fitness* a través de redes sociales, en concreto *Instagram*?**

RQ1.1 ¿Qué significación se genera a través de los discursos sobre embarazo, maternidad y feminidad en perfiles *fitness* en *Instagram*?

RQ1.2 ¿Cómo se relaciona la significación de las imágenes analizadas con la conceptualización teórica del posfeminismo ofrecida por Rosalind Gill? ¿Qué asociaciones implícitas comunican?

Los principales temas que se tratan en los discursos *fitness* son aquellos que Rosalind Gill (2007) identifica presentes en diferentes productos mediáticos y llama “sensibilidad posfeminista”: la concepción de la feminidad como una propiedad corporal; el énfasis en la (auto)disciplina, la (auto)vigilancia y el (auto)control; el foco en el empoderamiento y en la libre elección; el paradigma *makeover*: y un resurgimiento esencialista de la diferencia de los sexos. La posición ideológica de estos temas es controvertida: a pesar de identificar discursos explícitos del carácter feminista y liberador de los mensajes, el mensaje implícito aboga por ensalzar una feminidad enfatizada (Raewyn Connell, 2005; Raewyn Connell y Messerschmidt, 2005), una

---

feminidad tradicional.

La mujer fitness es fuerte, independiente, activa y que sirva como modelo a seguir para otras mujeres. De esta forma, el ser madre es solo un añadido más, la madre *fitness* es fuerte, independiente, activa y cuida de su bebé sin que eso le impida realizar el resto de sus actividades (ni tampoco al revés, que ninguna actividad impida el cuidado de su bebé).

A continuación se detallarán en los apartados de estado de la cuestión y de marco teórico las bases sobre las que se han fundamentado estas preguntas de investigación para volverlas a recoger en el apartado metodológico.

### **3. Estado de la cuestión: la maternidad *fitness* en internet**

Internet se catalogó como un espacio democratizador desde su creciente popularización y llegada a las grandes masas durante la década de los 2000 (Rebeca Blood, 2000; Dart, 2009). Un espacio democratizador ya que permite a cualquier usuaria, especialmente a las pertenecientes a minorías a encontrar un sitio donde por fin hacerse oír (Mitra, 2001; Nardi, Schiano, Gumbrecht, y Swartz, 2004; Somolu, 2007). En este sentido, las mujeres encontraron un espacio a medio camino entre la esfera pública y la esfera privada en la que posicionarse, los blogs personales y más tarde las redes sociales se configuran como un espacio idóneo para encontrar voces femeninas, más que masculinas, ya que permiten la exploración de una misma lejos de las imposiciones sociales patriarcales por su carácter híbrido entre la comunicación personal y la comunicación masiva (S. Shyam Sundar, 2008)

La blogosfera se considera un espacio de actuación femenino ya que hay más blogs escritos por mujeres que por hombres (Dunja Antunovic y Marie Hardin, 2013). Durante la década de los 2010 se ha generado multitud de estudios sobre las razones, motivaciones e intenciones de las mujeres para escribir estos blogs personales, las mujeres escriben blogs para documentar sus vidas (Dunja Antunovic y Marie Hardin, 2013; Carmen Stavrositu y S. Shyam Sundar, 2012), para construir sus propias identidades (Gina Masullo Chen, 2012; Carmen Stavrositu y S. Shyam Sundar, 2012), para lidiar con los problemas diarios —principalmente relacionados con el cuidado de la familia— (Carmen Stavrositu y S. Shyam Sundar, 2012), para expresar su propia

---

voz lejos de la mirada masculina (Mitchelstein, 2011) e incluso para motivar a otras mujeres en la consecución de cierto objetivo (Dunja Antunovic y Marie Hardin, 2013). Un ejemplo de esto último: Rebecca Olive (2015) analiza como una mujer, a través de sus publicaciones en Instagram sobre uno de sus hobbies (el surf), acaba convirtiéndose en una de las máximas autoridades en la comunidad surfera de su país por su contenido motivador hacia miles de usuarias a unirse a practicar este deporte.

Internet en general y los blogs y las redes sociales en particular son consideradas como herramientas clave en el empoderamiento femenino, pero ¿lo es realmente? Según Gina Masullo Chen (2012), la blogosfera puede ser al mismo tiempo empoderadora y restrictiva hacia las mujeres: empoderadora al ofrecer un sentido de comunidad que refuerza la intervención en la esfera privada (Carmen Stavrositu y S. Shyam Sundar, 2012) y, al mismo tiempo, enmarcar este empoderamiento dentro de las normas sociales y hegemónicas.

Tal y como señalan Dunja Antunovic y Marie Hardin (2013) las autoras de los blogs personales están de acuerdo en la intención de sus discursos: rechazar los discursos hegemónicos patriarcales, pero después de un análisis en profundidad, las autoras señalan cómo, a pesar de las buenas intenciones, el contenido de los blogs acaba legitimando los valores tradicionales sobre feminidad. En esta misma línea se enmarcan los denominados *mommy blogs*: los blogs personales donde madres tratan temas relacionados con la maternidad: el embarazo, el cuidado durante el embarazo, las primeras semanas del bebé, los primeros años de la hija o hijo, el cuidado de la familia, etc. Estos blogs de madres para madres se trasladan de manera orgánica hacia las redes sociales y, tanto en formato blog como en formato publicación de redes sociales, el contenido aguarda una serie de características propias interesantes de observar: se anima a las madres a que se expresen “sin tapujos” sus pensamientos, sus frustraciones y a que busquen solidaridad entre ellas mientras, de manera simultánea, se crea un espacio público de condena en el que se juzgan las malas actuaciones.

Así, el presente trabajo de investigación pretende indagar sobre estas contradicciones y complejidades presenten en los discursos sobre maternidad en redes sociales. A lo largo de este apartado detallaremos cómo funcionan este tipo de contenido en línea, para ello en primer lugar nos centraremos en la intersección de deporte, mujer e internet: como se representa en redes sociales a la mujer *fitness* y qué implicaciones socioculturales tiene esta representación para entender el concepto de mujer. Y en segundo lugar se introducirá la variable “maternidad” para observar cómo la

---

representación de la madre *fitness* en internet propone un modelo de “buena madre” que toda mujer embarazada debería seguir.

### 3.1. El mundo *fitness* en internet

La preocupación por el cuidado del cuerpo es un discurso constante en nuestra sociedad y así lo constata la comunidad científica con diferentes estudios sobre los efectos de la exposición a mensajes mediáticos sobre el cuidado del cuerpo y la (in)satisfacción con una misma (Ata, Thompson, y Small, 2013; Fardouly y Vartanian, 2015; Ghaznavi y Taylor, 2015; E. E. Hall, Baird, Gilbert, Miller, y Bixby, 2011; Tan, Shaw, Cheng, y Kim, 2013; o Marika Tiggemann y Amy Slater, 2013 entre otras). La insatisfacción de las mujeres con su cuerpo se atribuye a factores socioculturales donde los medios de comunicación se consideran la fuerza más poderosa (Marika Tiggemann, 2011) y cuya solución pasa por una dieta controlada y/o unas rutinas de ejercicios incorporadas de manera habitual.

Coakley (2003) apunta que el deporte —y por tanto también el cuerpo— se relaciona con las diferencias socioeconómicas, es decir, es una cuestión de clase: El éxito en los deportes —éxito que se muestra mediante un cuerpo “bien” tonificado— es el resultado de trabajo duro y disciplina. El fracaso en los deportes —fracaso que se refleja en un cuerpo no *fitness*— es el resultado de la pereza y falta de disciplina. Las personas con recursos para hacer ejercicio de manera habitual consiguen un cuerpo concreto que socialmente es leído como emblema de una vida saludable, lo que se contrapone a las personas que por falta de recursos no pueden acceder al ejercicio regular que socialmente es leído como una falta de interés por sí mismas.

Tradicionalmente los deportes y el ejercicio físico se han definido en base al ideal masculino: superioridad, competitividad, fuerza, poder y confianza (Margaret Carlisle Duncan, 2006), lo cual dejaba poco espacio para el desarrollo deportivo de las mujeres. Coakley (2003) conceptualiza el deporte desde un punto de vista más complejo, según el autor el deporte se puede conceptualizar de dos formas: (a) como un modelo de dominancia donde los discursos deportivos fomentan la exclusión y competición, o (b) como un modelo de poder y actuación donde los discursos fomentan valores de inclusión y participación. Dentro de la segunda categoría se encuentran los denominados “*fitness blogs*”. Estos blogs se conciben como espacios online —que después se ha trasladado de forma orgánica a redes sociales como Instagram— donde las mujeres puede compartir sus experiencias deportivas, estas

---

prácticas se realizan con el objetivo de ser una fuente de empoderamiento femenino (Dunja Antunovic y Marie Hardin, 2015), de la misma manera que se comentaba anteriormente que lo son los blogs (en general) escritos por y para mujeres.

La cultura *fitness* es un fenómeno sociocultural que hace referencia a una concepción de una dieta sana y ejercicio físico como mecanismos esenciales para conseguir un cuerpo tonificado y saludable. El *fitness* se entiende como un estilo de vida, como una forma de entender la relación con el cuerpo. Este movimiento, que ha inundado la concepción femenina del cuerpo en los últimos años, emerge detrás de frases como “sé la mejor versión de ti misma” y debe su popularidad a revistas especializadas y al auge de cuentas dedicadas en Instagram. La filosofía *fitness* encaja muy bien con la preocupación por la propia imagen que tradicionalmente ha acompañado a la concepción de la mujer. El cuerpo femenino se ha entendido como una superficie neutral donde se imprime el simbolismo social (Raewyn Connell, 2005). En el sistema patriarcal, el poder que ejerce el discurso pretende homogeneizar los cuerpos, el patriarcado controla la corporeidad (Deleuze, 1987), el ejercicio de poder sobre las mujeres se produce a través del auto-control que estas ejercen sobre sus propios cuerpos.

Como comentábamos anteriormente, todos los espacios online *fitness* comparten un objetivo común: motivar a otras mujeres a conseguir los cuerpos que desean mediante el empoderamiento. Este discurso aparentemente contra-hegemónico encaja a la perfección con lo que Dunja Antunovic y Marie Hardin (2015) señalan en su estudio sobre mujer y deporte: las autoras relacionan la competición y las mujeres de forma diferente a la relación que tienen los hombres con la competición: las mujeres buscan el máximo éxito siempre y cuando sirva para motivar a otras mujeres.

A pesar de este punto de partida en común, al analizar el contenido real de los blogs *fitness* de y para mujeres se pueden observar tres tipos de tratamiento hacia los valores estereotipados asociados a la mujer deportista: Jesper Andreasson y Thomas Johansson (2013), basándose en la conceptualización teórica de masculinidad hegemónica y feminidad enfatizada de Raewyn Connell (2005; y Raewyn Connell y Messerschmidt, 2005), analiza y conceptualiza tres tipos de blogs *fitness*: (a) los blogs cuyos discursos enfatizan la feminidad tradicional y fomentan los estereotipos de género; (b) los blogs negociadores cuyos discursos fomentan los conceptos normativos mientras se cuestionan por qué el cuerpo de las mujeres depende de la mirada masculina; y (c) los blogs subversivos cuyos discursos se cuestionan los conceptos duales de género.

---

Si bien es cierto que estas dos autoras localizan tres tipos de blogs *fitness* para ilustrar las diferentes maneras de ofrecer discursos más o menos heteronormativos, la mayoría de la literatura académica sobre blogs, revistas y redes sociales de contenido *fitness* se centran en analizar las del primer y/o segundo tipo: contenido que fomenta estereotipos con algún que otro matiz. La mayoría de los blogs *fitness* analizados por este grueso de la literatura académica que comentamos coinciden en afirmar que sea cual sea el discurso explícito, este viene acompañado de imágenes altamente sexualizadas, lo que implícitamente implica un refuerzo de los conceptos normativos de mujer (Andreasson y Johansson, 2013).

De manera paralela, Meghan Lynch (2011) señala la falta generalizada de los *fitness* blogs de autocrítica hacia la necesidad de estar siempre guapa y bella de la mujer protagonista de los discursos del blog. Esta autora, además, señala un doble discurso implícito presente en este tipo de contenido online: “todas somos bellas pero tienes que ser delgada”. Las revistas de contenido *fitness* también apuesta por este fondo, tal y como señala Pirkko Markula (2001), las revistas que esta autora analiza proponen un discurso de preocupación intensa por la imagen corporal negativa (que principalmente significa no ser delgada) además de toda una serie de consejos para adecuar el cuerpo a los cánones sociales. Para estas revistas, mejorar el cuerpo implica necesariamente mejorar la autoestima, tal y como apunta Rosalind Gill (2007a), los cuerpos de las mujeres son la representación de sus vidas interiores, por lo que un cuerpo tonificado y delgado es emblema de una vida interior llena de éxitos.

Antes mencionábamos que el objetivo principal de las autoras de estos contenidos digitales *fitness* era el de motivar a otras mujeres a unirse a este estilo de vida, pero diversos estudios centrados en la percepción de estos discursos demuestran lo contrario. Las imágenes *fitness* inspiradoras tienen el efecto contrario: perjudican la autoestima y la concepción de la imagen corporal propia (Marika Tiggemann y Mia Zaccardo, 2015). Según estas autoras, solo los cuerpos delgados pueden entrar en la categoría “*fit* y saludable”. Si bien es cierto que existen estudios contradictorios sobre el efecto positivo/negativo de las imágenes *fitness* sobre la autoestima de la audiencia (Willis y Knobloch-Westerwick, 2014), la existencia de estudios que demuestran el efecto negativo ya es más que significativo. Willis y Knobloch-Westerwick (2014), en su estudio centrado en las imágenes de revistas *fitness*, señalan que solo cuantitativamente aparecen más imágenes sobre la apariencia física de las que tratan el tema de adquisición de nuevos hábitos saludables —lo que en teoría es el objetivo principal de este tipo de publicaciones.

---

Y no solo el contenido va en esta línea de significación, también el tipo de consumo que se propone de estos blogs/revistas/redes sociales *fitness* apuestan por la máxima individualización: el consumo de estos discursos se realiza de forma individualizada lo que transporta los temas de salud a la esfera privada, lejos de la idea de problemática de la salud pública (Pirkko Markula, 2001). Estos discursos individualistas encajan a la perfección con lo que Dawn Heineken (2016) relaciona entre mujeres deportistas que motivan a otras mujeres: el discurso se realiza centrándose en el sujeto neoliberal. El contenido *fitness* propone un discurso posfeminista que se basa en el mito de la libre elección: cualquier mujer puede elegir libremente qué cuerpo tener, lo que exalta un estilo de vida narcisista y vehicula valores consumistas, capitalistas y neoliberales.

El discurso neoliberal está perfectamente integrado en lo que Rosalind Gill y Ana Sofia Elias (2014) denomina discursos “*love your body*” (LYB): los discursos LYB han emergido en la última década (años 2010) como resultado de diversos factores, entre ellos el aumento de uso de las redes sociales (Messaris, 2012). Estos discursos proponen una ruptura generalizada con los discursos *fitness* tradicionales. Muchas mujeres encuentran estos discursos como un alivio al rebajar (aparentemente) las expectativas sociales sobre su cuerpo ya que suponen una interrupción aparentemente contrahegemónica a los discursos tradicionales que tratan el cuerpo femenino como una entidad que está en mal estado y que se puede mejorar, para proponer un amor incondicional al cuerpo de una, sea como sea. Pero tal y como señalan las autoras, estos discursos presentan un doble rasero: en primer lugar son discursos basados en la falsedad, ya que se presentan mujeres “reales” pero que acostumbran a ser mujeres blancas, jóvenes, delgadas y que entran en los cánones de belleza tradicionales de belleza. En segundo lugar son discursos con una aparente democratización que abogan por la diversificación de cuerpos, de tallas y edad, pero al observar de cerca qué tipo de cuerpos, tallas y edades presentan las mujeres que abanderan estos discursos se observa que claramente no lo es. Y en tercer lugar, estos discursos sitúan la responsabilidad de los cuerpo en las mujeres de manera individual, sin importar el contexto (Rosalind Gill y Ana Sofia Elias, 2014). Tal y como señalan las autoras, estos discursos dan un paso más y proponen una nueva ideología: hacer ejercicio, ser disciplinada sobre una misma y el propio cuerpo ya no es suficiente, se debe acompañar todo esto de una mente posfeminista y reforzar el discurso de la libre elección.

### 3.2. La maternidad en los discursos *fitness*

Tradicionalmente el papel de la mujer en la sociedad se ha entendido en oposición a la del hombre: mientras que ellos ocupan un espacio en la vida pública y se encargan del trabajo productivo, nosotras quedamos relegadas al espacio privado y nuestra labor principal es la reproductiva. La feminidad se entiende principalmente a partir de la maternidad. A principios del s.XXI, gracias al auge de las redes sociales, aparece el ideal de “buena madre” entendido como aquella mujer capaz de brindar a su retoño un ambiente de satisfacción y tranquilidad emocional casi perfectos (Pilar Medina Bravo, Mónica Figueras-Maz, y Lorena Gómez-Puertas, 2013: 489).

Esta manera de entender la maternidad no hace más que añadir presión a tener disponibilidad continua en cuanto a los cuidados familiares, cosa que se añade a las imposiciones sociales de mantener una figura adecuada. “Ser madre” no reduce la presión sobre “ser mujer”. Los discursos mediáticos, como comentábamos anteriormente, centran su discurso sobre el cuerpo femenino como algo que se puede controlar mediante ejercicio. Y estar embarazada no debería suponer ningún freno. Meredith Nash (2011) estudia las negociaciones llevadas a cabo por mujeres embarazadas sobre la intersección del *fitness* y la “buena maternidad”, la autora señala como las informantes describen el ejercicio físico como una forma de restringir los cambios físicos que se producen durante el embarazo pero que lo hacen con cierto temor (especialmente durante las primeras semanas) por un posible aborto espontáneo a pesar de la existencia de literatura científica que abala que esto no es posible.

Las versiones mediáticas de la mujer embarazada continua proponiendo valores idealizados, aunque estés embarazada no puedes (ni debes) dejar de cuidar tu cuerpo y de estar delgada. Esto supone una clara invisibilización de las mujeres que por cuestiones de salud no pueden realizar ejercicio físico (Meredith Nash, 2011), lo que encaja con la concepción del deporte como una cuestión de clase que comentábamos anteriormente: las mujeres embarazadas deben utilizar todo el tiempo libre disponible (es decir, deben tener recursos) para ejercitarse y a mostrar al mundo los resultados del ejercicio, es decir, el ejercicio durante el embarazo es un buen proyecto sociocultural sobre el cuerpo que se lee como el buen camino hacia la “buena maternidad” (Meredith Nash, 2011).

Además, las madres que practican deporte encuentran en la blogosfera un espacio idóneo donde compartir estas prácticas. Según McGannon, McMahon, y Gonsalves,

---

(2017) la práctica deportiva entre madres deportivas adquiere dos discursos diferenciados en los blogs escritos por ellas: por una parte las autoras observan un discurso de transformación y empoderamiento en el que la práctica deportiva permite a las mujeres a ejercitar su transformación identitaria; por otra parte observan un discurso resolutivo en el que la práctica deportiva es una práctica a la resolución de problemas y dificultades (conseguir ciertas metas) que bien se aplica a su faceta personal.

Además de autoras de los blogs *fitness*, las embarazadas tienen acceso a un gran número de imágenes de mujeres embarazadas deportistas. De manera análoga a lo que comentábamos anteriormente, existen diferentes estudios que analizan el efecto de estas imágenes sobre la autoestima y percepción de una misma de las embarazadas-audiencia. Mientras que Liechty, Coyne, Collier, y Sharp (2018) señalan que las imágenes idealizadas de mujeres (delgadas) embarazadas tienen un efecto negativo sobre la imagen corporal de las receptoras y que estas tienen el poder consciente de resistir este impacto negativo, Williams, Christopher, y Sinsk (2017) añaden que esta “resistencia” a los efectos negativos depende de la clase social de la que procedan las receptoras. Según estas autoras las madres pertenecientes a grupos sociales con ingresos altos entienden la maternidad en términos más competitivos, por lo que las imágenes generan en ellas más ambición de superar esas imágenes, por contraste, las madres pertenecientes a grupos sociales con ingresos medios-bajos no son tan competitivas y las imágenes idealizadas acostumbran a ser criticadas por falta de realismo.

Se produce así cierta dicotomía en la comunidad de madres *fitness* en redes sociales, Facebook e Instagram son consideradas dos redes sociales “positivas” en las que las usuarias publican contenido para fortalecer su autoestima (Elmira Djafarova y Oxana Trofimenko, 2017), al mismo tiempo que estas mismas usuarias puede sentir presión para publicar contenido que genere motivación y muestre un “cuerpo 10” (Rachel W. Gow, Janet A. Lydecker, Jennifer D. Lamanna y Suzanne E. Mazzeo, 2012). La representación online pretende ser un reflejo de la realidad que es leído como una propuesta de un modelo maternal irreal e idealizado (Elmira Djafarova y Oxana Trofimenko, 2017).

De esta forma, tanto el hecho de publicar contenido “*mommy blogging*” (blogs y publicaciones en redes sociales que tratan contenidos relacionados con el embarazo, la maternidad y el cuidado familiar) como el hecho de consumirlo socavan al empoderamiento femenino ya que los discursos que se proponen entienden al mismo

---

tiempo la maternidad como algo positivo y algo negativo (Gina Masullo Chen, 2013). La maternidad como rol positivo ya que es natural, el instinto maternal es intrínseco de las mujeres; y la maternidad como rol negativo ya que obliga a las mujeres a quedarse en la esfera privada.

Esta segunda concepción de la maternidad como una restricción a la vida privada de las mujeres adquiere una nueva significación con el uso de las redes sociales. La particularidad de las redes sociales es que permite que las mismas usuarias que consumen el contenido sean las creadoras del mismo contenido. En esta línea Zappavigna y Zhao (2017) analizan la representación de la maternidad y la feminidad que hacen las usuarias activas en Instagram mediante el dispositivo de la *selfie*. Estas autoras afirman que la publicaciones *selfies* de las madres tiene un potencial empoderadora ya que permite que la perspectiva de la madre se sitúen en el centro de un debate público. Además, categorizan las fotografías compartidas en cuatro tipos según su composición que relacionan con cuatro significaciones:

- Las fotografía *presentadas* en las que se observa a la madre con algún objeto relacionado con su rol maternal. Estas imágenes construyen la propia experiencia de las madres sobre *su* maternidad.
- Las fotografías *presentadas* en las que se observa a la madre con su bebé. Estas imágenes construyen un discurso relacionando la relación de la madre con su bebé.
- Las fotografías *espejadas* en las que se observan los cuerpos de las madres mediante el reflejo de un espejo (las madres son las que se toman esta foto a ellas mismas). Estas imágenes construyen discursos sobre las experiencias y cambios físico que llegan con el embarazo y abren la puerta discusiones sobre la importancia (o no) del cuidado del propio cuerpo como requisito indispensable para una buena maternidad.
- Las fotografías *interferidas* en las que no se observa a la madre pero sí alguna parte de ella (una mano, etc.), por lo que la presencia de las madres está implícita. Estas imágenes crean un discurso subjetivo sobre la propia mirada de la madre, cómo la madre mira su día a día.

Llegadas a este punto de análisis del estado de las investigaciones académicas sobre maternidad, deporte y representación en redes sociales es interesante preguntarse entonces cuál es la representación de este colectivo, qué significación se genera

---

mediante las publicaciones compartidas y cómo esta significación se relaciona con las concepciones sociales de maternidad. A continuación ofreceremos contexto teórico mediante el apartado del marco teórico para establecer desde qué posición se realizará la investigación presente.

## 4. Marco teórico: posfeminismo

Vivimos en un mundo estratificado por género, clase, edad, etnia, discapacidad y sexualidad, por mencionar algunas, en el que los privilegios, la discriminación e incluso la exclusión no están distribuidos de manera equitativa. Además, vivimos en la sociedad de la información: rodeados de medios de comunicación, tecnologías de la información, de imágenes. En este contexto algunas autoras establecen que los medios de comunicación se han convertido en agentes de control social capaces de comunicar valores estereotipados e ideológicos (Liesbet Van Zoonen, 1994).

Así, es interesante preguntarse de qué manera las imágenes y las construcciones sociales están conectadas mediante patrones de desigualdad, opresión y dominación. En los últimos 40 años los denominados *Feminist Media Studies* se han encargado de explorar la relación entre el género y los medios de comunicación. Este apartado pretende explorar las aportaciones ofrecidas al respecto, para ello, en primer lugar se ofrecerá un recorrido histórico de cómo las diferentes corrientes feministas han abordado el tema de la representación mediática de la mujer para, finalmente, centrarse en la aproximación de Rosalind Gill que denomina “sensibilidad posfeminista”. Se detallarán todas las características que Rosalind Gill asocia a este movimiento.

### 4.1. Un poco de historia: *Feminist Media Studies*

Samara de las Heras Aguilera sitúa el origen del movimiento feminista en la Ilustración. La defensa de los principios igualitarios de la Ilustración también fueron reclamados por y para las mujeres. Aunque el objetivo de las Ilustradas era conseguir el reconocimiento de derechos específicos para la mujer, concretamente en el ámbito de la educación y el trabajo, derechos matrimoniales y de custodia de los hijos e hijas, y el derecho a voto (de las Heras Aguilera, 2009: 51), no fue hasta finales del s. XIX

---

cuando los discursos sobre la igualdad entre los géneros cobró más fuerza social y el debate por el derecho a voto de la mujer se hizo posible.

Es a partir de los años sesenta cuando el movimiento feminista da un paso más y aspira a conseguir la participación de la mujer en la toma de decisiones. Las feministas de la segunda ola se centro en estudiar dos grandes temas: en primer lugar se puso el acento a los problemas de la mujer en el ámbito privado bajo el eslogan *lo personal es político*, y en segundo lugar se profundizó en el análisis de las causas de la opresión, con el concepto de patriarcado como elemento fundamental (Samara de las Heras Aguilera, 2009: 56).

Además, las feministas de los años 60 tuvieron que afrontar una oleada constante de mensajes mediáticos, producidos por la popularización de la televisión, con las que sus madres y abuelas feministas no tuvieron que lidiar (Rosalind Gill, 2007a: 9). Fue a partir de entonces que los medios de comunicación y el feminismo entraron en estrecha relación: por una parte los medios se convirtieron en uno de los focos principales de las preocupaciones feministas (Rosalind Gill, 2007a:), pero también los medios empezaron a retratar las preocupaciones feministas, por lo que el feminismo empezó entonces a deber afrontar las consecuencias de su propia representación (Angela McRobbie, 2004): el posfeminismo.

Si durante los años 60 y 70 los estudios sobre la representación de la mujeres en los medios centró su atención en los estereotipos negativos ofrecidos por los medios, la literatura académica de la década de los 80 aportó una nueva perspectiva: se empezó a ofrecer un patrón de feminidad al cual aspirar, un modelo a seguir (MacDonald, 1995). Esta mujer aspiracional estaba definida bajo conceptos como la identidad, la subjetividad y el deseo, conceptos derivados del posestructuralismo.

Según Rosalind Gill (2007a), el posestructuralismo ha aportado a los *Feminist Media Studies* la concepción de los medios de comunicación como productores de subjetividades y visiones específicas del mundo, así como el énfasis en conceptos como la subjetividad, la identidad (individualizada) y el deseo como elementos clave para definir la feminidad (y por *ende* la masculinidad) y entenderla como construcciones discursivas y en ningún caso unidades fijas.

Desde los años 60 y hasta mediados de la década de los 80 se han mezclado tres corrientes feminista que perspectivas bastante diferenciadas: el feminismo liberal, el

---

feminismo radical y el feminismo socialista. Mientras que el feminismo liberal combatía la presencia de estereotipos negativos que distorsionaban la vida de las mujeres, el feminismo radical tomaba una postura esencialista al afirmar que los hombres y las mujeres son fundamentalmente diferentes y que el poder de las segundas han estado sistemáticamente controladas por las instituciones patriarcales, entre las que se encuentran los medios de comunicación, de los primeros.

Por otra parte, el feminismo socialista niega este esencialismo al mismo tiempo que niega la superficialidad del feminismo liberal para centrarse en las conexiones existentes entre la estratificación por clases socioeconómicas y la subordinación de la mujer. Pero estas tres corrientes feministas se vieron atacadas con la aparición de los Feminismos Negros. Esta nueva corriente señalaba la incapacidad de los movimientos feminista anteriores para ofrecer una perspectiva histórica que no fuera la de las mujeres caucásicas de clase media.

Con todo este bagaje histórico es difícil hoy en día hablar de una sola forma de analizar e interpretar los objetos mediáticos. Rosalind Gill (2007a: 38) menciona como cualquier texto mediático (ella pone como ejemplo las emblemáticas series de *Ally McBeal* y *Sex and the City*) puede estar sujeto a interpretaciones simétricas en cuanto favor o en contra de los valores feministas, opuestas, contradictorias. Esta es, sin duda alguna, una de las características clave del posfeminismo.

La corriente feminista contemporánea tiene la particularidad de centrarse cada vez más en la individualidad. Al contrario que las corrientes feministas mencionadas hasta ahora que trabajaban siempre con un objetivo de cambio político y social desde el trabajo colectivo, los feminismo contemporáneos ponen su énfasis en lo personal y en la falta de deseo de profundización tanto teórica como política (Ann Braithwaite, 2002: 335). Estos aspectos provocan cierta confusión popular (y académica también, aunque en menor medida) entre feminismo de la tercera ola y posfeminismo. La autora Ann Brithwaite (2002: 335) señala las confusiones habituales entre estos dos conceptos: mientras que el feminismo de la tercera ola es social y activista, el posfeminismo es autoindulgente y autocomplaciente. Mientras que el primero contiene elementos de análisis y de entendimientos políticos del feminismo de la segunda ola, el segundo niega por completo la historia del término "feminismo" (Leslie Heywood y Jennifer Drake, 1997, citado en Ann Braithwaite, 2002). ¿Qué se entiende entonces por posfeminismo?

---

Rosalind Gill (2007b) explica que el posfeminismo se han entendido de tres formas diferentes: (1) el posfeminismo entendido como una posición epistemológica que se sitúa en la intersección entre 'feminismo' y 'diferencia': un feminismo posmoderno (Alice, 1995; Ann Brooks, 2002; Lotz, 2001; Yeatman, 2014); (2) el posfeminismo entendido como la corriente contemporánea dentro de los estudios feministas, lo que se denominaría el feminismo de la tercera ola (Joanne Hollows, 2000; Moseley y Read, 2002; Rabinovitz, 1999); y (3) el posfeminismo entendido como una forma de contraataque (*backlash* en inglés) al feminismo, lo que se situaría como en un "después del feminismo (Whelehan, 2000; Williamson, 1978). Pero la autora intenta aproximarse al término definiendo una cuarta perspectiva que denomina "sensibilidad posfeminista".

La sensibilidad posfeminista es un conjunto de características que Rosalind Gill asocia a cada vez más productos de la cultura mediática popular. Esta perspectiva enfatiza la naturaleza contradictoria del posfeminismo al considerar la cultura mediática posfeminista como el objeto de estudio y no como una perspectiva de análisis. Así, la investigación podrá centrarse en buscar las características distintivas de estos discursos mediáticos, en los que pueden caber discursos contradictorios a favor y en contra de la igualdad de género, y no *tropezarse* con la dificultad de definir el término "posfeminismo" que muchas otras autoras han intentado antes.

En la misma línea, Angela McRobbie (2004) define el posfeminismo como un despliegue de elementos de la cultura popular contemporánea que son altamente efectivos en la tarea de deshacer el feminismo, al mismo tiempo que tienen la apariencia de ser una respuesta bien informada y con buena intención hacia este.

De la misma forma, Elaine J. Hall y Marnie Salupo Rodriguez (2003) asocian el posfeminismo a los discursos mediáticos. Las autoras, en este estudio, realizan un análisis del contenido de textos mediáticos de la cultura popular a partir del cual identifican los cuatro reclamos posfeministas más habituales: el apoyo al movimiento social/político a favor de igualdad de género desciende por parte de las mujeres a partir de los años 80s; paralelamente a este hecho, el antifeminismo ha aumentado a causa de la pérdida de relevancia del movimiento Feminista; y se ha desarrollado una actitud "no, pero..." en la que las mujeres (especialmente las jóvenes) rechazan definirse como feministas a pesar de sí estar a favor de acciones igualitarias como la igualdad de salario, la independencia económica, la libertad sexual o los derechos reproductivos.

---

A pesar de encontrar todos estos discursos en los diferentes textos mediáticos, las autoras realizan posteriormente una encuesta entre mujeres jóvenes para verificar que estas afirmaciones categóricas de los medios son ciertas entre las personas reales. Ninguno de los cuatro reclamos mencionados se confirman entre la opinión pública. Este hecho es significativo en cuanto a la diferencia entre la sociedad y lo que los medios representan que es (o debería ser) la sociedad. Como conclusión, las autoras señalan que el posfeminismo actualmente es un mito, es una construcción mediática y que las mujeres continúan apoyando el feminismo y lo encuentran relevante para sus vidas (E. J. Hall y Rodríguez, 2003: 899).

La actitud “no, pero...”, el estar en contra de denominarse feminista pero reclamar todas las ventajas asociadas a la lucha por la igualdad de derechos y oportunidades es lo que Angela McRobbie (2009) denomina “doble implicación”:

- El posfeminismo vehicula valores conservadores en relación al género, la sexualidad y la vida familiar al mismo tiempo que defiende los procesos de liberación en base a la elección libre.
- El posfeminismo entiende el feminismo como una práctica de sentido común (está a favor de lo que se dice) al mismo tiempo que se repudia su práctica social.

Dentro de esta lógica se entiende cómo un acto mediático sexualizado (por ejemplo, un anuncio con una mujer en primer plano con muy poca ropa) no atienda a críticas feministas, la objetivación se evita mediante mecanismos irónicos. Se rechazan los discursos críticos en cuanto a que el feminismo se entiende como algo propio del pasado. Se propician discursos como: “la igualdad ya está asumida, no tiene sentido seguir hablando del tema, ahora las mujeres son libres. Si la mujer del anuncio ha elegido libremente mostrarse en ropa interior, bien está, tenía elección”.

En este sentido, el posfeminismo constituye una articulación entre las ideas del feminismo y del anti-feminismo (Rosalind Gill, 2007: 162) a través de una exaltación del individualismo creando discursos aparentemente contradictorios. A continuación se detallarán las características que Rosalind Gill engloba como propias de los discursos mediáticos posfeministas.

---

## 4.2. Sensibilidad posfeminista

Esta sensibilidad posfeminista se entiende a partir de la relación de diferentes temas que se detallarán a continuación: la noción de la feminidad como una propiedad corporal, el énfasis en la autovigilancia, el control y autodisciplina, el cambio de representación de la mujer de objeto a sujeto sexual, el foco en el empoderamiento y en la libre elección, el denominado paradigma makeover, y el resurgimiento de la diferencia natural de los sexos.

### 4.2.1. La feminidad como una propiedad corporal

La primera característica común de los textos mediáticos posfeministas es encontrar discursos que enfatizan la obsesión constante por el cuerpo, la preocupación sobre la imagen corporal. Tradicionalmente la feminidad se había asociado a la maternidad, al cuidado de los demás (Cristina Palomar Vereá, 2005), es decir, la feminidad ha estado históricamente asociada a cierto capital social y estructural. En los discursos posfeministas sin embargo, la feminidad viene dada por tener el exacto capital corporal: viene dado por tener ese cuerpo sexy como elemento central de la propia identidad (Laura Martínez Jiménez, 2016).

Para Rosalind Gill (2007b) el cuerpo se presenta como fuente de poder para la mujer y al mismo tiempo como un elemento clave para la propia identidad que requiere de un constante control, vigilancia, disciplina i (re)modelaje con el objetivo de ajustar a los ideales contemporáneos de belleza femenina. Esta regulación de los cuerpo es especialmente estricta entre las *celebrities* quienes fácilmente aparecen en programas de televisión, reportajes y revistas siendo cuestionadas por sus rutinas de ejercicios, o sus trucos para mantener ese vientre plano (Luca Bifulco, 2017). Pero el resto de mujeres no están exentas de la mirada crítica sobre sus cuerpos como bien ha demostrado durante tres años el programa de televisión *Cámbiame* (Cristina Froilan Rodríguez, 2016; Laura Jiménez, 2017). El cuerpo femenino se construye como un reflejo de la vida interior. Un cuerpo elegante (entendido como delgado), tonificado y controlado es una manera esencial de demostrar el éxito personal (Rosalind Gill, 2007b: 150).

#### 4.2.2. Autovigilancia, control y disciplina

De esta forma, el posfeminismo pone énfasis en la autovigilancia y el autocontrol. Los cuerpos están sometidos a una auto-disciplina autoimpuesta y se muestra públicamente para hacer visibles los resultados de esta imposición social. La disciplina sobre el cuerpo se refuerza con un complejo sistema de visibilidad y vigilancia (Foucault, 1979). Autovigilarse e inspeccionarse constantemente son requisitos imprescindibles para conseguir una feminidad exitosa, siempre buscando parecerse al ideal de mujer blanca y de clase alta (Rosalind Gill, 2007b).

Rosalind Gill señala tres formas de actuación de esta autovigilancia: en primer lugar el aumento de la intensidad de este control autoimpuesto indica la intensidad que la regulación de la propia identidad adquiere. En segundo lugar señala cómo la autovigilancia se extiende de manera imperceptible a otras nuevas esferas de la vida más íntimas. Y en tercer lugar cómo se focaliza este control en la parte más psicológica, es decir, cómo se refuerza el discurso que la autovigilancia permitirá observar qué se debe cambiar, con disciplina se adquirirán nuevas rutinas, formas de ser y actuar, y así remodelar la vida interior.

Los temas que tradicionalmente preocupan a la mujer son vistos como objetos de constante vigilancia: la forma física, la talla de ropa, el tono muscular, la ropa y el estilo, las prácticas sexuales, la carrera profesional, las fianzas, la familia y la maternidad entre otras. Además, la preocupación por estos temas, desde la sensibilidad posfeminista que nos describe Rosalind Gill, se tiene que dejar ver como una tarea divertida y autoindulgente, en ningún caso se debe mostrar la preocupación por la autorepresentación como un problema que requiera cierto esfuerzo en superar.

#### 4.2.3. De objeto sexual a sujeto sexual

Que existe una generalización de la sexualización en la cultura contemporánea es algo que ya se viene afirmando desde hace décadas. Rosalind Gill (2007b: 150) se refiere a tanto la proliferación de discursos explícitos sobre el sexo y la sexualidad como al incremento de la representación erótica de cuerpos de mujeres, en ocasiones niñas, espacios públicos. En esta misma línea es interesante leer a Brian McNair (2002) quien, en su libro titulado *“Striptease culture”* explora la sexualización de la vida contemporánea mediante el auge de la pornografía y del “porno-chic”, el aumento de representación sexuales en los medios de comunicación y de los usos de la sexualidad utilizados en la creación de arte contemporáneo.

---

El tema de la hipersexualización también lo trata Ana De Miguel Álvarez (2015) y lo explica bajo el mito de la libre elección, lo cual es clave para entender la forma en la que en la sensibilidad posfeminista opera el poder: el poder, el control sobre el cuerpo y la imagen corporal pasa de ser un poder externo a convertirse en un requerimiento interno. La mirada externa del hombre se convierte aquí en un nuevo régimen disciplinario que nace de dentro, lo cual añade dificultad tanto a localizar la fuente de poder como a erradicarla. Ese cambio de posición del poder de control sexual, como profundizaremos en los siguientes apartados, señala una conexión evidente con las subjetividades neoliberales.

En esta sociedad repleta de discursos hipersexualizados Rosalind Gill (2007a, 2007b) va, una vez más, un paso más lejos. La autora apunta que los discursos mediáticos posfeministas deja de representar a la mujer como un objeto pasivo, sin voz y contruidos desde la mirada para ser sujetos activos. Las mujeres son ahora activas, tienen voz propia que la utilizan para autorepresentarse como objetos deseables. Las mujeres, bajo lo que Ana de Miguel (2015) determina “el mito de la libre elección”, eligen ser representadas de este modo. La mirada masculina externa se sustituye ahora por la propia mirada femenina interior de autovigilancia. Y bajo la bandera de “ser una misma”, “tomar el control sobre tu propio cuerpo” e incluso con el objetivo de “empoderarse” los discursos mediáticos posfeministas presenta mujeres que deciden libremente, por lo que si una mujer desea ser vista como un objeto sexual, así lo hará.

#### 4.2.4. Empoderamiento, elección e individualismo

El mito de la libre elección es una de las nociones centrales de la sensibilidad posfeminista que Rosalind Gill describe pero los peligros de este tipo de discursos hacia el verdadero movimiento feminista que busca la igualdad efectiva entre mujeres y hombres es evidente. Si las mujeres son representadas como agentes autónomos que deciden qué ser y cómo ser tratadas, en ningún caso se verían afectadas por ningún tipo de desigualdad o lucha de poder.

De esta forma se presentan dos tipos de mujeres: (1) aquellas que utilizan su poder sexual de manera consciente para distraer a los hombres y conseguir así lo que desean; y (2) aquellas que siguen sus deseos para “sentirse bien consigo mismas. Estas no se cuestionan el hecho de estar en una situación de discriminación ni tampoco se cuestionan si sus prácticas fomentan la desigualdad a nivel social, simplemente hacen y actúan desde el individualismo.

---

La relación entre la subjetividad posfeminista autónoma y la subjetividad psicológica del neoliberalismo es más que evidente. Ambas subjetividades se centran en la noción de “elección libre”. De la misma manera que el neoliberalismo, el posfeminismo requiere de una sociedad individualizada, los temas de preocupación colectiva se resuelven mediante pequeñas acciones individuales. McNay (1992) llama “re-privatización” de los temas políticos al hecho de entender todos los aspectos sociales desde parámetros de autodeterminación y de elección personal.

La disciplina individual, el control ejercido sobre una misma dirige la conducta. Según Michael Foucault (1979), el éxito del poder disciplinario se debe al uso de herramientas simples, invisibles, imperceptibles:

- La inspección jerárquica: el dominio sobre el cuerpo se efectúa de acuerdo a las leyes de aquello que se ve, aquello que se muestra. Es decir, un cuerpo sometido a una disciplina estricta mostrará de manera pública las consecuencias de dicha disciplina
- La sanción normalizadora: el castigo disciplinario es correctivo, es decir, se aplica de acuerdo a las leyes de aquello que se muestra. Además, el castigo es un elemento de gratificación y sanción al mismo tiempo
- La combinación de inspección y sanción generan un examen continuo. El examen es la herramienta de la mirada normalizadora que permite calificar, clasificar, corregir y castigar. El poder disciplinario se ejerce al hacerse invisible pero impone a las personas una visibilidad obligatoria.

#### 4.2.5. El paradigma makeover de la transformación

Ante la necesidad/voluntad de empoderarse, los discursos posfeministas instan a las mujeres a creer que en sus vidas les falta algo para estar realmente empoderadas y/o para sentirse bien. Así, las mujeres están dispuestas a reinventarse/transformarse siguiendo el consejo de expertos/as y modificando sus hábitos de consumo. Las mujeres deben, en primer lugar, autovigilarse para identificar las faltas en su conducta y, en segundo lugar, con constancia y disciplina ajustar sus actuaciones y su identidad. Estos cambios se aplican a todo tipo de ámbitos de la vida cotidiana: comida, hogar,

---

jardín, citas, trabajo, sexo, cosméticos, cirugía, crianza de los hijos, etc. (Rosalind Gill, 2007: 156).

Para que el paradigma *makeover* de transformación pueda tener lugar se requiere de dos roles diferenciados: (1) mujeres que piensen que sus vidas están faltas de alguna cosa y (2) mujeres dispuestas a transformarse, a reinventarse siguiendo los consejos de unas pocas expertas y adaptando sus hábitos de consumo a aquellos que se consideran como apropiados. En este sentido, las redes sociales permiten que el rol de mujer-que-se-reinventa se ejerza al mismo tiempo que el rol de mujer-experta-que-juzga. Las redes sociales, además, añaden ubicuidad al proceso de transformación, lo que crea una realidad en la que los problemas de la vida cotidiana se pueden solucionar con una “actualización” de una misma (Wood y Skeggs, 2004).

#### 4.2.6. La reafirmación de la diferencia sexual

Por último, Rosalind Gill (2007) identifica en los discursos posfeministas un resurgimiento del determinismo biológico que justifica las diferencias de género. Las causas de centrar el discurso en el sistema sexo/género son dos: por una parte, el aumento del interés en la psicología evolutiva y, por otra parte, los avances producidos en la rama de biología genética.

Por otra parte, una tercera causa de la reafirmación de la diferencia sexual tuvo lugar a partir de los años 90 en un ámbito más popular: el auge de la literatura de autoayuda que se preguntaba por qué la guerra de los sexos continuaba siendo un debate a pesar —o como consecuencia— de los debates feministas que tan presentes habían estado en el imaginario colectivo durante la década de los 70 y 80.

Un claro ejemplo de esta literatura de autoayuda es el famosísimo libro *Los hombres son de Marte y las mujeres de Venus* (John Gray, 2002). Tanto este libro como otros tantos de índole parecida justificaban la diferencia de los sexos en aspectos psicológicos y no tanto en biológicos. Todos estos discursos, basados en concepciones socioculturales pero argumentados bajo la bandera de “es biología pura” no hacen más que perpetuar estereotipos de género patriarcales.

### 4.3. Complejidad absoluta, contradicciones:

#### 4.3.1. La complejidad del “empoderamiento” y el mito de la libre elección:

Este sentido de implicación (que las mujeres elijan ser objetos sexuales y así, después, ser vistas como tal) acostumbra a ser entendido de manera automática en dirección contraria, es decir, cuando una mujer es representada como un objeto sexual es porque así lo ha decidido ella previa y libremente. Este, como se señalará más adelante Rosalind Gill, es uno de los peligros del posfemenismo. Rosalind Gill identifica en esta línea dos tipos de empoderamiento: el de las mujeres que usan deliberadamente su poder sexual para tomar el control mientras “distraen” a los hombres, y el de las mujeres cuyo objetivo es simplemente “sentirse bien”.

#### 4.3.2. Uso de la ironía

Desde los discursos posfeministas se hace un gran uso de la ironía como herramienta para justificar cualquier tipo de acción sexista. La ironía trabaja simultáneamente como herramienta para otorgar a la audiencia cierta validación y como mecanismo para establecer distancia entre la persona y una creencia particular.

Por una parte, la ironía empodera a la audiencia. Solo la audiencia más perspicaz y entendida en la materia será capaz de detectar dicha ironía e identificar la manipulación del medio de comunicación (lo que Goldman (1992) llama “signo de fatiga”). Por otra parte, la ironía crea una distancia entre la persona que emite el mensaje y la creencia detrás del mensaje, es un mecanismo de defensa contra los sentimientos ambivalentes (Jackson, 2015).

La ironía es la manera perfecta de ofrecer cualquier tipo de discurso: sirve para realizar afirmaciones sexistas y al mismo tiempo afirmar que aquello no es lo que se quería decir en realidad. Una interpretación “errónea” de un mensaje irónico, al tildarlo de sexista por ejemplo, no hará más que dejar en evidencia a la audiencia por no haber pillado la ironía y en ningún caso se culpará a la persona emisora por haber hecho esos comentarios.

De esta manera, la ironía funciona como forma de expresión de un sexismo extremo y, al mismo tiempo, es considerada por muchas como “inofensiva” y “divertida”. Annette Hill y David Gauntlett (2002) afirman que las expresiones sexistas de las revistas se

---

sabe que son ridículas porque se asume que es ridículo ser sexista. La discriminación por cuestión de género está superada y por tanto hablar de manera sexista es divertido.

#### 4.3.3. Feminismo y antifeminismo: 2x1

Los discursos contradictorios que integran mensajes feministas y antifeministas son posibles porque los medios de comunicación contemporáneos son diferentes a los existentes en las décadas de los 60 y 70. Entonces el feminismo era algo nuevo, ahora ya forma parte de la cultura popular. Las ideas feministas ahora son incorporadas en los mensajes populares al mismo tiempo que revisadas, despolitizadas y atacadas (Judith Sacey, 1987).

Estos discursos contradictorios es lo que (Angela McRobbie, 2004) llama *double entanglement*. Es decir, existe una doble implicación de valores neoliberales en relación al género, sexualidad, vida familiar y feminismo como parte de una sensibilidad común que es repudiada, temida y odiada. El feminismo no se ignora o se ataca, sino que se da por supuesto y se repudia. Es tan obvio que se menosprecia.

El feminismo se considera incapaz de articular el verdadero deseo de la mujer contemporánea (Tasker and Negra, 2005). El feminismo incluso se articula como una barrera que no permite a las mujeres los placeres propios de la feminidad tradicional (Rosalind Gill, 2007), valores que se esconden detrás de una elección libre y no como un signo de opresión. El resurgimiento de estos valores tradicionales se puede leer de dos formas: (1) como el regreso de la opresión (HOLLOW, 2003), omitiendo todas las teorías feministas de la segunda ola; y (2) como énfasis en la forma en que los ideales pre-feministas se reorganizan como libertades posfeministas (Probyn 1997), de manera que se deja de cuestionar la feminidad normativa.

## 5. Metodología y técnicas de investigación

Para el análisis de los discursos propuestos por @saschafitness en torno a los modelos de embarazo, maternidad y feminidad se ha implementado un diseño metodológico basado en los estudios más recientes sobre representación, identidad y construcción de la imagen de individuos y grupos en el campo de la comunicación desde la perspectiva interdisciplinar que integra la semiótica social y el análisis visual.

---

El diseño metodológico debe ser específico para dar respuesta a los objetivos y a las preguntas de investigación que, de acuerdo a la tipología de estas, no puede ser de otra forma sino de corte cualitativa. Si bien es cierto que una de las características de las investigaciones cualitativas es la paradoja de que aunque se estudie a unas pocas personas la cantidad de información que se obtiene es muy grande (Álvarez-Gayou, 2003) el desafío de este tipo de investigaciones se encuentra en la selección de los métodos y técnicas a emplear.

La propuesta metodológica de la presente investigación consta de diferentes técnicas para analizar el corpus que se propone en el siguiente apartado. Con el fin de explicar el procedimiento y la utilización de cada técnica se recuperan ahora las preguntas de investigación:

### **Pregunta de investigación 1**

¿Cuál es la representación sobre embarazo, maternidad y feminidad que construyen las mujeres embarazadas en comunidades *fitness* a través de redes sociales, en concreto *Instagram*?

Esta pregunta se responderá mediante un **estudio de caso**.

La elección de esta técnica responde a una necesidad de acotar la realidad social tan amplia que se pretende observar (construcción mediática creada por mujeres embarazadas sobre mujeres en redes sociales). El estudio de caso es un método que busca la construcción de un conocimiento amplio respecto de alguna realidad social (el que al mismo tiempo es única y concreta (Vargas Beal, 2011: 43). La elección de las unidades de análisis para el caso de estudio deben atender, de acuerdo a la teoría de Robert Yin (1994), según alguno de tres criterios: caso crítico de una situación específica, caso único por la particularidad que comporta, o, como en la presente investigación, caso revelador.

Sascha Barboza comparte su día a día como mujer *fitness* en sus redes sociales, especialmente en *Instagram* a través de su cuenta *@saschafitness*. Cuenta con más de 2.8 millones de *followers* y se define como *coach* nutricional-*fitness*, autora de dos libros *bestseller* (uno sobre alimentación *fitness* y otro sobre rutinas de ejercicios), emprendedora, mamá y *youtuber*.



Fig. I. Captura de pantalla de su perfil público en Instagram  
Consultado el 02 de septiembre de 2018  
<https://www.instagram.com/saschafitness/>

En su página web personal encontramos una pequeña descripción de Sascha:

*Sascha Barboza, mejor conocida como Sascha Fitness, es Personal Fitness Trainer certificada por la ISSA (International Sports Sciences Association) con estudios en nutrición deportiva de la Federación Española de Culturismo y una maestría en Nutrición Fitness.*

*Con sus estudios en Administración y su sangre maracucha, Sascha transformó su pasión en su empresa personal convirtiéndose en la gurú del fitness venezolana. Desde el nacimiento de su hija Avril, Sascha asumió un reto en sus redes sociales durante un año donde perdió el sobrepeso del embarazo, documentó cada receta y cada ejercicio con el propósito de motivar a sus seguidores a adoptar un estilo de vida fitness.*

*Luego de superar su primer reto, emprendió una nueva aventura: coronarse en dos categorías de la competencia National Physique Committee (NPC). En agosto de 2013, Sascha logró levantar en alto sus trofeos y el orgullo venezolano con sus premios de "Bikini" y "Más femenina sin mucho volumen muscular".*

*Sascha ha motivado a muchos a cambiar sus vidas y a cumplir sus metas, transformando el fitness en más allá que una moda, en un estilo de vida.*

Consultado el 02 de septiembre de 2018:

<https://www.saschafitness.com/sascha/>



Fig. II. Captura de pantalla de la publicación de 14.05.2017  
Consultado el 02 de septiembre de 2018

<https://www.instagram.com/p/BUE8Xk6Axe1/?taken-by=saschafitness>

De esta forma, desde 2012 Sascha se ha convertido en un referente dentro de la comunidad *fitness* y todo un modelo a seguir para miles de madres que consumen sus vídeos y foto. Cuando el 14 de mayo de 2017 comparte con su audiencia que está embarazada de nuevo promete que *'por supuesto voy a documentar todo este embarazo, darles tips, guías para alimentación durante el embarazo, rutinas, esto se va a poner muy divertido!!!!'*

Una vez establecido el perfil de Sascha Barboza como el caso ejemplificador, con el fin de estudiar cómo una mujer embarazada construye una representación sobre el embarazo, la maternidad y la feminidad a través de una red social necesitaremos de las dos subpreguntas de investigación.

### Pregunta de investigación 1.1

¿Qué significación se genera a través de los discursos sobre embarazo, maternidad y feminidad en perfiles *fitness* en *Instagram*?

Esta pregunta se responderá aplicando un análisis semiótico de la imagen de los *Instagram Stories* de Sascha que se detallan en el apartado del corpus. El análisis se llevará a cabo aplicando una ficha de análisis de elaboración propia ([que se puede](#)

[consultar aquí](#)) en base a la fundamentación metodológica que se detalla en el siguiente apartado.

El análisis semiótica de la imagen tiene como objetivo fundamental entender cómo las imágenes crean significación profunda, es decir, entender cómo la aparición de ciertos elementos en una imagen, así como su posición y otras características se combinan para vehicular ideologías concretas.

Si bien es cierto que el 'qué' se dice es indiscutiblemente importante, el 'cómo' se dice no puede relegar en ningún caso a un segundo plano. En este sentido, el análisis semiótico de la imagen pretende ofrecer una comprensión holística de las imágenes para entender de qué forma el 'qué' (lo que después se llamara 'Diálogo') y el 'cómo' se combinan para transmitir una idea concreta.

### **Pregunta de investigación 1.2**

- ¿Cómo se relaciona la significación de las imágenes analizadas con la conceptualización teórica del posfeminismo ofrecida por Rosalind Gill?
- ¿Qué asociaciones implícitas comunican?

Una vez establecida las ideas que vehiculan las imágenes que comparte Sascha Barboza sobre su embarazo y su estilo de vida *fitness* debemos establecer qué conceptualización de 'madre *fitness*' ofrece y como esta conceptualización encaja con la sensibilidad posfeminista definida por Rosalind Gill.

De esta forma, las unidades de análisis responden a los seis ejes de la sensibilidad posfeminista:

- La feminidad como una propiedad corporal
- Autovigilancia, control y disciplina
- De objeto sexual a sujeto sexual
- Empoderamiento, elección e individualismo
- El paradigma *makeover* de la transformación
- La reafirmación de la diferencia sexual

## **5.1. Corpus**

La muestra recogida está formada por las *Instagram Stories* de @Saschafitness desde el 14 de mayo de 2017 que Sascha anunciaba por redes sociales su embarazo hasta

---

el 07 de noviembre del mismo año, día en el que anuncia el nacimiento de la bebé. Las *Instagram Stories* son una serie de vídeos cortos (máximo 15 segundos) que se publican en Instagram de manera frecuente. Estos vídeos desaparecen a las 24 horas de haber sido publicados.

Con la finalidad del presente estudio se han recogido los *iStories* de diecinueve semanas (133 días) del período de embarazo de Sascha, iniciándose el 15 de mayo de 2017, cuando ella misma lo anunció a través de las redes, y finalizado el 7 de noviembre, cuando dio a luz. De estos siete meses se han analizado siete semanas aleatorias (50 días), una de cada mes, que son las siguientes: del 15 al 21 de mayo, del 1 al 7 de junio, del 8 al 14 de julio, del 23 al 29 de agosto, del 11 al 17 de septiembre, del 11 al 18 de octubre y del 1 al 7 de noviembre.

## 5.2. Análisis semiótico de la imagen

Vivimos en un mundo rodeado de imágenes. La aparición de la fotografía a principios del s. XIX facilitó la reproductibilidad técnica de las imágenes y supuso un aumento en el número de imágenes que la sociedad consumía. Con la aparición de la imagen en movimiento a finales del mismo siglo, el s. XX se convirtió en el siglo de la revolución visual. En pleno s. XXI la ubicuidad de las imágenes es más que evidente: el acceso a cámaras de fotografías y vídeos cada vez más asequibles y de mayor calidad ha permitido que nuestra relación con las imágenes haya pasado de ser instrumental (documentar fiestas de cumpleaños y vacaciones) a vehicular todo tipo de discursos que intervienen en la creación de la identidad individual y social (Jane Davison et al., 2015: 355).

De las imágenes se ha dicho que son el espejo de la sociedad, que solo muestran aquello que ya existe, pero numerosos estudios apuntan a que las imágenes son herramientas comunicativas por sí mismas y que construyen de manera activa el mundo en el que vivimos (Hook y Glaveanu, 2013; Gillian Rose, 2014). La publicidad es un claro ejemplo de cómo las imágenes funcionan como actos comunicativos que generan significación, de hecho, la publicidad es conocida por ser la forma más eficaz de influencia y persuasión sobre las sociedades capitalistas por su propiedad ubicua (Goldman, 1992; Williamson, 1978).

La ubicuidad de las imágenes aporta una falsa sensación de autonomía, de independencia. Judit Williamson (2002) y Robert Goldman (1992) advierten de el peligro de considerar las imágenes independientes y libres ideología, y aunque sus

---

reflexiones se centran en las imágenes publicitarias, esta advertencia se puede ampliar a cualquier tipo de imagen. La comunicación visual siempre ha estado codificada pero esta codificación pasa inadvertida (Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, 1996: 32-33) porque conocemos el código —aunque sea a nivel implícito—, por eso no podemos dejar de señalar que las imágenes están cargadas de significado, que comunican cierto discurso, que transportan ideología.

Cualquier discurso es construido socialmente, es decir, está dentro de un contexto específico que relaciona la parte productora con la parte receptora de dicho discurso. Es decir, todo discurso presenta una forma específica de ver el mundo y construye con ella cierto régimen de la verdad. Rosalind Gill (1996: 142) señala dos aspectos fundamentales para determinar la importancia del contexto: la localización institucional del discurso y su audiencia. El primer aspecto es importante porque algunos discursos son más dominantes que otros según la institución de la que procedan. La segunda también porque es la audiencia la que puede cambiar el significado del mismo.

Las sociedades capitalistas distribuyen el poder de manera desigual segregando a las personas en posiciones de poder y posiciones subordinadas. Y estas estructuras de poder se sustentan, tal y como exponen Robert Hodge y Gunter Kress (1988: 3) y Theo Van Leeuwen (2005: 94), gracias a la representación de los propios intereses de la clase dominante. Y es desde la semiótica visual que se asume que estas construcciones sociales que sustentan los discursos dominantes se articulan mediante las propias imágenes (Williamson, 1978).

Debemos hacer aquí un pequeño inciso ya que, si bien es cierto que son los discursos de la clase dominante los que se vehiculan con mayor frecuencia, también las clases oprimidas utilizan el poder de las imágenes como acto de resistencia. En este aspecto Robert Hodge y Gunter Kress (1988) prefieren hablar del término 'complejidad ideológica' para hacer referencia a esta doble contradicción. En cualquier caso, ya sea por representación explícita o como forma de oposición, la ideología que acompaña a los intereses de la clase dominante siempre está presente.

El objetivo principal de la semiótica visual, como ya se ha comentado en el apartado anterior, es responder cómo las imágenes crean significación. La semiótica visual se centra en la construcción social de los signos visuales, la ideología que vehiculan estos signos y los códigos dominantes que representan (Gillian Rose, 2001: 69).

---

Pero antes de adentrarnos en explicar cómo se llevará a cabo el análisis semiótico de la imagen debemos establecer las bases conceptuales de la semiótica que se interesó en analizar las connotaciones ideológicas del lenguaje escrito.

El 'signo' se considera en semiótica la unidad mínima de significado. Ferdinand de Saussure (1987) define el signo como la suma del significante y del significado. El significante es el componente material del signo, es aquello que vemos: el dibujo de una pipa de fumar. El significado es la representación mental, es aquello que se evoca en la mente al ver el significado: cuando vemos un dibujo de una pipa de fumar pensamos en una pipa de fumar, en su humo, en la posición de la mano al sostenerla, etc. Pero como bien apuntaba René Magritte, ni el dibujo de la pipa ni la idea de la pipa que se crea en nuestra mente es una pipa real. Esta pipa real, este objeto al que se hace referencia con un signo Peirce (1974) lo llama referente.

Un signo puede representar de manera más o menos fidedigna a su referente (las condiciones para que sea más o menos veraz la representación se detallará en el apartado de 'modalidad'), pero en cualquier caso la relación que se crea entre significado y significante no es inherente. Esta relación es construida, convencional, responde al contexto social (Gillian Rose, 2001: 74). Además, diversos signos pueden generar transferencia de significados entre ellos según unos códigos estructurados que Gillian Rose (2001: 99) entiende como la ideología, creencias y sistemas de referencia del discurso.

Así pues, el análisis semiótico de la imagen toma como objeto de estudio las imágenes. Entendemos 'imágenes' con un sentido amplio: nos referiremos a imágenes compuestas por diferentes signos, imágenes que comunican con su totalidad, lo que Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (1996) llaman 'texto', o lo que Gillian Rose (2001) denomina 'objeto semiótico'<sup>1</sup>. Se trata de la unidad mínima de análisis que para que funcione como un sistema de comunicación completo y autónomo debe cumplir tres 'metafunciones' que Gillian Rose (2001: 41-43) define de la siguiente forma:

- 1) Función ideacional: todo objeto semiótico tiene que ser capaz de representar los aspectos del mundo humano y la relación de estos con su contexto.

---

1 A partir de aquí se utilizarán las tres acepciones indistintamente

- 
- 2) Función interpersonal: todo objeto semiótico tiene que ser capaz de proyectar relaciones entre la parte productora del signo y la parte receptora.
  - 3) Función textual: todo objeto semiótico tiene que ser capaz de formar 'textos', signos complejos que sean coherentes internamente con el resto de signos presentes y coherentes externamente con el contexto en el que son producidos.

Las imágenes que en esta investigación se analizan son vídeos de corta duración, es decir, son texto discursivos que funciona como un sistema de comunicación independiente que está formado por 'participantes'. Las participantes son los elementos que aparecen en un texto. Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (1996: 48) definen dos tipos de participantes que siempre aparecen en cualquier acto semiótico: las participantes interactivas y las participantes representadas.

Las participantes interactivas hace referencia a las parte productora del texto y a la parte receptora, a la audiencia. En nuestro análisis la función de participante interactiva creadora la suele cumplir la propia Sascha ya que acostumbra a ser la que graba los vídeos. El hecho de incluir a la parte productora del texto en el análisis de las imágenes es el punto de divergencia entre Gillian Rose, Gunther Kress y Theo Van Leeuwen y los estudios semióticos liderados por John Fiske (Dyer, 1982; Fiske, 1992; Fiske y Hartley, 1979; Hartley, 1982). Esta corriente, la semiótica social incluye de manera deliberada la intención de la persona creadora en el análisis de la significación del texto ya que el contexto cultural de esta, su historia social, sus intereses, etc. son elementos influyentes (Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, 1996: 7).

La participante interactiva receptora, la audiencia, también debe tenerse en cuenta para el análisis ya que, como veremos en el apartado de 'Género', la audiencia puede estar en menor o mayor grado implicada en el discurso de la imagen. Por ejemplo, cuando Sascha habla mirando a cámara o apelando a la persona que ve sus vídeos hace que sea imposible no tener en cuenta a la audiencia como una participante más del acto comunicativo.

Por otra parte, las participantes representadas constituyen las personas, espacios, objetos, etc. que son el tema de la comunicación. Estas participantes son las que son representadas en y para el discurso comunicativo. Aquí estamos hablando de qué de la imagen, esto se detallará en el siguiente apartado de 'Discurso'.

---

Una imagen es un objeto polisémico que posee diferentes capas de significación lo que hace que su análisis sea más complejo que el análisis del lenguaje escrito. En esta línea Gunther Kress y Theo Van Leeuwen han aportado profundidad al análisis semiótico de la imagen al definir y describir una gramática del diseño visual. Esta gramática pretende desglosar una imagen en diferentes capas de significación para que el análisis de la misma sea profundo y responda a su complejidad.

Así, Theo Van Leeuwen (2005) establece que el análisis semiótico de la imagen se apoya en cuatro dimensiones: el Discurso, el Género, el Estilo y la Modalidad. El Discurso es clave para construir representaciones del mundo, se trata de explorar qué se comunica, qué elementos aparecen en la imagen, que tipo de procesos narrativos se muestra. Mientras que el discurso se centra en el qué, el Género se centra en el cómo: esta dimensión es esencial para entender cómo los recursos semióticos representados se utilizan para crear interacciones comunicativas, es decir, estamos hablando de cómo se relacionan los signos dentro de la misma imagen y cómo se relacionan estos signos con la audiencia.

Por otra parte, el Estilo analiza cómo esas relaciones entre participantes generan valores, generan ideología. ¿De qué forma se comunica? ¿Qué estilo se utiliza en cada imagen que hace transferir un significado y no otro? Y por último, la modalidad es clave para estudiar cómo las personas, la audiencia que recibe los textos, utilizan los recursos semióticos para crear 'verdad'. ¿Qué hace que un mensaje sea más creíble que otro?

El diseño metodológico está basado principalmente en *Introducing Social Semiotics* (Theo Van Leeuwen, 2005) y *Reading Images: The grammar of visual design* (Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, 1996). A continuación se detallarán estas cuatro dimensiones comentadas con el objetivo de detallar las unidades de observación que darán cuenta a cada una de ellas.

### 5.2.1. Discurso

Theo Van Leeuwen conceptualiza el concepto discurso a según el desarrollo teórico que aporta Foucault: [mini resumen de lo comentado en el marco teórico sobre el discurso]. A todo esto se le añade un matiz, el autor opta por hablar de discursos en plural y no en singular ya que matiza que pueden coexistir simultáneamente diferentes formas de conocimientos sobre un mismo objeto y por tanto diferentes formas de representación (Theo Van Leeuwen, 2005: 94).

---

Aunque anteriormente definíamos brevemente el discurso como el qué de la imagen, un discurso no es solo un qué, es también un cómo. Los elementos que se muestran tiene carga ideológica, el discurso que se utiliza para representar cierta práctica social también vehicula las ideas y actitudes que se adjunta a los contextos en que estos discursos son utilizados. Estas ideas y actitudes se categorizan en tres tipos (Theo Van Leeuwen, 2005: 104):

- Evaluaciones: ¿cómo es la práctica social representada?, ¿qué características tiene?. Las evaluaciones muestran una práctica social.
- Propósitos: ¿qué intención tiene la imagen? ¿La imagen tiene un objetivo, una llamada a la acción?
- Legitimaciones: ¿se muestra cómo debe llevarse a cabo cierta práctica social según el grupo al que se pertenece?, ¿busca la legitimación social? Las legitimaciones son una combinación de las dos anteriores: muestra una práctica social específica con el propósito que la audiencia apruebe (o rechace) tal práctica.

Además de preguntarnos qué tipos de ideas y actitudes genera cierta imagen debemos analizar cómo se transforma un discurso en una realidad social. Esto se lleva a cabo en dos pasos: primero se señalan todos los elementos que componen las imágenes y después se estudian cómo estos se relacionan entre ellos transformándose en un discurso cohesionado y coherente.

Así, el primer paso es establecer qué elementos aparecen:

- (1) Acciones (*vector*): ¿qué acciones aparecen? ¿desde dónde hasta dónde se realizan estas acciones?
- (2) Intérpretes<sup>2</sup>: (*actor*): ¿quiénes son las participantes activas de la acción?
- (3) Objetivo: (*goal*): ¿quiénes son las participantes pasivas de la acción? ¿quién o qué recibe la acción?
- (4) Presentación: ¿cómo se presentan las participantes activas y pasivas?

---

<sup>2</sup> En la versión original este término es 'actors', en aras de un lenguaje inclusivo aquí se ha decidido utilizar el término 'intérpretes'.

- (5) Recursos: ¿qué herramientas y materiales externos se necesitan para llevar a cabo la acción?
- (6) Tiempos: ¿cuándo? y ¿durante cuánto tiempo?
- (7) Espacios: ¿en qué lugar se lleva a cabo la acción?

La combinación de estos elementos generan procesos narrativos. Para que exista un proceso narrativo deben aparecer los tres primeros elementos: una acción que surge de una intérprete y que llega hasta el objetivo. Al estudiar imágenes fijas e imágenes en movimientos debemos señalar que la acción (o vector) puede estar representada mediante un movimiento de cámara o mediante un movimiento de las participantes dentro de la propia imagen. Además, la aparición de la intérprete y del objetivo no tiene porqué estar en el mismo plano. Gracias a la economía del lenguaje que ofrece el sistema de plano/contraplano, aunque la intérprete aparezca en un plano y el objetivo en el siguiente (también sirve al revés), el lenguaje audiovisual da sensación de conexión entre ambos (Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, 1996: 258).

Según el tipo de acción y el número y el tipo de intérpretes que aparecen se diferencian seis procesos narrativos diferentes (Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, 1996: 63-70):

(1) Procesos de acción.

La intérprete principal es el origen de la acción. Existen cuatro procesos de acción:

- a. Estructura no-transaccional: cuando la acción no tiene un objetivo, se presentan acciones como si fuera hechos.
- b. Evento: cuando la acción le ocurre al intérprete que es, al mismo tiempo, el objetivo.
- c. Estructura transaccional: cuando hay dos participantes, uno ejerce la función de intérprete y la otra de objetivo.
- d. Transacción bidireccional: cuando hay dos participantes que ejercen la función de intérprete y de objetivo simultáneamente

(2) Procesos reaccionales.

Estos procesos son los que el vector, la acción, es la mirada de la intérprete hacia el objetivo

(3) Procesos discursivos y mentales.

En estos procesos el objetivo de la intérprete es comunicar, normalmente mediante la palabra oral o escrita.

(4) Procesos conversacionales.

Esta es la versión ampliada de un proceso discursivo, se trata de cuando dos o más intérpretes intercambia una conversación.

(5) Simbolismo geométrico.

Este caso trata de imágenes en las que no hay ninguna participante, solo aparece un vector que indica una dirección, una llamada a la acción.

(6) Circunstanciales.

En estos procesos es cuando la localización cumple una función de participante.

El segundo paso es ver cómo todos estos elementos se relacionan. Existen cuatro formas básicas de transformación:

(1) Exclusión: los discursos pueden excluir alguno de los elementos.

¿Por qué deja de aparecer cierto participante en la imagen? ¿Qué espacios se muestran explícitamente y qué otros se obvian?

(2) Reorganización: Algunos de los elementos se puede cambiar de lugar, importancia en el plano, etc. ¿Qué implicaciones de estas reorganizaciones podemos deducir?

(3) Adición: se pueden ir añadiendo otros elementos a la imagen con el objetivo de incluir evaluaciones, propósitos o legitimaciones. ¿Qué elementos se añaden? ¿Cuál es el objetivo de esta acción?

(4) Substitución: Cuando un elemento se cambia por otro. Aquí se incluye la generalización, es decir, cuando se sustituye el todo por una de las partes. ¿Qué pasa con el nuevo elemento que sustituye a otro? ¿Qué valores adquiere del elemento anterior? ¿Qué valores aporta a la significación de la imagen?

### 5.2.2. Género<sup>3</sup>

Como hemos visto hasta ahora, el análisis del discurso pretende señalar qué estructuras aparecen en la imagen y es el análisis del género del objeto semiótico el que se centra en analizar cómo se relacionan los elementos de la imagen para crear interacciones, para comunicar. Tradicionalmente un 'género' se ha entendido como

---

<sup>3</sup> La concepción aquí de "género" no hace referencia a la construcción sociocultural de las diferencias sexuales/biológicas sino que hace referencia a la categoría del texto según su contenido y forma.

---

una taxonomía, una categoría que encuadra diferentes textos que comparten cierta característica.

Así, un mismo texto se puede clasificar en un género u otro según qué característicaelijamos para crear la categoría, pero Theo Van Leeuwen (2005) señala que el género de una imagen no puede responder a una sola categoría, por ello propone analizar cuatro características que pueden definir a un conjunto de objetos semióticos: el tipo de contenido, la forma del texto, la función que cumple y el tipo de medio por el que se comunica. A continuación se darán más detalles de cada una de estas cuatro características clasificatorias.

#### **5.2.2.1. EL CONTENIDO**

En primer lugar, el contenido. Lo que el análisis del discurso se centraba en identificar y analizar era qué participantes aparecían en la imagen, aquí se trata de definir qué tipo de relación hay entre las participantes. Debemos diferenciar aquí dos tipos de interacciones: (A) la relación entre las participantes representadas con el resto de participantes representadas y (B) la relación entre las participantes representadas y las participantes interactivas.

(A) La relación entre las participantes dentro de la imagen se pueden clasificar en cuatro tipos (Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, 1996: 79-113):

##### **(1) Procesos clasificatorios.**

Sucedan cuando al menos una de las participantes ejerce el rol de subordinada respecto a otra (u otras) que ejerce el rol de preboste.

Se distinguen tres tipos:

- a. Taxonomía encubierta: cuando la participante preboste se infiere a partir de las similitudes que comparte con las participantes subordinadas.
- b. Taxonomía explícita: cuando la participante preboste se infiere a partir de las diferencias respecto a las participantes subordinadas.
- c. Taxonomía en red: cuando existen múltiples conexiones entre las participantes prebostes y las participantes subordinadas.

##### **(2) Procesos analíticos.**

Sucedan cuando las participantes representan una parte de un todo general. Estamos hablando de cómo se estructuran las participantes en el tiempo y en el espacio. Se distinguen tres tipos:

- a. Desestructurados: cuando aparecen los atributos posesivos de una participante pero no la participante en sí.
- b. Temporales: cuando se muestra la relación temporal entre las partes pero no la relación espacial.
- c. Exhaustivos e inclusivos: cuando se muestran todas las partes de cierta participante. Aquí entra en juego la dicotomía inclusión/exclusión: si se ha decidido mostrar todas los atributos de una participante ¿qué se muestra y qué no?

(3) Procesos simbólicos.

Sucedo cuando a una participante se le asocian significados implícitamente. Se distinguen dos tipos:

- a. Simbolismo atribuido: cuando aparecen dos participantes y una de ellas adquiere la significación de la otra.
- b. Simbolismo sugerido: cuando solo aparece una participante pero se le añaden significados a partir de elementos externos, objetos, el espacio, etc.

(4) Incrustaciones.

Sucedo cuando varios procesos aparecen al mismo tiempo. Se debe identificar cuáles y en qué medida. Este proceso dota a la imagen de diferentes capas de significado.

(B) La relación entre las participantes representadas y las participantes interactivas, o, dicho de otro modo, la relación entre el texto y su audiencia se analiza a partir de seis ejes:

(1) La mirada.

Cuando las participantes miran directamente a cámara se crea un vector imaginario que une a la participante representada con la audiencia. Además, la existencia de la audiencia se hace explícita al dirigirse a ella con un 'tú' o 'vosotras'.

El tipo de mirada (directa o indirecta) incide de manera directa en la función del texto. Se recuperará la importancia de la mirada en el apartado sobre la función del texto.

(2) Interacción.

Este eje es de aportación propia, los autores Theo Van Leeuwen y Gunther Kress no la contemplan ya que según ellos la parte productora y la parte receptora de un texto no interactúan de manera

---

directa. Teniendo en cuenta que el objeto de estudio de la presente investigación son vídeos a través de Instagram la parte productora es a su vez la participante representada principal por lo que sí existe interacción entre esta y la audiencia. La interacción puede ser de dos tipos:

(1) En vivo: cuando la parte productora interactúa con su audiencia y obtiene respuesta inmediata de su audiencia.

(2) En diferido: cuando la parte productora interactúa con su audiencia y su respuesta no se obtiene en el mismo momento.

(3) Distancia social.

Este eje hace referencia a la distancia social que se crea entre la participante representada y la participante interactiva según la distancia física que se representa. Estamos hablando del tipo de encuadre de la imagen, de preguntarnos qué se deja fuera y qué entra en el plano ya que la proximidad de la participante representada a la cámara denota de proximidad con su audiencia.

(4) Perspectiva.

Este eje, muy en la línea del anterior, hace referencia al punto de vista que elige la parte productora. Producir una imagen no se trata solamente de elegir entre ofrecer o demandar información, o de elegir el tipo de encuadre, sino que la posición desde el que se ofrezca la imagen también aporta significación. Hablamos de dos tipos de perspectivas:

(1) Objetiva: cuando la 'mano' de la parte creadora no aparece explícitamente en la imagen (mediante un movimiento de cámara, voz en *off*, etc.).

(2) Subjetiva: cuando la existencia de la parte creadora es explícita. En este caso, y por la especificidad del objeto de estudio, me gustaría añadir una distinción entre dos tipos de planos:

i. Cámara frontal: cuando las imágenes son de tipo *selfie*.

ii. Cámara trasera: cuando las imágenes se graban con la cámara trasera del móvil, la creadora no aparece en el plano pero su presencia es explícita.

#### (5) Ángulo.

El ángulo desde el cuál se toman representan los imágenes que aquí se analizan también aportan significación entre la relación entre el texto y su audiencia. Distinguimos entre:

##### (1) Ángulo vertical: distinguimos entre tres:

- i. Desde arriba: las participantes interactivas tienen poder sobre las participantes representadas, se dota a la audiencia de cierta superioridad, control.
- ii. Desde abajo: es entonces cuando las participantes representadas se sitúan en una situación de poder.
- iii. Desde el nivel de la mirada: entonces ambas participantes tienen un punto de vista igualitario de la imagen y no hay una diferencia de poder involucrada.

##### (2) Ángulo horizontal: distinguimos entre dos:

- i. Frontal: fomenta la intervención de la audiencia, dice 'lo que ves es parte de *nuestro* mundo'.
- ii. Oblicuo: fomenta el desapego de la audiencia, dice 'lo que ves forma parte de *otro* mundo'.

#### (6) Narrativización.

El último eje hace referencia a la complejidad que aportan las imágenes en movimiento que, con su secuencia de planos hace que los cinco elementos mencionados anteriormente puedan cambiar de un plano al siguiente o incluso en un mismo plano. No se debe confundir este eje con 'la forma del texto' que hace referencia al arco narrativo de las imágenes. Aquí nos referimos a las técnicas propias del lenguaje visual como el uso del plano/contraplano.

### 5.2.2.2. LA FORMA DEL TEXTO

En segundo lugar, 'la forma del texto' se refiere al arco narrativo que se muestra. Se trata de analizar qué fases del relato canónico aparecen y si hay alguna subversión de el mismo. El arco narrativo se puede analizar desde la pirámide de cinco partes de Gustav Freytag.

Las cinco partes que se presentan en cualquier obra de ficción completa de acuerdo con Gustav Freytag,(1863) son:

##### (1) Introducción: se presenta el contexto previo a la acción.

- 
- (2) Incidente: momento clave en el que surge un problema que las participantes del relato deben afrontar.
  - (3) Clímax: momento decisivo para las participantes en el que se enfrentan al problema.
  - (4) Resolución: se muestran las consecuencias de la resolución (o no resolución) del problema inicial y el cambio que este ha provocado
  - (5) Conclusión: regreso a la calma.

### 5.2.2.3. LA FUNCIÓN DEL TEXTO

Es interesante identificar qué tipo de mirada aparece. Michael Halliday (1985) define lo que en lingüística se conoce como 'actos discursivos' y Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (1996: 122) los utilizan de manera análoga como 'actos visuales', se distinguen cuatro:

- (1) Ofrecer información: mediante una afirmación, mediante hechos. La respuesta esperada por parte de la audiencia es que estén de acuerdo con estos hechos, aunque pueden no estarlo.  
En esta categoría aparecen dos subtipos: la predicción que algo va a pasar y la promesa.
- (2) Demandar información: mediante una pregunta (directa o indirecta) y la respuesta esperada por parte de la audiencia es una contestación aunque esta sea 'no lo sé'.
- (3) Ofrecer bienes y servicios: la respuesta esperada es la aceptación de estos bienes y servicios, aunque pueden no consumirse.
- (4) Demandar bienes y servicios: la respuesta esperada es que la audiencia haga aquello que se le ha demandado, aunque pueden negarse.

### 5.2.2.4. EL TIPO DE MEDIO

Una última categoría de clasificación de los textos es el tipo de medio por el que son distribuidos. Debemos diferenciar entre el medio de producción y el medio de distribución.

Recordemos que la metodología propuesta por Gunther Kress y Theo Van Leeuwen se diferenciaba de la semiótica visual tradicional por incorporar la intención de la parte productora. En este sentido, vamos a considerar el tipo de medio de distribución de acuerdo a la intencionalidad creadora, en nuestro caso, las imágenes son compartidas

---

por Instagram *Stories*, por lo que el medio esperado por la creadora es un dispositivo móvil o tableta. Si bien es cierto que este contenido se puede consumir desde otros medios, el que la parte creadora suponga que el contenido que genera será consumido desde el móvil aporta una significación específica, tal y cómo veremos en el apartado de análisis.

Además del medio por el que se distribuyen es interesante analizar el tipo de tecnología de producción, Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (1996: 216) distinguen tres: (a) tecnologías que permiten que sea la mano la articuladora de la imagen: pinceles, lápices, etc.; (b) tecnologías de grabación que permiten una representación más o menos automatizada: cámaras, grabadoras, etc.; y (c) tecnologías sintetizantes que permiten la producción digital y que reproducen la mano humana mediante una interfaz: ratón, teclado, lápiz digital, etc.

Los propios autores reconocen que la frontera entre estos tres tipos de tecnologías de producción no está clara y el objeto de estudio de esta investigación es un claro ejemplo de ello: Sascha utiliza la cámara de su móvil para grabar ciertas imágenes que después retoca con la mano para añadir trazos e introduce textos mediante el teclado.

### 5.2.3. Estilo

Una vez que el análisis del Discurso no es permite saber qué se comunica y que el análisis del Género nos permite saber cómo se comunica, el Estilo nos relaciona el qué y el cómo para dar cuenta a la forma en qué se comunica. ¿Qué estilo particular tiene cierta imagen que transfiere una significación y no otra?

Theo Van Leeuwen (2005) distingue cuatro formas en las que las herramientas semióticas se integran en los textos y comunican: el ritmo que aporta coherencia temporal, la composición que aporta coherencia espacial, la conexión de los diferentes ítems comunicativos y las estructuras de diálogo.

#### 5.2.3.1. RITMO

El ritmo es una de las fuentes de cohesión semiótica que más puede pasar inadvertida. Debemos diferenciar entre el ritmo de una imagen fija y el ritmo en una imagen en movimiento. Mientras que el ritmo en una imagen fija proporciona cohesión espacial entre los elementos que la componen, la imagen en movimiento proporciona una estructura rítmica a partir de los sucesivos planos. Una vez más, entre en juego el

---

uso de recursos cinematográficos como los movimientos de cámara, el *zoom in* y el *zoom out*, el plano/contraplano, etc.

Debemos preguntarnos entonces si el ritmo que aportan los textos es regular, cambiante o aleatorio y cómo este afecta a la significación global del texto.

### 5.2.3.2. COMPOSICIÓN

La composición de la imagen relaciona la propia imagen con las participantes interactivas (audiencia) y también relaciona a las participantes representadas entre ellas. Gunther Kress y Theo Van Leeuwen (1996: 175-214) establecen tres sistemas compositivos, los cuales se combinan para ejecutar estas relaciones entre participantes: el valor informativo, la prominencia y el encuadre:

#### (1) Valor informativo<sup>4</sup>.

El valor informativo que ejerce cada una de las participantes depende de la posición que ocupen en la imagen. Se distingue entre:

- a. Dicotomía derecha/izquierda.
  - i. Los elementos a la derecha representan lo nuevo, aquello aún desconocido por la audiencia.
  - ii. Los elementos a la izquierda representan lo antiguo, lo que se da por hecho y/o por sabido, lo que ya se sabe.
- b. Dicotomía arriba/abajo.
  - i. Los elementos arriba representan la promesa, aquello alcanzable.
  - ii. Los elementos abajo aportan información, hechos, aquello tangible.
- c. Dicotomía centro/márgenes.
  - i. Los elementos centrales se sitúan en el nivel superior dentro de la jerarquía de la propia imagen. Aunque también pueden funcionar como elementos mediadores entre elementos de los márgenes.
  - ii. Los elementos de los márgenes obtienen una posición de dependencia respecto al elemento central. Y entre

---

4 Cuando hablamos de posiciones en la imagen nos referimos siempre a la lectura que se hace en sociedades en las que el orden de lectura es de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

ellos, entre los elementos situados en los márgenes, pueden aportar la significación propia de la posición superior, inferior, derecha o izquierda.

(2) Prominencia.

No solo la posición de los elementos es importante, también la prominencia de estos, es decir del 'peso' que tienen dentro de la imagen. Por poner un ejemplo, aunque cierta participante se encuentre en el centro visual, si su tamaño es mucho menos que el de los objetos situados en los márgenes, esta participante no aporta una significación de superioridad respecto a los objetos.

El 'peso' de un elemento no se puede calcular de manera objetiva ya que son la combinación de varios elementos:

- Tamaño relativo
- Grado de definición (enfocado o no enfocado)
- Contraste tonal
- Contraste de color
- Posición
- Perspectiva

(3) Encuadre (dentro del cuadro)

Cuando hablamos del encuadre dentro del cuadro nos referimos aquí a los elementos que encuadran otros elementos/participantes dentro de la propia imagen. Por ejemplo, flechas, o cuadros que enmarcan un texto, etc.

Cuanto más enmarcado esté cierto elemento, este será visto más como una unidad de información autónoma e independiente. Una vez más, el nivel de 'encuadre' no es objetivo, se puede encontrar enfatizada mediante vectores (flechas, líneas), mediante elementos propios de la composición (plano/contraplano, arriba/Abajo, etc.) o mediante elementos gráficos que dirijan la mirada de la audiencia en cierto orden.

### 5.2.3.3. CONEXIÓN DE LA INFORMACIÓN

Las informaciones que una imagen aporta pueden estar relacionadas entre ellas mediante palabras o recursos visuales. Las propias imágenes pueden relacionar a otros textos ajenos también mediante diferentes técnicas. Y los marcadores utilizados

son marcadores del fin comunicativos de cada texto. Theo Van Leeuwen (2005: 225-230) diferencia entre tres:

(1) Conexiones lingüísticas.

Se distinguen cinco tipos:

- a. Elaboración: explicación, ejemplificación o especificación.  
Por ejemplo: 'esto es', 'en otras palabras', 'por ejemplo'.  
Se utilizan con fines argumentativos y/o persuasivos.
- b. Extensión: adición, adversativas o alternativas.  
Por ejemplo: 'y', 'además', 'pero', 'sin embargo', 'o'.  
Se utilizan con fines descriptivos, argumentativos y/o persuasivos.
- c. Temporales: siguiente, anterior o simultáneos.  
Por ejemplo: 'entonces', 'después', 'mientras', 'anteriormente'.  
Se utilizan con fines narrativos.
- d. Espaciales: proximidad o co-existencia.  
Por ejemplo: 'detrás', 'al lado', 'en el mismo lugar que'.  
Se utilizan con fines descriptivos.
- e. Lógicas: similitud, contraste, razón, resultado, propósito, o condicionales.  
Por ejemplo: 'parecido a', 'por otra parte', 'por eso', 'como consecuencia', 'a causa de', 'en ese caso', 'si'.  
Se utilizan con fines argumentativos y/o persuasivos.

(2) Conexiones visuales.

Se distinguen cuatro tipos:

- a. Elaboración: plano general o detalle.  
Por ejemplo: mediante un corte entre planos que muestre el mismo/diferente espacio/objeto.  
Se utiliza con fines descriptivos.
- b. Temporales: próximo evento, anterior o simultáneo.  
Por ejemplo: mediante transiciones (corte de planos) de un evento al siguiente/anterior/simultáneo.  
Se utiliza con fines narrativos, de procedimiento.
- c. Espaciales: proximidad o co-existencia.  
Por ejemplo: la posición relativo indica que dos o más objetos/participantes son próximos/as.  
Se utiliza con fines descriptivos.

d. Lógicas: contraste o similitud.

Por ejemplo: con planos que contrasten dos o más participantes.

Se utiliza con fines persuasivos.

(3) Conexiones lingüística-visuales (entre palabras y recursos visuales).

Se distinguen dos tipos:

a. Elaboración: especificación o explicación.

i. Ilustración: cuando la imagen hace el texto más específico.

ii. Anclaje: cuando el texto hace a la imagen más específica.

iii. Parfraseo: cuando el texto aporta la misma información que la imagen o viceversa.

b. Extensión: similitud, contraste, complementación.

i. El contenido del texto es similar al de la imagen.

ii. El contenido del texto contrasta con el de la imagen.

iii. El contenido del texto añade información extra a la que aporta la imagen, o viceversa.

#### 5.2.3.4. DIÁLOGO

El diálogo (hablado o escrito) tiene una estructura de intercambio y unos turnos de palabra. El diálogo es un estilo lingüístico propio, como se explicará al final de este mismo apartado, que necesita de dos situaciones que se pueden repetir según la longitud de la conversación. Estas dos situaciones son: el turno inicial y la respuesta (que puede ser de apoyo o desafiante).

Si recordamos ahora los cuatro actos discursivos propuestos por John Halliday (1985) que se han expuesto anteriormente en el apartado de 'función del texto' dentro del Género, podemos especificar el tipo de turno inicial y de respuesta de cada uno de ellos:

(1) Ofrecer información.

a. Turno inicial: declaración (hechos).

b. Respuesta de apoyo: aceptación.

c. Respuesta desafiante: rechazo.

(2) Demandar información.

a. Turno inicial: pregunta.

- b. Respuesta de apoyo: respuesta.
  - c. Respuesta desafiante: no respuesta.
- (3) Ofrecer bienes y servicios.
- a. Turno inicial: ofrecimiento.
  - b. Respuesta de apoyo: aceptación.
  - c. Respuesta desafiante: rechazo.
- (4) Demandar bienes y servicios.
- a. Turno inicial: orden.
  - b. Respuesta de apoyo: promesa.
  - c. Respuesta desafiante: negativa.

Las cuatro formas en las que las herramientas semióticas se integran en los textos que acabamos de describir crean tres estilos de textos —no exclusivos— que podemos categorizar de la siguiente forma:

(1) Estilo individual.

El estilo individual es el que se expresa en base a la diferencia individual. Si bien es cierto, tal y como señala Theo Van Leeuwen, (2005: 140) que la forma en la que hablamos siempre está en mayor o menor medida regulada por el entorno social, este estilo es capaz de expresar cómo es nuestra personalidad individual y nuestras actitudes.

(2) Estilo Social.

Este estilo hace referencia a aquello que se expresa en base a nuestra posición social. Se expresa 'quienes somos' en términos de categorías estables como el género, la clase, la edad, la nacionalidad, las relaciones sociales, etc.

(3) 'Estilo de vida'.

Los significados que se aportan desde el 'estilo de vida' no dependen ni de imposiciones individuales ni de prescripciones sociales (tradiciones o normas). Este estilo combina el estilo individual con el estilo social.

Como estilo individual, el 'estilo de vida' disminuye la homogeneidad y aumenta las elecciones de representación personal. Las identidades de 'estilo de vida' dependen de que la persona elija tener ese estilo de vida y no otro.

---

Como estilo social, el 'estilo de vida' supone una categoría común no estable como puede serlo el género, la edad o la nacionalidad. La categoría común a cierto 'estilo de vida' se basa en hábitos de consumo compartidos, en actividades de tiempo libre compartidas y/o en actitudes hacia problemas sociales compartidos. El 'estilo de vida' es social porque este estilo significa apariencia, las actitudes que compartes se hacen visibles a partir de la representación del una misma.

Tal y cómo señalan los autores, cabe destacar el lenguaje hablado y escrito como un estilo específico. Si bien una imagen vale más que mil palabras, la importancia del lenguaje no puede ser obviada. Theo Van Leeuwen (2005: 149-156) diferencia cuatro estilos del lenguaje no exclusivos:

(1) El estilo publicitario.

La publicidad fuera la primera institución en crear su propio estilo de lenguaje con el primer objetivo de vender sus productos, pero el estilo publicitario no solo vende sino que modela identidades y aporta valores de la sociedad de consumo.

El estilo publicitario se caracteriza por el uso de imperativos y/o apelativos directos ('tú'), el uso de adjetivos calificativos y el uso de figuras poéticas.

(2) El estilo de la experta

Este estilo encaja perfectamente con el estilo anteriormente descrito como 'estilo de vida'. Mientras que el estilo social descansa en las normas que dictan las tradiciones, el estilo de vida descansa sobre las prácticas sociales legitimadas por *rol models* y expertas.

Las características propias de este estilo son: utilizar un vocabulario con tecnicismos, la preferencia por términos abstractos, uso de un limitado número de verbos y el uso de la tercera persona objetiva.

(3) El estilo de la calle.

Este estilo hace referencia al uso de abreviaturas o vocabulario más informal.

(4) El estilo conversacional.

El estilo conversacional se enmarca dentro de una de las marcas de estilo: el Diálogo. La característica principal es que se trata de una conversación por turnos entre dos (o más) conversadoras. Estos

---

turnos no tienen porqué ser necesariamente igualitarios (ni en cantidad ni en calidad) lo que puede generar relaciones de desigualdad.

#### 5.2.4. Modalidad

La modalidad hace referencia a la verosimilitud del texto. Hace referencia tanto al discurso (¿qué se representa?), el género (¿cómo se representa?), al estilo (¿de qué forma se representa?) y a cuestiones sobre la interacción social (¿qué hace que un texto sea creíble en cierto contexto pero no en otro?). La modalidad, en ningún caso, expresa verdades o mentiras (ni nada entre medias) sino que reproduce las creencias compartidas entre la parte productora y las participantes interactivas (audiencia) (Gunther Kress y Theo Van Leeuwen, 1996: 155).

Para analizar la verosimilitud de una imagen debemos cuestionarnos que tipo de lenguaje se utiliza y situar el mensaje dentro de una escala de modalidad:

- Baja modalidad: cuando nos encontramos ante una información considerada como posibilidad.
- Media modalidad: cuando nos encontramos ante una información considerada como probabilidad
- Alta modalidad: cuando nos encontramos ante una información considerada como certeza.

Se definen ocho marcadores de modalidad, ocho elementos que según se utilicen (y se combinen) las imágenes parecerán más o menos verídicas y afines a la realidad. Estos ocho marcadores no funcionan sobre un eje directamente proporcional, por ejemplo, el primer marcador no funciona 'cuánta más saturación más creíble una imagen', sino que una imagen tiene un punto máximo de saturación en el que se considera los más realista posible y si se aumenta la saturación o si se disminuye (respecto a este punto máximo), la modalidad decrece.

Los ocho marcadores son:

- (1) Color-saturación: desde saturación extrema hasta blanco y negro.
- (2) Color-diferenciación: desde variedad a monocromo.
- (3) Color-modulación: desde diferentes grados de color hasta el mismo tono siempre.
- (4) Contextualización: desde ausencia de fondo hasta fondo con detalles

- 
- (5) Representación: desde la máxima abstracción hasta la representación figurativa detallada).
  - (6) Profundidad: desde una imagen plana hasta perspectiva profunda.
  - (7) Iluminación: desde luces y sombras hasta ausencia de estas.
  - (8) Brillo: desde un número máximo de diferentes grados de brillo a solo dos niveles: blanco y negro (o su variación monocromática de un mismo color en oscuro y en claro)

Por otra parte, todos los elementos que entran en juego para aportar significación a una imagen, es decir, todo texto, responde a uno de los cinco regímenes semióticos que define Van Leeuwen (2005). Se trata de cinco regímenes de la verdad, cinco *sets* de normas, asociadas a un tipo de participante principal, que aportan modalidad al texto:

(1) Autoridad personal.

La información que aporta el texto es verídica por proceder de personas que están en una posición de poder y que no necesitan justificar sus acciones.

(2) Autoridad impersonal.

Aquí caben los textos que se rigen por normas explícitas (leyes, por ejemplo) o leyes implícitas (normas y tradiciones). No se cuestiona la veracidad de estos textos.

(3) Conformidad.

Aquí entran los textos que se guían por el 'bien hacer' de la sociedad. Al contrario que los textos que siguen las tradiciones, que hacen 'lo que siempre se ha hecho', estos textos hacen 'lo que hace el resto'. La conformidad se basa en el miedo a sentirse diferente, por lo que este tipo de textos no se cuestionan.

(4) *Rol models*.

Las *rol models* ofrecen libertad de elección ya que no se presenta a sí mismas como formas de control social, ellas ofrecen un discurso de 'yo lo hago, hazlo tú también si quieres'. Es decir, ofrecen instrucciones de cómo actuar siempre desde el mito de la libre elección.

(5) Experiencia.

Se trata de textos provenientes de personas expertas en algo muy específico. Su experiencia y/o conocimiento detallado en un aspecto las dota de credibilidad inmediata.

## 6. Análisis y resultados.

El análisis de la muestra se ha llevado a cabo a partir de la aplicación de una ficha de análisis de creación propia que se ha definido a partir de todos los conceptos teóricos detallados en el apartado metodológico. El análisis completo se puede consultar [aquí](#).

Para llevar a cabo esta tarea descriptiva debemos recuperar la pregunta de investigación principal del presente trabajo:

**RQ1. ¿Cuál es la representación sobre embarazo, maternidad y feminidad que construyen las mujeres embarazadas en comunidades *fitness* a través de redes sociales, en concreto *Instagram*?**

El modelo de maternidad que se propone desde los discursos de Sascha comparte a través de sus *Instagram Stories* se puede conceptualizar a partir de las actitudes respecto a cierto temas. Estos temas dan respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Qué actitudes se tienen respecto al embarazo? ¿Cuáles son los aspectos positivos y/o negativos de estar embarazada?
- ¿Cuáles son los cuidados médicos que se llevan a cabo? ¿Cómo se prepara una mujer para la etapa natal?
- ¿Cómo se presenta la mujer embarazada? ¿Cuál es su representación externa? ¿Cómo se cuida 'por fuera'?
- ¿Cómo se cuida por dentro? ¿Cuáles son las guías de alimentación y ejercicio que se sigue en la etapa del embarazo?
- ¿Cómo se relaciona con la familia?
- ¿Cambia la vida pública? ¿Cómo afecta el embarazo a la vida laboral de la mujer embarazada y futura madre?
- ¿Cuál es el consumo de una embarazada? ¿Qué productos utiliza durante esta etapa?

A continuación se detallará el análisis de las imágenes a partir de estas siete preguntas o ejes temáticos. Cada uno de los temas detallará las cuatro dimensiones del análisis semiótico: Discurso, Género, Estilo y Modalidad.

## 6.1. Aspectos positivos y negativos del embarazo

El primero de los temas trata de aquellas imágenes en la que Sascha muestra y explica los aspectos positivos y negativos del embarazo. Se trata de aquellas cosas de las que estar orgullosa y son únicas de esta etapa y de aquellas complicaciones que vienen determinadas por el embarazo. La más grande fuente de orgullo es la barriga, símbolo por antonomasia del embarazo, también se han encontrado imágenes que tratan los antojos y los cambios corporales, así como también se han detectado a lo largo de las semanas cómo aumentaban los discursos en relación a las dificultades de movimiento e incomodidades físicas.

Los elementos que aparecen en estas imágenes —que se detallaran a continuación— vehicula el tipo de ideas y actitudes anteriormente categorizado como Evaluaciones. Las imágenes muestran cómo es el día a día de una mujer embarazada y cómo este período viene acompañado por una barriga de la que estar orgullosa, antojos alimentarios que hay que cubrir a toda costa, cambios físicos que no gustan pero que hay tomárselos con resignación y pérdida de resistencia física (especialmente durante las últimas semanas).

En los objetos semióticos referentes a la barriga esta ideología se muestra con Sascha como intérprete principal y la barriga como objetivo único. Sascha aparece tanto en ropa deportiva y/o de estar por casa como en ropa algo más elegante si se le presenta algún evento fuera de casa, aunque los vídeos y fotos son siempre desde su casa. Con Sascha como intérprete y la barriga como objetivo el proceso narrativo siempre es de acción con estructura transaccional. Por último en cuanto al Discurso, la barriga (siempre objetivo de la imagen) puede no aparecer en un primer momento y mediante un movimiento de cámara ocupar una posición predominante en el plano. Esto pasa en los textos en formato vídeo.

En cuanto al Género, más concretamente al contenido, debemos señalar en primer lugar que al solo haber una participante representada no podemos decir nada respecto a la relación entre participantes de la imagen (solo aparece Sascha). Pero sí podemos detallar cómo es el contenido que relaciona a Sascha con la audiencia, las participantes interactivas. La mirada es siempre fuera de cámara, o bien directamente a la barriga o bien a la pantalla del móvil ya que este tipo de imágenes son grabadas con la cámara trasera del móvil y de cara a un espejo. Sascha mira el encuadre de la imagen que está produciendo en su dispositivo móvil.

La distancia social es variable, aunque ocasionalmente se ofrecen planos detalle de la barriga, con la cámara tan cerca de la barriga que se puede ver el pie de la bebé, lo más habitual es que Sascha cree algo más de distancia con un plano entero. La perspectiva es subjetiva ya que podemos ver, gracias al espejo, que es Sascha quien graba los vídeos. Y en cuanto al ángulo, como se puede observar en las Fig. 1 y Fig. 2, ofrece un ángulo horizontal frontal y vertical desde la altura de la mirada de la audiencia para que esta pueda captar toda su figura.



Fig. 1. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 21.05.2017



Fig. 2. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 13.09.2017

En cuanto a la forma del texto, señalar que la narrativización se crea al ver las imágenes sobre su barriga extendidas en el tiempo. Tal y como se pueden observar en las Figuras 1 y 2, a lo largo de las semanas de embarazo Sascha repite esta misma imagen por lo que se puede apreciar el avance del proceso de gestación.

Siguiendo con el Estilo, cabe destacar la composición de las imágenes. Sascha ocupa el centro de la imagen, completamente centrada y la barriga supone el elemento con

---

más peso por su tamaño relativo grande, su posición centrada y su contraste tonal (Fig. 2). Esta composición va a la par con la idea que vehicula de evaluación: muestra cómo avanza su embarazo, cómo de grande está su barriga. Así, el acto discursivo que se crea es el de ofrecer información, y se hace desde un estilo social en base al género que aquí hemos categorizado como 'embarazada'. Se ha categorizado el embarazo como una subcategoría social de 'género: mujer'.

Y en cuanto a la Modalidad debemos señalar que siguen coherentemente mostrando un régimen de la verdad de experiencia personal. La imagen proviene de Sascha, hechas desde su propia casa, ella nos muestra cómo vive personalmente el embarazo. Este régimen de la verdad es el mismo en todas las imágenes referentes a los aspectos positivos y negativos del embarazo.

En los objetos semióticos referentes a los antojos y cambios físicos, el Discurso varía un poco de lo anteriormente detallado. Sascha continua siendo la intérprete principal —y como se irá descubriendo a lo largo de este apartado de resultados lo es prácticamente siempre—, pero aquí no hay objetivo. El proceso narrativo aquí es discursivo: Sascha mira a cámara y habla de manera directa a la audiencia (no hay nadie más en el plano) sobre cómo se le antoja comida salada, o más concretamente comida típica venezolana, o también cómo se le están hinchando los cachetes de la cara al mismo tiempo.

En cuanto al Género, la mirada es ahora directa a cámara, cosa que tiene sentido ya se dirige a la audiencia como receptora de su discurso. La distancia social también es más cercana, se ofrecen ahora planos medios largos, es decir, incluyen en todo momento la barriga en el plano. El ángulo horizontal es frontal y el vertical es desde arriba. Este tipo de encuadre corresponde con casi la totalidad de las imágenes realizadas desde la cámara trasera, se crea así un encuadre tipo *selfie* o 'de confesionario' (Fig. 3). El medio de producción de estos textos es mediante vídeo.

En cuanto al Estilo, Sascha ocupa aquí toda la imagen, al tratarse de un encuadre más cerrado, deja menos espacio en la imagen para mostrar aire. Ella ocupa toda la imagen, su cara en el tercio superior y su barriga en el tercio inferior. La distancia social es menor al estar más cerca de la cámara. El acto discursivo es el de ofrecer información con un lenguaje de la calle y con un estilo social embarazada: Sascha comparte la inseguridad que le provoca los cambios físicos incontrolables como el aumento de sus cachetes, lo hace con un tono irónico y riéndose pero no le gusta nada que no pueda hacer nada al respecto.



Fig. 3. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 12.07.2017

Por último, los objetos semióticos referentes a las dificultades físicas que se presentan como consecuencia del embarazo siguen un Discurso similar al de las imágenes sobre los antojos y los cambios físicos: Sascha es la única participante que mira a cámara y explica su situación. Aquí aparece un objetivo: la dificultad en sí, esto es: las zapatillas que no puede atarse, las escaleras que no puede subir o las largas distancias que debe andar, por poner algunos ejemplos. El proceso narrativo es discursivo porque narra las dificultades a las que se enfrenta.

En cuanto al Género, Sascha mira a cámara y a la dificultad concreta (escaleras, zapatillas) y se diferencian dos tipos de encuadre: un plano medio corto cuando la dificultad es intangible (le cuesta respirar) y un plano medio largo cuando la dificultad es tangible (escaleras, zapatillas). Todos los textos de este tipo son grabados con la cámara frontal, por lo que son subjetivos y Sascha realiza movimientos de cámara para dejar ver la dificultad. Además, el ángulo horizontal es oblicuo y el vertical es muy picado (Fig. 4).



Fig. 4. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 24.08.2017



Fig. 5. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 11.09.2017

En cuanto al Estilo, encontramos la composición clásica de Sascha: ocupa todo el espacio en vertical y se sitúa a la izquierda de la imagen. En este caso, además, a la derecha podemos ver la dificultad (las escaleras) y cómo ella las va superando (Fig. 4). Cabe destacar aquí que de manera puntual ofrece un cambio de posición para aparecer a la derecha de la imagen (Fig. 5).

El acto discursivo es ofrecer información de cómo no puede subir escaleras, a lo que se le añade el esfuerzo de ir hablando en voz alta a cámara, ni tampoco llega a atarse las zapatillas. Esto lo hace con un lenguaje de la calle, coloquial, entre risas, y con un estilo social de embarazada.

## 6.2. Revisiones médicas y preparación al posembarazo

El segundo de los temas engloba todas las imágenes en las que se tratan las diferentes revisiones médicas así como la preparación para la llegada de la bebé.

Los objetos semióticos referentes a las diferentes visitas médicas hay que destacar que la acción es explicar las últimas novedades médicas nada más salir de la clínica. Estas imágenes, al contrario que la gran mayoría de imágenes, no están grabadas desde su casa sino desde la calle, de camino desde la clínica hasta el coche. La necesidad de compartir inmediatamente después de recibir las noticias hace que la distancia entre Sascha y su audiencia se acorte considerablemente, parece así que Sascha comparte todo su embarazo prácticamente a tiempo real.



Fig. 6. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 30.08.2017

Así, en cuanto al Discurso la intérprete es la propia Sascha y no hay objetivo alguno. El proceso narrativo es discursivo porque estas imágenes se componen de diferentes clips dónde Sascha mira a cámara y comparte sus últimas novedades. La ideología de estas imágenes es una mezcla entre evaluación y propósito: evaluación porque da la información referente al su estado, el tamaño y el peso de la bebé, los resultados de pruebas que descartan enfermedades graves, etc.; y propósito porque de aquellos aspectos que ella tiene dudas pide que su audiencia le responda con la respuesta. Por poner un ejemplo, Sascha duda a partir de qué semana puede girar la bebé para

---

prepararse para el parto y pide por favor a su audiencia que le envíe mensajes con la información que tengan al respecto.

En cuanto al género, la composición es un clásico plano-Sascha: mirada a cámara, grabado con la cámara frontal, ángulo oblicuo y desde arriba. El encuadre es un plano medio largo en el que se ve cómo se toca la barriga mientras habla, como se puede observar en la Figura 6.

En cuanto al Estilo también es el clásico Sascha: ella ocupa toda la imagen de arriba hasta abajo y se sitúa a la izquierda del plano, dejando a la parte derecha que se vaya viendo como avanza hasta llegar a su coche. El acto discursivo es del tipo que ofrece información, como decíamos, sobre el tamaño del bebé y sobre el resultado de pruebas que descartan enfermedades graves. En este último aspecto, Sascha dice lo siguiente:

*Nosotros [Sascha y su marido Andy] después del eco, si todo esta bien, vamos a celebrar: a comer. Porque después de lo que yo pasé, después de la pérdida que tuve en octubre del año pasado, yo celebro todo. Todo, o sea, todo lo veo como un milagro, todo me emociona. Y hay que ser así. Y uno a veces se queja de los malestares, de esto estoy pesada, de lo otro... pero no, es diferente, uno lo aprecia mucho más, no te quejas tanto.*

*(Transcripción de la parte hablada. 30.08.2017)*

Este diálogo es significativo porque es una de las pocas veces que menciona el embarazo que acabó en aborto espontáneo a penas unos meses antes. Después de aquella pérdida Sascha ha recibido este nuevo embarazo como una bendición, un regalo de Dios por el que está muy agradecida. Y estos discursos los hace con un estilo social embarazada y un lenguaje de la calle, cercano, cotidiano entre embarazadas, especialmente por el uso de tecnicismos de nombres de pruebas y enfermedades fetales.

En cuanto a la Modalidad, mencionar que el régimen de la verdad que enmarca estos textos es el de la experiencia. El hecho que nada más salir de la clínica lo esté compartiendo lo hace aún más veraz, da la sensación de incluso estar viviéndolo en primera persona, Sascha lleva a su audiencia a todos los procesos que forman parte de su embarazo.

Los objetos semióticos que hacen referencia a la preparación ante la llegada de la bebé son cada vez más numerosos según se acerca el día del parto. Es interesante prestar especial atención a los libros que lee y recomienda como parte de la

preparación al posembarazo y, por otra parte, ver cómo son las imágenes en las que explica cómo espera que será su parto.

Así, en primer lugar, durante todo el embarazo Sascha habla de libros que quiere leer o incluso releer. En estas imágenes Sascha actúa de intérprete y el libro en cuestión de objetivo. El proceso narrativo es transaccional y las ideas y actitudes que vehiculan son las evaluación: mostrar y explicar qué libros leer. Es interesante destacar el caso de un libro que enseña, que se ha comprado recientemente porque una *youtuber* que hace poco ha sido madre por primera vez lo recomienda a su audiencia. De la misma manera, Sascha, sin haberlo leído todavía, recomienda este mismo libro.

En cuanto al Género, cabe distinguir entre los planos más objetivos en los que se ve el libro y en los que Sascha recomienda el libro. Los primeros están creados con la cámara trasera, más objetiva ya que no aparece Sascha en pantalla (pero sí su voz). Se trata de un plano detalle del libro y el ángulo es frontal desde arriba muy picado, casi cenital. Los segundos están creados con la cámara frontal, más subjetiva, aparece Sascha hablando a cámara en un plano medio largo y mientras habla introduce el objetivo (el libro) en la imagen (Fig. 7).



Fig. 7. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 11.07.2017



Fig. 8. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 11.07.2017

---

En cuanto al Estilo, en los planos del libro, este ocupa el centro de la imagen y, en los planos de Sascha recomendado el libro es ella la que ocupa el centro de la imagen hasta que introduce el libro. El acto discursivo ofrece bienes y ofrece información: el libro en cuestión se presenta como un bien de consumo que toda mujer embarazada debe adquirir, que trata sobre qué comer y cómo cuidarte durante los 40 días posteriores al parto para sanar y darle a tu cuerpo los nutrientes que tú y tú bebé podréis necesitar.

Todo esto con un lenguaje de la calle, cercano y con un estilo social de embarazada y social '*influencer*'. El estilo social *influencer* es el propio de las personas que con cierta notoriedad en redes sociales se atreven a compartir sus impresiones sobre bienes de todo tipo y recomendarlos (o no) a su audiencia. En este caso es interesante observar cómo Sascha adquiere este libro gracias a la recomendación de otra *youtuber* y se fía lo suficiente de esta recomendación no solo como para comprarlo sino como para recomendarlo incluso antes de haberlo leído.

En cuanto a la modalidad, el régimen de la verdad que aporta veracidad a las imágenes es de experiencia personal pero también el de *Rol Model*. No solo comparte sus impresiones personales sobre los libros sino que también hace una recomendación explícita a la audiencia. Es decir, ofrece instrucciones claras del tipo de madre que ella legitima como 'buenas madres' ofreciendo libertad de elección a la audiencia para que puedan ser como ella.

En segundo lugar, existen otras imágenes referentes a la preparación al posembarazo: son aquellas relativas a cómo planea que será el parto y cómo se apañará en casa una vez regrese del hospital con su bebé en brazos. En este tipo de imágenes, el Discurso vuelve a ser cómo uno de los comentados anteriormente: se trata de imágenes que evalúan las prácticas sociales de Sascha, muestran cómo ella lo hace. La intérprete principal es Sascha y, mirando a cámara, se dirige a la audiencia para explicar los detalles de su preparación.

En cuanto al Género, las imágenes son las clásicas-Sascha: mirada a cámara, plano medio largo dejando ver la barriga con un ángulo horizontal oblicuo y desde arriba. Pero estas imágenes se complementa con el contraplano, creándose así cierta narrativización. Mientras que el plano ofrece un Sascha discursiva que explica cómo y con qué ha puesto el cambiador de pañales, el contraplano enseña el cambiador en cuestión. El contraplano es un plano general del espacio, por lo que la distancia social

es mayor, se han grabado con la cámara trasera y el ángulo es frontal y desde la altura de la mirada. Si el plano de Sascha ofrece una visión más cercana y subjetiva de la narración, el contraplano proporciona una perspectiva más objetiva de los objetos que Sascha menciona.

En cuanto al Estilo, se muestra un encuadre clásico-Sascha: ella ocupa toda la imagen de arriba hasta abajo y se sitúa ligeramente a la izquierda de la imagen. El diálogo ofrece información sobre el parto: ella desea un parto natural no planificado. Explica detalladamente su primer parto y cómo desea que sea su segundo:

*Yo con Avril tuve parto natural inducido. Cosa que no quiero volver a hacer, fue muy agresivo, fue muy doloroso, yo la tuve en Venezuela que es totalmente diferente que aquí. Tener un parto en Venezuela ya es una rareza porque la mayoría de la gente tiene cesárea, y muchos doctores te alientan a eso. **Mi doctora respetó mis deseos** pero el sistema no está diseñado para una que quiere parir (...). Yo no le agarré terror a parir, a mí me encantó parir y acá [en Miami] que todo es mucho más fácil y sencillo... y están más preparados para eso no me voy a inducir. **Estoy emocionada por el susto**, a Andy le gusta más la cosa planificada.*

Transcripción de la parte hablada 14.10.2017

También explica cómo Andy está nervioso por no saber cuándo va a ser el parto y que la madre de Sascha viajará desde Venezuela para pasar el primer mes de la vida de la bebé viviendo con la familia para ayudarles. En cuanto a los elementos necesarios para la llegada de la bebé, Sascha explica que el cambiador de pañales lo pone justo al lado de la cama por ser más práctico para cambiar pañales durante la noche y que la cunita la pondrán justo al lado de la cama. Esto es un aspecto de fricción con Andy que se detallará en el apartado de relaciones familiares más adelante.

Todas las explicaciones sobre el parto de Avril y el futuro parto, así como las muestras del cambiador y la cuna las realiza con un lenguaje de la calle y con un estilo social de embarazadas. Y en cuanto a la Modalidad, el régimen de veracidad de las imágenes es el de experiencia personal, al mostrar las imágenes con una distancia social tan corta, la audiencia se sitúa prácticamente con ella, lo viven como si fueran la propia Sascha.

### 6.3. Cuidados externos: ropa y maquillaje

El tercero de los temas trata todas las imágenes en las que Sascha muestra y explica qué cuidados externos se aplica personalmente, entiendo como cuidados externos aquellos relativos a cómo se ve por fuera: qué ropa y qué maquillaje compra y utiliza.

---

Como veremos a continuación el maquillaje es una elección para Sascha aunque se intuye una fuerte imposición social, especialmente por parte de su marido. Y en cuanto a la ropa que muestra el embarazo le permite llevar más ropa deportiva y cómoda no solo cuando va o viene de hacer ejercicio, sino durante todo el día. A continuación se detallarán las especificidades de los textos referentes a la ropa y al maquillaje.

En los objetos semióticos referentes a la ropa diferenciamos dos acciones: mostrar qué ropa compra o va a comprar y mostrar qué ropa lleva puesta ese día. Si bien estos dos tipos de imágenes no aparecen necesariamente siempre juntos en el tiempo, al aparecer de manera regular durante todo el periodo aquí analizado podemos entenderlos como un plano-contraplano creando así cierto arco narrativo respecto a la ropa. En cierto momento compra una pieza de ropa específica para embarazadas (1.Plano) y días después enseña cómo combina esa misma pieza de ropa (2.Contraplano).

En cuanto al Discurso diferenciar que en (1) no aparece Sascha pero en (2) sí, el objetivo es siempre la ropa en cuestión y el espacio es su casa, así, el proceso narrativo siempre es de acción transaccional. Todos estos elementos se combinan generando ideas y actitudes de evaluación: estas imágenes esperan que la actitud de la audiencia sea la de observar cómo es la relación de Sascha con la ropa. Cabe destacar que en alguna ocasión muy puntual aparece Andy en el discurso, no de manera presencial, sino porque Sascha lo nombra: cuando tienen algún evento familiar/social fuera de casa y Sascha va 'demasiado informal' para el gusto de Andy. Es en estos casos que la ideología que transmite la imagen pivota de evaluación hacia legitimación ya que Sascha busca una respuesta de apoyo que le confirme que la elección de ropa que ha hecho es la apropiada. Este caso se detallará en el apartado de relaciones familiares.

En cuanto al Género, los planos sobre la ropa (1) se presenta producidos con la cámara trasera, en plano detalle de la pieza de ropa en cuestión y con un ángulo frontal y desde arriba. Al ser la cámara trasera dota de más subjetividad porque lo que la audiencia ve es lo que está viendo la propia Sascha con sus ojos. Por otra parte, los planos en los que Sascha muestra la ropa ya puesta (2) son producidos con la cámara delantera (en alguna ocasión con la cámara trasera enfrente de un espejo), en planos medios largos o incluso planos enteros que dejan ver todo su *outfit* (como en la Fig. 1) y con ángulo horizontal oblicuo (incluso lateral) y desde arriba: el encuadre clásico-Sascha.

En cuanto al Estilo, en los planos de la ropa (1), esta ocupa toda la imagen (cosa que tiene sentido ya que son planos detalles muy cercanos al producto); mientras que en los planos de Sascha (2) ella ocupa el centro-izquierda dejando ver en los márgenes y en la parte derecha el espacio en el que se encuentra.

En cuanto al Estilo, en los planos (1) el producto ocupa el centro de la imagen mientras que en los planos (2) Sascha ocupa de arriba abajo y está ligeramente a la izquierda: la composición clásica-Sascha. El acto discursivo es el de ofrecer información sobre qué tiendas tienen ropa para embarazadas 'bonita', lo que da a entender que no todas ofrecen esta opción, sobre qué ropa es la más cómoda para la nueva fisionomía de embarazada (pantalones con goma más suave, de talle más alto o bajo para incluir o evitar la barriga), así como el protocolo a la hora de acudir a algún evento fuera de la comodidad de su casa. Sascha, en el diálogo correspondiente a la Figura 9, expone:

*Bueno, hoy me tocó arreglarme un poquito más de lo normal. ¡Hasta tacones me puse! (ríe)*

Transcripción de la parte hablada 13.10.2017

Este es un buen ejemplo de cómo, por imposición social, ante un evento en público Sascha debe 'arreglarse' (y hasta llevar tacones) a pesar que personalmente ella preferiría ir más cómoda (sin tacones). El embarazo ya es una incomodidad añadida que no debe verse incrementada por el hecho de llevar ropa más ajustada y tacones altos. Este discurso se presenta en alguna ocasión como cierto conflicto con Andy, su marido. En alguna ocasión en la que Sascha se tiene que vestir para asistir a algún evento familiar, explica a su audiencia cómo Andy no aprueba el conjunto que lleva por ser 'demasiado informal', Sascha reivindica (y justifica) su elección apelando que estando embarazada tiene derecho a ir vestida cómodamente.

Estos discursos sobre cuando vestirse más o menos cómodamente lo hace con un lenguaje de la calle, cercano y coloquial mediante un estilo de lenguaje individual: es su elección cuando o no 'arreglarse' y el embarazo le sirve como coartada para incumplir esta imposición social y marital.

Y en cuanto a la Modalidad, los regímenes de la verdad son el de la experiencia personal, en ocasiones el de *Rol Model*, especialmente cuando recomienda tiendas de ropa y productos específicos; y el de autoridad impersonal. El de experiencia ya que su experiencia como mujer embarazada, su incomodidad y sus ganas de sentirse más cómoda en este periodo de gestación incluye a la audiencia como una compañera de

charlas más. El de *Rol Model* cuando recomienda productos y el de autoridad impersonal ya que se parece haber una norma no escrita (imposición social implícita) sobre cuándo y cuánto se debe ‘arreglar’.



Fig. 9. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 13.10.2017



Fig. 10. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 13.10.2017

Los objetos semióticos referentes al maquillaje siguen la misma línea que los referentes a la ropa pero con una distinción importante: el uso de maquillaje no se evita por estar embarazada, no se presenta como una incomodidad añadida, de hecho, se presenta como una herramienta para ‘verse mejor por fuera’ a pesar de las ojeras y el cansancio Sascha se maquilla para verse mejor y no mostrar tales síntomas de cara al resto de personas.

En cuanto al Discurso se diferencia las dos mismas acciones que con la ropa: los planos que enseña productos de maquillaje (1) y en los que enseña el resultado (3), pero en el caso del maquillaje podemos incluir un paso intermedio: planos en los que muestra el proceso de maquilla (2). La intérprete es Sascha y el objetivo es el producto

de maquillaje o el maquillaje en su propia cara. Así, el proceso narrativo es siempre un proceso de acción transaccional y la idea que vehiculan estas imágenes es la de evaluación: Sascha muestra qué productos utiliza, qué productos le van bien a su tipo y color de piel y qué productos recomienda especiales para embarazadas (sin tóxicos que pueden afecta al feto).

En cuanto al Género, al igual que con la ropa, encontramos los planos sobre los productos (1) sin mirada por parte de Sascha, en planos medios de los productos e incluso en planos detalles de las etiquetas, producidas con la cámara trasera con un ángulo frontal desde la altura de la mirada, es decir, planos más objetivos. De la misma manera, los planos sobre el resultado del maquillaje (3) incluyen la mirada a cámara de Sascha, están grabados con la cámara delantera del móvil mediante planos medios y primeros planos de su cara, y con un ángulo horizontal un poco oblicuo y desde arriba.



Fig. 10. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 07.06.2017

Fig. 11. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 07.06.2017



Fig. 13. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 07.06.2017

Fig. 14. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 07.06.2017

Señalar cómo en el caso del maquillaje la narrativización se crea a partir de la muestra de las tres fases del proceso de, en este ejemplo, autobronceado (Figuras 11-14): (1a) plano medio del producto junto a una explicación general, en plano frontal (objetivo) + (1b) plano detalle de la etiqueta del producto, en plano frontal (objetivo) + (2) plano medio corto de Sascha mostrando el proceso + (3) plano medio largo de Sascha mostrando el resultado final junto a su opinión personal sobre el producto.

En cuanto al Estilo, se presentan las imágenes con una composición ya conocida: los productos ocupan en centro (1), mientras que los planos de Sascha (3) ella se sitúa ligeramente a la izquierda. Estos valores informativos se acompañan de un acto discursivo que ofrece información y, de manera indirecta, también ofrece bienes a su audiencia. Sascha propone un discurso de 'yo utilizo estos productos, puedes comprarlos tú también si quieres'. Estos discursos los comparte desde un estilo de lenguaje individual (me van bien a mí, yo los utilizo por esta razón y por esta otra), siempre con un lenguaje de la calle, coloquial.

Y en cuanto a la Modalidad, el regímenes de la verdad que aquí se imponen son los de experiencia, *Rol Model*, y el de *conformidad*. Sascha se maquilla porque ella quiere

y le hace sentirse mejor (experiencia), recomienda productos según su criterio (*Role Model*) y el de conformidad porque se maquilla porque hay que hacerlo, y sobretodo se desmaquilla porque 'es lo que hay que hacer':

*Yo llego así cansada, todo el día en la calle, me duelen los pies, tengo sueño... ¡y pensar que me tengo que quitar el maquillaje! Es como... ¡ay! No quiero. Pero pienso cómo se me pueden tapar los poros con el maquillaje, arrugas prematuras...*

Transcripción de la parte hablada 13.09.201

## 6.4. Cuidados internos: ejercicio y alimentación

El cuarto de los temas trata aquellas imágenes en las que se muestra qué cuidados internos se aplica Sascha a ella misma, entendiendo cuidados internos como aquellos relativos a las prácticas de ejercicio y a la alimentación. Hacer ejercicio de manera regular y llevar una alimentación saludable son dos elementos clave para una vida completa y feliz según el movimiento *fitness*: si te encuentras bien por dentro, te verás bien por fuera. Sascha, como propulsora de este estilo de vida y experta en nutrición que es, no puede dejar de lado seguir estas pautas ahora que está embarazada (como veremos en el apartado de vida laboral, parte de su trabajo es compartir y enseñar cómo seguir este estilo de vida).

Al contrario que los cachetes de la cara que, según Sascha, aumentaban al mismo ritmo que la barriga de manera incontrolable y nada se podía hacer para pararlo, el control del cuerpo, el no engordar 'demasiado' durante el embarazo es algo que se puede conseguir mediante una buena combinación de dieta y ejercicio. A continuación se detallarán las especificidades de los textos que hacen referencia al ejercicio y a la alimentación respectivamente.

Los objetos semióticos referentes al ejercicio físico aparecen de manera constante, desde las 14 semanas de embarazo hasta cinco días antes del parto. El ejercicio físico es una constante en la vida de Sascha. Se diferencia dos tipos de imágenes: (1) aquellos en los que está en el gimnasio y/o realizando actividad física, y (2) aquellos en los que habla sobre que ha ido o irá a hacer ejercicio en breves. En ambos casos la acción es explicar/mostrar que ha ido/irá al gimnasio a hacer su rutina, la intérprete es, como siempre, la propia Sascha y en este caso no hay objetivo porque el gimnasio se presenta como el espacio en el que se desarrolla la acción. Con todos estos elementos nos encontramos delante de dos procesos narrativos: de acción no

transaccional (1), mostrando el hacer ejercicio como un hecho; y discursivo en el que comparte con la audiencia sus planes.

En cualquier caso, las actitudes e ideas que vehiculan todas estas imágenes referentes al ejercicio físico son dos: la de evaluar la práctica social de Sascha (cómo, dónde y por qué hace ejercicio) y, muy importante, la de proponer a la propia audiencia que también haga ejercicio físico:

*Si yo estoy aquí con este barrigón, haciendo ejercicio, tú no tienes excusa para no hacer ejercicio. Si yo puedo, tú puedes.*

Transcripción de la parte hablada 05.07.2017

En cuanto al Género, los planos en el gimnasio son producidos con la cámara trasera del móvil, de cara a un espejo, con un encuadre de plano general y con un ángulo frontal y desde la altura de la mirada (Fig. 15). Por otra parte, los planos discursivos tienen una composición clásica Sascha: mirada a cámara, producidos con la cámara delantera, en un plano medio largo y con un ángulo oblicuo y desde arriba (Fig. 16).



Fig. 15. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 17.09.2017

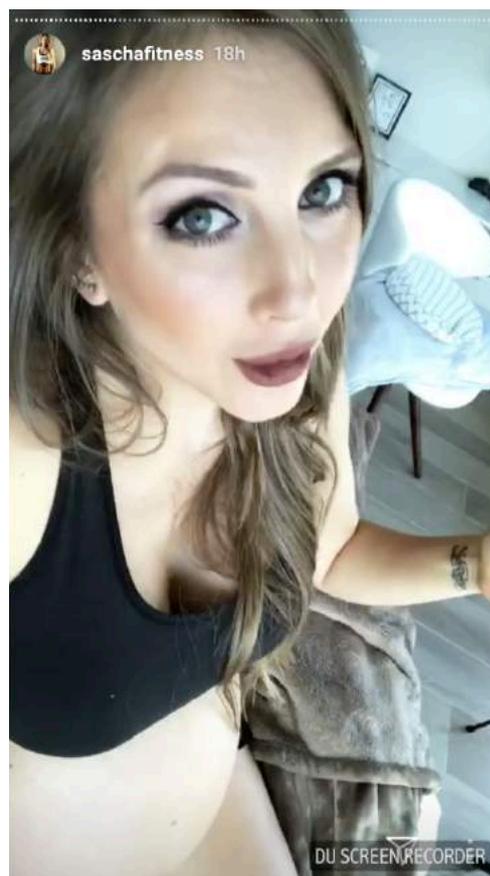


Fig. 16. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 14.10.2017

En cuanto al Estilo, en los planos de en el gimnasio (1) la figura de Sascha suele aparecer en el centro pero con un tamaño relativo más pequeño de lo habitual, tal y como se puede apreciar en la Figura 15, la figura de Sascha es pequeña dejando así ver el espacio: el gimnasio. En los planos de tipo discursivos (2) la composición es la clásica- Sascha: cámara frontal, mirada directa a la audiencia, plano medio largo dejando ver la barriga y ángulo oblicuo desde arriba.

El acto discursivo es el de ofrecer información sobre las prácticas deportivas de Sascha y, como decíamos anteriormente, sus discursos no solo tratan de evaluar qué y cómo lo hace sino también tienen un propósito: motiva a la audiencia a que también practique deporte. En este sentido es interesante destacar la narrativización que se crea en aquellos textos en los que Sascha no quiere ir al gimnasio:



*Bueno señores, ya con mucho esfuerzo, me sacudí la flojera y jestay camino a hacer ejercicio!*

Transcripción de la parte hablada  
16.05.2017

Fig. 17. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 16.05.2017



Fig. 18. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 16.05.2017



Fig. 19. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 16.05.2017

Esta narrativización hace que el ejercicio se presente como algo que no se puede evitar aunque dé 'flojera'. Al contrario que el vestirse de manera más elegante que el hecho de estar embarazada servía de excusa para no hacerlo, la rutina física es 'sagrada', no te la puedes saltar bajo ningún concepto.

Y en cuanto a la Modalidad, si bien podemos encontrar imágenes, como la de la Figura 17, bañadas con un filtro que modifica los colores, la saturación y el brillo de la imagen, en ningún momento la modalidad es tan baja para que el objeto semiótico deje de ser creíble, veraz. Todos estos discursos respecto al ejercicio se establecen bajo dos regímenes de la verdad: el de experiencia y el de *Rol Model*: Sascha sabe por experiencia propia todos los beneficios de ejercitarse de manera regular y así lo demuestra con sus propias prácticas, además, aprovecha sus prácticas para hacer una llamada a la acción y que la audiencia también se anime a hacerlo: *si yo puedo, ¡tú también!*

Los objetos semióticos referentes a la alimentación saludable siguen una línea similar a la del ejercicio físico: se trata de una práctica que no se debe evitar bajo ningún concepto. Si bien la alimentación es una necesidad básica que debe ser cubierta, los

---

discursos de Sascha abogan porque la alimentación saludable debe ser un eje central en la vida de todas las personas y especialmente durante el embarazo: mediante una alimentación apropiada, correcta, *fitness*, se podrán proporcionar los mejores nutrientes y vitaminas al feto, estando así cuidando a la bebé desde casi la concepción<sup>5</sup>.

De la misma forma que pasaba con los textos referentes a la ropa, maquillaje o al ejercicio diferenciamos dos tipos de acciones: (1) aquellas imágenes que muestran la comida en sí, el plato final, el resultado y (2) aquellas en las que Sascha habla sobre comida, qué alimentos son más recomendables, cuáles evitar, etc. Del primer tipo encontramos fotografías fijas sin presencia de Sascha, por lo que estaríamos ante un proceso narrativo simbólico, y también vídeo de Sascha cogiendo y/o mostrando la comida por lo que estaríamos ante un proceso narrativo de acción transaccional. Del primer tipo encontramos vídeos en los que Sascha habla a cámara sobre nutrición y alimentación, por lo que el proceso narrativo es discursivo.

Con estos elementos presentes las actitudes e ideas que se vehiculan a través de estas imágenes son principalmente de evaluación (por mostrar el qué, el cómo, el cuando y el porqué de su dieta) pero también se transmiten propósitos: de manera explícita Sascha se denomina a ella misma como una 'profesora frustrada' que, junto con su formación superior en nutrición general y nutrición deportiva, hace que tenga cierta predilección por enseñar a la audiencia todo lo que sabe sobre alimentación. Sascha tiene el propósito de proporcionar a la audiencia con información veraz y confiable sobre alimentos de calidad.

En cuanto al Género, los planos de comida son producidos por la cámara trasera del móvil, con un encuadre variable que va desde un plano más general (Fig. 20) en el que se ve la mesa, el plato. etc. hasta un plano más detalle en el que se puede apreciar la textura de la comida; y con un ángulo frontal y desde arriba dotándolos de cierta subjetividad. Por otra parte, los planos discursivos en los que Sascha menciona de manera abstracta la comida y ofrece consejos de nutrición, la composición es la clásica-Sascha: cámara frontal, plano medio largo, y con un ángulo oblicuo y desde arriba. Cabe destacar sin embargo, que en las imágenes en las que entra más en el rol

---

5 En el caso de Sascha, los cuidados alimenticios hacia la futura bebé se extienden más atrás de la concepción ya que, como explica en alguno de los *iStories*, esta bebé ha sido buscada y ella entró en un plan de cuidados específicos para la búsqueda del embarazo. Esto lo explica más detalladamente en unos de sus vídeos de *Youtube*.

de profesora cambia el ángulo oblicuo hasta un frontal, lo que aporta más objetividad a la información que ofrece (Fig. 21).



Fig. 20. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 20.05.2017

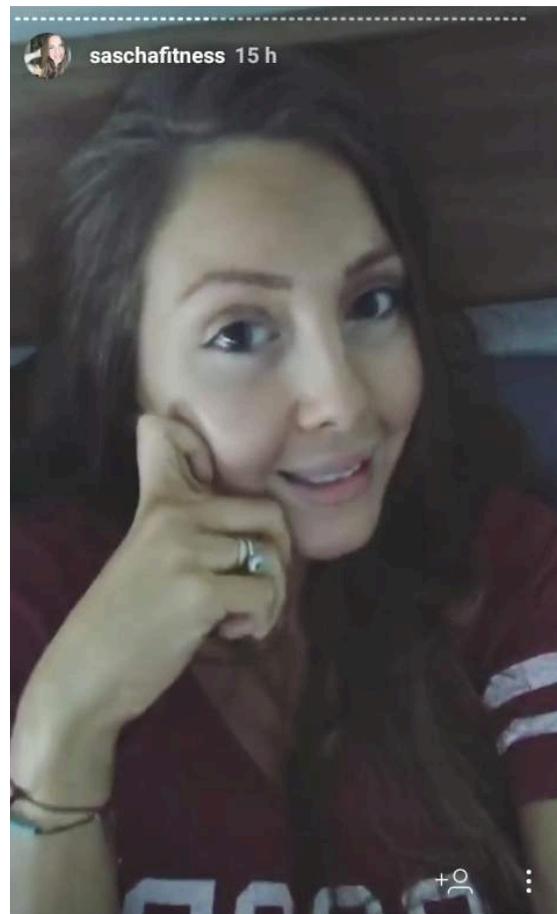


Fig. 21. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 14.07.2017

En cuanto al Estilo, la composición de los planos detalle de la comida se diferencia de otros planos detalle en la posición relativa: mientras que los planos sobre ropa o maquillaje situaba el producto en el centro-inferior de la imagen, la comida se sitúa en el centro-superior. Esto, a nivel compositivo, sitúa la comida en un plano idealista, como aquello alcanzable, el objeto de deseo, mientras que la ropa o el maquillaje se sitúa en un plano terrenal, tangible, conocido. La composición de los planos discursivos es la clásica-Sascha: Sascha se sitúa en el centro-izquierda de la imagen y con un tamaño relativo grande (como consecuencia de un encuadre cercano).

Cabe destacar que el proceso de narrativización es más habitual que en cualquier otro tema. Sascha produce una serie de planos y contraplanos en los que muestra el proceso completo de cocinado: primero comunica a la audiencia que quiere cocinar cierto postre o cena, después muestra cómo mezcla los ingredientes, cómo mete los

moldes al horno y finalmente muestra el resultado final junto con su opinión sobre el sabor y la textura.

El diálogo, la parte hablada de los textos sobre alimentación y nutrición, especialmente los planos discursivos en los que Sascha adopta un rol de profesora, proponen un acto discursivo de ofrecer información. Sascha, como experta/profesora en la materia pretende ofrecer la información más confiable posible. Un buen ejemplo de la preocupación de Sascha porque su audiencia esté bien informada se encuentra en los vídeos que compartió dando su opinión sobre un documental en contra de la alimentación omnívora y a favor de la alimentación vegana muy controvertido. En este discurso Sascha explica cómo el ‘común denominador’, la ‘gente’ que no está tan informada como ella (su audiencia, por ejemplo) puede verse engañada por información parcializada:

*Pero como les digo, esos documentales están hecho para un target de gente muy particular. No están hechos para mí, porque yo no me voy a comer esos cuentos como ellos te lo están dando. Pero el común denominador que no es experto en esta área y que no ha estudiado, que no ha estudiado todos los estudios que hay por allí que lo debaten.*

Transcripción 14.07.2017. Transcripción completa en el Anexo I

Es interesante observar qué se dice respecto a cómo debe ser la alimentación *fitness*/saludable: la alimentación no se concibe solo como algo necesario para la supervivencia sino también como una manera de perder peso (o mantenerlo) y como un premio, una gratificación. El estilo de vida *fitness* supone llevar una dieta muy estricta, con productos naturales y orgánicos, y evitando los alimentos procesados que son los más tentadores. Para mantener esta dieta se incluye de manera obligatoria una o dos comidas ‘trampa’ a la semana —llamadas *cheat meals*— en las que se permite comer cualquier tipo de alimento con el fin de saciar la ansiedad y recibir una gratificación por haber ‘cumplido’ con la dieta el resto de semana.

*(Hablando sobre una tarta tres leches, un dulce típico de Venezuela muy alto en azúcares): Mi día de cheat meal es mañana pero yo lo voy a probar ahora porque tengo que darles mi review (ríe). (...) esto hay que compartirlo porque sino me voy a engordar todo lo que no he engordados en el embarazo en un fin de semana, porque esta torta es adictiva. (...) Andy ama los alfajores... esos van a ser el saboteo número uno para la dieta porque yo tengo fuerza de voluntad y me controlo, pero él no....*

Transcripción de la parte hablada 14.07.2017

Como se puede observar en la transcripción, la *cheat meal* es algo a evitar a toda costa en el día a día y al mismo tiempo algo que se debe buscar, esperar con ansias, de manera puntual. Dentro de esta comida trampa se enmarcan los antojos de

embarazada que se han comentado en apartados anteriores, como decíamos, los antojos de Sascha son inmediatamente satisfechos, por lo que su condición de embarazada le da más margen de flexibilidad entre la comida saludable y la comida trampa.

Incluso durante las comidas trampas, parece que Sascha se debe contener. Ella explica que hasta estas comidas que en teoría son libres se deben hacer inteligentemente: no mezclar la ingesta de alcohol con la de grasas saturadas, no comer hidratos de carbono sin control, introducir en todas las comidas algún tipo de proteína, etc. Por poner un ejemplo más concreto, Sascha tiene un ejemplo recurrente que es evitar el pan que ponen a modo de aperitivo en algunos restaurantes. Con su fuerza de voluntad y su conocimiento de cómo hacer una 'comida trampa inteligente' asesora a su marido a no comerse este pan (Fig. 22-23).



Fig. 21. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 09.07.2017

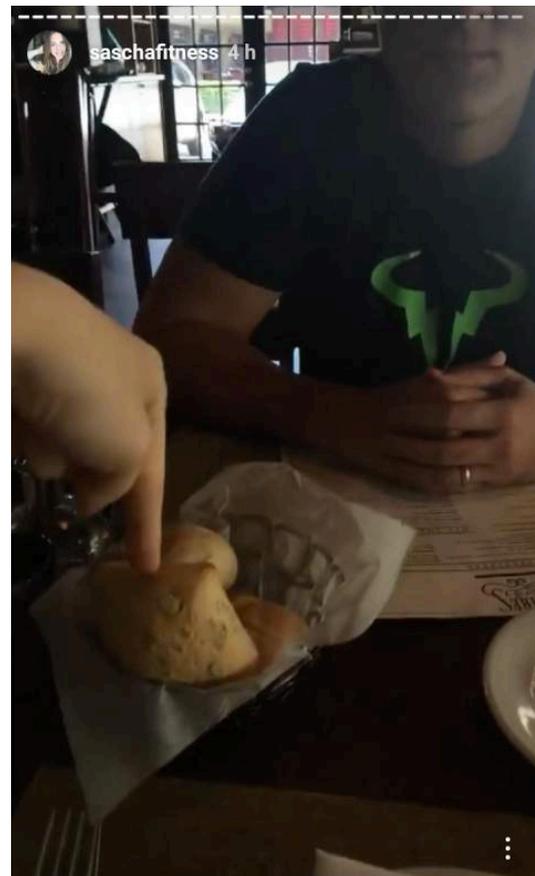


Fig. 22. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 09.07.2017

(a Andy) Contrólate. Contrólate. No... esto (señala el pan) no. Guarda las calorías para las empanadas  
Transcripción 09.07.2017

Toda la información que otorga Sascha a la audiencia lo hace desde un estilo de vida *fitness*: Sascha es experta en nutrición *fitness* y nutrición deportiva por estar formada en ello y al tener toda la información 'auténtica' elige aplicar sus conocimientos a su día a día. Por ello utiliza un lenguaje de experta lleno de tecnicismos, conceptos abstractos y el uso de la tercera persona objetiva.

De esta forma, en cuanto a la modalidad, el régimen de la verdad que acompaña a todas estas imágenes es de autoridad personal ya que la información que aporta Sascha no necesita justificar porqué sabe lo que sabe. La información que comparte con su audiencia es veraz y confiable por ser ella *Saschafitness*. Cabe destacar que estos discursos desde la autoridad que ha adquirido Sascha, también se entremezclan discursos desde un régimen de la experiencia personal. Sascha explica que sus conocimientos nutricionales están fundamentados en una teoría llamada bio-individualidad que también aplica a todos los aspectos de su vida.

La bio-individualidad es un término acuñado por Joshua Rosenthal, fundador del *Institute of Integrative Nutrition*, que se mueve bajo el lema "Live each day with the freedom to choose what's right for you". Esta teoría de corte posmoderna aboga por la búsqueda de soluciones nutricionales individualizadas: lo que puede ser bueno para mí puede ser un veneno para ti. Sascha lo explica así:

*(...) hay algo que siempre se lo repito, y se llama bioindividualidad: lo que para alguien es bueno, para otro puede ser malo. Lo que para ti puede ser una medicina, para mí puede ser un veneno.*

*Entonces quizás, una forma de comer a ti te sirve, y te sientes bien, y te sientes con energía... perfecto. Y otra persona sigue esa misma dieta y se siente fatal y tal vez le acentúa síntomas de alguna enfermedad que tiene... entonces tienen que respetar la visión de cada quien. Y otra cosa que siempre les repito: si lo que tu estás siguiendo, a ti te funciona, te da resultado, te da resultados y a nivel de salud estás perfecto, válido, ya. Esa es tu verdad, pero no es una verdad absoluta y no es para todo el mundo.*

Transcripción 14.07.2017. Transcripción completa en el Anexo I.

Esta propuesta de entender no solo la nutrición sino todos los aspectos que conforman la vida social presenta incoherencias propias de la posmodernidad que, como se detallará en el apartado de discusión, tienen implicaciones ideológicas a destacar.

## 6.5. Relaciones familiares: su hija y su marido

El quinto de los temas trata aquellas imágenes relativas a las relaciones familiares. Si bien esta categoría no incluye aspectos directamente relacionados con el embarazo, nos permite ofrecer una visión más holística de Sascha estableciendo qué tipo de relación mantiene con su primogénita Avril, que tipo de madre es ya para ella. Además, estas imágenes también ofrecen información de cual es la relación con su marido Andy respecto a los roles dentro del núcleo familiar. Como se detallará más adelante, el hecho que Andy no esté presente en los textos producidos por Sascha, mientras que Avril sí aparece de manera más frecuente, es muy significativo.

En primer lugar, los objetos semióticos referentes a Avril incluye diversos aspectos de la relación con su hija: explica la dieta de la pequeña, sus actividades formativas (deberes y clases extracurriculares), así como rutinas de Avril como el ritual para irse a dormir o enseña el conjunto de ropa que Avril ha elegido. La intérprete principal no deja de ser Sascha en la mayoría de los casos y Avril a veces aparece en el plano junto con Sascha (proceso narrativo de acción bidireccional, Fig. 23), a veces no aparece en absoluto, solo es nombrada (proceso narrativo discursivo, las típicas imágenes de Sascha explicando a cámara). En algunas ocasiones Avril es la única participante representada, como por ejemplo en las fotografías y vídeos cuyo objetivo es enseñar la ropa que se ha puesto para ese día (Fig. 24).

Así, se presentan procesos narrativos transaccionales (cuando Avril es el objetivo de la narración) pero también, por primera vez, se crean procesos narrativos conversacionales (cuando Avril es también participante representada junto a Sascha). Sascha le pregunta cosas a su hija sobre alimentación saludable (para demostrar que está bien enseñada), sobre sus deberes y actividades extracurriculares y sobre los regalos que reciben ambas (esto se detallará en el siguiente apartado).

En cuanto al Género y al Estilo, mencionar que los planos en los que no aparece Avril, los discursivos, ofrecen una composición clásica-Sascha: ella aparece en primer término, mirando a cámara, en un plano medio largo que incluye la barriga, en un tamaño relativo grande, con un ángulo oblicuo y desde arriba y ofreciendo información sobre su hija.

Es interesante aquí detallar el Género y el Estilo de las imágenes en las que aparece Avril junto a Sascha (como por ejemplo la Fig. 23). Al aparecer más de dos participantes podemos hablar de la relación entre estas: se establece un proceso

clasificadorio de taxonomía encubierta: Sascha ejerce la función de participante preboste y Avril aparece como subordinada compartiendo ambas una similitud: las dos se maquillan. En este ejemplo, la figura de Sascha tiene más peso que la figura de Avril, además, se sitúa más cerca de la cámara. Mientras que Sascha ocupa la parte derecha de arriba hasta abajo, Avril solo ocupa el centro y está ubicada en el margen izquierdo ocupando una posición menos importante.



Fig. 23. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 11.07.2017



Fig. 24. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 09.07.2017

Los planos que incluyen a Sascha y a Avril son planos medios cortos y largos en los que Sascha, como parte productora, gira la cámara para dejar espacio visual para Avril. Ambas miran a cámara directamente al ser producidos con la cámara delantera del móvil creando un acto discursivo en el que ofrecen información mediante un lenguaje coloquial y con un estilo individual. Y en cuanto a la Modalidad, mencionar que el régimen de la verdad que dictan estas imágenes es el de experiencia personal (Sascha muestra cómo ella educa a su hija).

---

En segundo lugar, los objetos semióticos referentes a Andy son harina de otro costal. Primero mencionar que Andy aparece en muy pocos textos, de los cuales la mayoría es solo porque Sascha lo menciona pero, en cualquier caso, podemos diferenciar tres acciones relacionadas con Andy: (1) Sascha explica cómo es la dieta de Andy, (2) Sascha explicando cuál ha sido la opinión de Andy respecto a su ropa y/o su maquillaje y (3) la preparación al posembarazo de Andy.

Así, en cuanto al Discurso, solo en las imágenes referentes a la dieta de Andy aparece éste en forma de participante, en tal caso el proceso narrativo que se crea es conversacional. Por ejemplo en la conversación respecto a si comerse o no el pan de aperitivo que comentábamos en relación de las Fig. 21 y Fig 22. En el resto, es solo Sascha la intérprete única de la imagen, por lo que el proceso narrativo es discursivo: ella hablando directamente a su audiencia sobre Andy. La actitud activa por parte de la audiencia es la de evaluación al mostrar y explicar detalles de la relación con su marido y la de legitimación, especialmente en los casos en que este rechaza la elección de vestimenta y Sascha se muestra entonces insegura o aquellos casos en los que Sascha se maquilla de manera especial para él:

*El maquillaje es para ustedes y para Andy. A Andy le encanta cuando yo grabo porque me logra ver así de producida.*

Transcripción 14.10. 2017

En cuanto al Género, en las imágenes en las que Sascha habla directamente a cámara (1 y 3) la composición es la clásica-Sascha: plano medio largo donde muestra la barriga, imágenes producidas con la cámara delantera del móvil, mirada a cámara y ángulo oblicuo y desde arriba. Las imágenes en las que Andy aparece cabe destacar que la relación entre las participantes representadas (Sascha y Andy) crea un proceso clasificatorio de taxonomía explícita: Sascha se sitúa como la participante preboste en una posición de superioridad respecto a Andy. Un buen ejemplo son, las ya comentadas, Figura 21 y 22: aunque Sascha solo aparece físicamente en la imagen con la mano, al ser esta también la participante productora se sitúa en una situación de poder y superioridad respecto a Andy: ella controla qué entra y qué no entra en el plano y decide que la cestita de pan ocupe mayor peso visual que el propio Andy. Además, este peso visual viene incrementado por la mano de Sascha que, al señalar el pan, crea una dirección que la parte receptora del mensaje sigue con la mirada. Por no dejar de mencionar que el ángulo de la imagen desde arriba acentúa esta posición de superioridad tanto de la audiencia como de la productora.

En cuanto al Estilo, siguiendo en la línea del párrafo anterior, las imágenes del tipo (1) y (3) presenta una composición clásica-Sascha: solo aparece Sascha ocupando toda la imagen de arriba hasta abajo y a la izquierda del plano. Por lo que respecta a las imágenes del tipo (3) destacar que Andy suele aparece con muy poco peso visual, en los márgenes de la imagen (Fig. 21). Otro ejemplo de esto es el que ilustran las Figuras 25 y 26: Sascha esta mostrando a Avril haciendo sus deberes (Fig. 25) con encuadre y composición típicos entre los mensajes de Sascha (cámara trasera, desde arriba, planos medios largos, Avril en el centro) y realiza un movimiento de cámara rápido hacia la izquierda para mostrar por menos de un segundo a Andy montando la cuna para la bebé a una distancia grande y con un tamaño relativo pequeño (Fig. 26).



Fig. 25. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 08.10.2017



Fig. 26 . Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 08.10.2017

Los actos discursivos que se presentan en este tema son de ofrecer información. Respecto a la dieta, Andy se presenta como un saboteador de la dieta (ejemplo del pan, Fig.21) que necesita un control externo (Sascha) para ceñirse a las directrices de la alimentación *fitness*. Y en cuanto a la preparación para la llegada de la bebé, parece

que a Andy no le vaya a cambiar su estilo de vida, incluso Sascha explica qué puntos de fricción se va a encontrar Andy con una bebé recién nacida en casa, como por ejemplo la privación de sueño. Sascha comenta que no tienen ninguna cama extra para que Andy pueda ir a dormir y estar ‘fresco para ir a trabajar’:

*Andy no tiene escapatoria para ir a dormir a otra habitación, aquí tiene que dormir con nosotras dos [Sascha y la bebé cuando nazca]. La privación de sueño la aguantamos nosotras que somos guapas, las mujeres... y las mamás... es como una cosa de una, que aguanta eso. Yo estoy preparada psicológicamente que esos trasnochos vienen pero estoy preparada para disfrutarlos*

Transcripción 11.10.2017

Con discursos como estos Sascha no hace otra cosa que reafirmar la diferencia sexual entre mujeres y hombres y la división de roles dentro de la familia: mientras que sobre ella recae todo el peso de los cuidados de la nueva bebé (esfera privada), nada debe perturbar el descanso de su marido quien debe seguir cumpliendo al 100% sus obligaciones laborales (esfera pública). Todo esto lo hace con un estilo del lenguaje individual: lo hace porque así lo ha decidido ella. Y en cuanto a la Modalidad, el régimen es de conformidad: es así como debe ser y no se cuestiona en ningún momento la asignación de tales roles. De hecho, la propia Sascha defiende el tener la elección de quedarse en casa para cuidar de su familia, ella lo disfruta.

## 6.6. Vida laboral

El sexto de los temas trata aquellas imágenes en las que Sascha muestra y explica cualquier aspecto de su vida laboral: Sascha tiene una tienda de suplementos *fitness* (proteínas y BCAA) y una fuerte presencia en redes sociales: sube de manera periódica vídeos a *Youtube* compartiendo su estilo de vida *fitness*. Veamos que elementos aparecen y cómo estos se combinan para vehicular ideas y actitudes en la audiencia: la intérprete única es siempre Sascha, aunque no aparece ella entera, solo su voz o su mano, y el objetivo es enseñar y/o explicar los productos que tiene a la disposición de su audiencia: su proteína y sus vídeos de *Youtube*. Es interesante destacar que el espacio desde el cual se hacen estas promociones es el de su casa, su cocina, su habitación, ese decir, Sascha no tiene una separación entre el espacio familiar y el espacio laboral.

Todos estos elementos crean un proceso narrativo discursivo (en cuanto a la explicación de las especificidades de sus productos) y transaccional (en cuanto a que

muestra los productos). La actitud que Sascha espera conseguir es la de evaluación (ofrecer información) y la de propósito: que su audiencia consuma sus productos.

En cuanto al Género, mencionar que los elementos (productos que vende) aparecen creando un proceso clasificatorio de taxonomía en red: todos sus vídeos de *Youtube* tienen el mismo peso visual (Fig. 27), todas sus proteínas tienen la misma importancia. Los encuadres corresponden a planos más cerrados de lo habitual: de planos medios cortos hasta primerísimos primero planos, siempre grabados con la cámara trasera del móvil, con un ángulo frontal y desde la altura de la mirada, dotando así a los productos de una visión objetiva. También se crea cierto arco narrativo al explicar y compartir todo el proceso de producción (tanto de los vídeos de *YouTube* como de las proteínas) a lo largo de los meses.



Fig. 27. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 04.06.2017

En cuanto al Estilo, destacar que el ritmo en estas imágenes es mucho más pausado de lo habitual, lo cual se aprecia en que Sascha habla más despacio. Los productos

---

ocupan toda la imagen y compositivamente se sitúan en el centro. Además el acto discursivo no es solo el de ofrecer información sino también el de ofrecer bienes, y para ello utiliza un lenguaje cercano, coloquial, de la calle y un estilo individual con toques de estilo publicitario. Y en cuanto a la Modalidad, el régimen que convierte a las imágenes en verosímiles es el de la experiencia personal: Sascha comparte sus actividades laborales ‘disfrazadas’ de ‘información y productos para otorgarte conocimientos y mejorar tu composición celular’.

## 6.7. Consumo de bienes físicos e intangibles

Y por último, pero no menos importante, el séptimo de los temas encontrados entre las publicaciones de Sascha en *iStories* de *Instagram* trata aquellos textos en los que comparte qué productos, tanto físicos como intangibles, consume. La variedad de productos que utiliza y que por consiguiente se asocian a su persona y a los valores que ella transmite mediante un proceso narrativo de simbolismo (saludable, verídica, confiable, madre, etc.) son diversos: un sofá más cómodo de lo habitual para los días del primer trimestre en los que está más cansada, una almohada que alivia los dolores de espalda producidos por el volumen de la barriga, documentales sobre alimentación, ropa pre-mamá, ropa para Avril y la bebé conjuntada, maquillaje, complejos vitamínicos especiales para embarazadas, series de televisión, bolsos, comida saludable, vacaciones en Washington D.C., películas, autobronceador y regalos para la bebé como globos y álbumes de fotos, entre otros.

Todos estos productos realizan la función de objetivo y, como siempre, Sascha cumple la función de participante que realiza el proceso narrativo de acción transitivo y, como comentábamos antes, simbólico. Cabe destacar que algunos de estos productos son regalos que Sascha recibe en su casa como consecuencia de su condición de *influencer/YouTuber/Instagramer*, pero muchos otros son adquiridos por ella. En cualquier caso, todos los productos que muestra los acompaña de una explicación o bien dando su opinión al respecto o bien mostrando su uso (Fig. 31). Las actitudes que estas imágenes vehiculan es la de evaluar qué productos utiliza Sascha, obtener información sobre todos los productos.

En cuanto al Género, podemos distinguir entre dos formas de relación entre los productos y la audiencia: (1) los planos de los productos en sí y (2) las imágenes de Sascha utilizando los productos o compartiendo su opinión. Mientras que los primeros son producidos con la cámara trasera, acostumbran a ser imágenes fijas y la distancia

social es menor al encuadrar con primeros planos o planos detalles; los segundos está producidos con la cámara delantera (también con el combo cámara trasera frente al espejo), acostumbran a ser vídeos y el encuadre es más amplio mediante planos medios largos que incluyen la barriga. Estos dos tipos de planos se combinan creando en muchas ocasiones un arco narrativo (Fig. 29-31) del proceso de uso de cierto producto (esto también se ilustra en las Figuras 10-14):



Fig. 29. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 01.09.2017



Fig. 30. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 01.09.2017

En cuanto al Estilo, las imágenes (1) proponen el producto en el centro de la imagen (Fig. 30), mientras que en las imágenes del tipo (2) encontramos una composición clásica-Sascha: la figura de Sascha se sitúa a la izquierda del plano. El lenguaje utilizado es de la calle, con un tono coloquial y cercano, combinado con un estilo publicitario, por ejemplo, suele incluir la web dónde ella ha adquirido el producto en cuestión, como en la Fig. 30. Así, el estilo es social embarazada para todos aquellos productos relacionados con el embarazo y la futura bebé combinado siempre con un estilo social de *influencer* en el que da su opinión porque así se lo exige su público.



Fig. 31. Recuperado de [instagram.com/saschafitness/](https://www.instagram.com/saschafitness/) el 01.09.2017

Y por último, en cuanto a la Modalidad, el régimen de la verdad no podía ser otro que el de *Rol Model*: Sascha comparte los bienes que ella consumen para que su audiencia pueda emular, solo si quieren, su estilo de vida. Además, los regalos que recibe dan muestra que Sascha es todo un modelo a seguir: las marcas tienen especial interés en asociar simbólicamente sus productos a los valores de Sascha y que esta recomiende sus productos por sus redes sociales.

## 7. Discusión

Una vez analizado todo el corpus podemos dar respuesta a la pregunta de investigación:

**RQ1. ¿Cuál es la representación sobre embarazo, maternidad y feminidad que construyen las mujeres embarazadas en comunidades *fitness* a través de redes sociales, en concreto *Instagram*?**

### RQ1.1 ¿Qué significación se genera a través de los discursos sobre embarazo, maternidad y feminidad en perfiles *fitness* en *Instagram*?

El modelo de maternidad que propone Sascha se entiende a partir de siete ejes: aspectos específicos sobre el embarazo, cuidados médicos y preparación al posparto, cuidados externos, cuidados internos, relaciones familiares, vida labora y consumo de productos.

En primer lugar cabe destacar que Sascha define su propia feminidad a partir de su función reproductiva, y así lo demuestran la multitud de *iStories* que tratan de manera explícita sobre su embarazo. Sin ir más lejos, en el primero de los ejes temáticos que trata sobre los aspectos positivos y negativos del embarazo encontramos más discurso sobre los beneficios y placeres de estar embarazada que sus contras. Aunque durante las últimas semanas Sascha comenta la pérdida de resistencia física (se cansa más rápido, no se puede atar las zapatillas), en general su embarazo en general y su barriga en particular, son las protagonistas absolutas de sus discursos.

Estas imágenes apuestan por entender la feminidad como una propiedad corporal. Si bien es cierto que la escenificación de Sascha está lejos de ser una opción sexualizada, el protagonismo de su cuerpo es primordial. Además, estas imágenes sobre su cuerpo lo hace mediante lo que Zappavigna y Zhao (2017) llamaban *selfies espejadas*: este tipo de fotografías incluye la mirada de la autora (al hacerse frente un espejo se puede ver sin ninguna duda a Sascha hacer la foto) y también incluye la mirada de la audiencia al hacerse desde un ángulo frontal.

En los objetos semióticos referentes a los antojos y cambios físicos, Sascha mira a cámara, lo que supone una conexión más íntima y personal con la audiencia para hablar sobre sus inseguridades ante los cambios físicos inevitables que está sufriendo su cuerpo. La distancia social es más cercana, no se trata tanto de mostrar al mundo su embarazo, sino de explicar sus pensamientos más íntimos a alguna amiga cercana. Estos pensamientos incluyen su descontento con el aumento del volumen de sus cachetes o sus irrefrenables antojos por comida venezolana.

Estas imágenes centran el discurso en un “no pasa nada, así es el embarazo” que se suele acompañar con un “hay que dejarse llevar por los antojos, pero con cabeza”. Esta libertad de acción contenida es una constante en los discursos de Sascha. Además, estas imágenes proponen un discurso de autovigilancia y disciplina aunque el embarazo da algo más de margen de actuación.

---

El segundo de los ejes temáticos observa el tratamiento de Sascha hacia las revisiones médicas y las preparaciones propias del embarazo. Aunque Sascha no ofrece información detallada sobre el contenido de sus visitas a las revisiones ginecológicas, sí que comparte el hecho que va a cada una de ellas. De hecho, Sascha acostumbra a compartir esta información solo minutos después de salir de la consulta, lo que responde a la necesidad de mantener a su audiencia informada, a que la vida de Sascha sea de tal exposición y ubicuidad que nada se escape a la mirada espectadora.

Estos objetos semióticos también son de corte intimista, Sascha mira a cámara como si a una amiga le hablara, aunque que esté en espacios abiertos (a veces en el coche) se contrapone a la línea general de sus imágenes que son transmitidas desde su hogar. Estas imágenes son tomadas desde un ángulo vertical y desde arriba lo que se puede relacionar con la necesidad de Sascha de incluir su prominente barriga en el plano y con una posición de superioridad de la audiencia. Es interesante destacar cómo los discursos sobre las visitas ginecológicas vienen acompañados siempre de una recompensa, Sascha, como mujer católica practicante que es, da gracias a Dios por cada paso de su embarazo que va según la norma. Después de haber sufrido un aborto espontáneo (un año antes), celebrar las visitas ginecológicas es un ritual casi obligado para ella y su marido.

Y en cuanto a la preparación al parto y al posembarazo, las imágenes son cada vez más frecuentes según se acerca el día. Para ser una buena madre, Sascha debe tener todo bajo control: los enseres para llevar al hospital, la logística familiar para visitarla durante las primeras semanas, la organización de habitaciones durante los primeros meses, etc. Todo este control al milímetro se contrapone al deseo de Sascha de tener un parto natural, la misma Sascha comparte en más de una ocasión la ansiedad que le genera a su marido no saber qué día parirá. Estos discursos se sustentan en la definición de maternidad responsable (Pilar Medina Bravo, Mónica Figueras-Maz, y Lorena Gómez-Puertas, 2013). Además, Sascha debe aumentar su conocimiento mediante la lectura de libros especializados y visualización de vídeos de Youtube temáticos.

Estos objetos semióticos se comparte mediante un lenguaje de la calle, cercano, lo que encaja a la perfección con el objetivo principal de Sascha de estos *iStories*, no solo compartir su historia personal sino también (principalmente, de hecho) motivar a otras mujeres en su misma situación a seguir los mismos pasos que ellas.

---

Las revisiones ginecológicas y la preparación al posembarazo se complementa con los cuidados sobre el cuerpo que Sascha no puede dejar de lado: estar embarazada no la exime de dejar de “ser mujer”. En el tercer de los ejes temáticos se observa el tratamiento de Sascha hacia los cuidados externos, cuidados externos entendidos principalmente como su tratamiento hacia la ropa y el maquillaje.

En cuanto a la ropa, seguimos ante imágenes de temática embarazo: Sascha muestra qué ropa específica pre-mamá se compra y se pone, además de qué ropa consigue para la bebé. Estos objetos semióticos generan ideas y actitudes de evaluación: la audiencia es quien se encarga de decir si las prácticas sociales de Sascha son o no correcta, si son o no aplaudidas. Mientras que estas imágenes demandan evaluación de la audiencia, de manera explícita, Sascha demanda en estas imágenes legitimación de su marido: elige qué ponerse según los gustos de Andy y los comentarios hacia su vestimenta que ha recibido en ocasiones anteriores. Estos objetos semióticos se presentan mediante lo que denominaba *selfies interferidas*: Sascha aparece de manera implícita (su voz y/o su mano) y el objeto principal de la imagen es la ropa en cuestión.

En cuanto al maquillaje, el contenido del discurso no está centrado en el embarazo. Aunque sí que es cierto que a veces la propia Sascha afirma haberse maquillado para “no verse tan mal como está debido a los síntomas del embarazo”, la justificación general es porque tiene que “arreglarse” para ir a algún sitio. Es interesante destacar el uso que hace Sascha del verbo “arreglarse”, el cual indica alguna falta en el cuerpo de la mujer que debe ser corregida. Además, esta corrección siempre se hace de cara a mostrar el cuerpo en la esfera pública: para estar en casa no hace falta arreglarse pero para ir a algún restaurante o evento público sí.

Antes de pasar a hablar de los cuidados internos, respecto al maquillaje es interesante destacar los discursos de Sascha a favor del bronceado artificial. Para ella tener un tono de piel claro, especialmente en verano, es algo insoportable. Este discurso a favor del “moreno” apunta hacia un ideal de belleza solo alcanzable por mujeres con tal poder adquisitivo (alto) como para poderse ir de vacaciones paradisíacas y conseguir el moreno de playa. En el caso de Sascha, como las vacaciones no son posibles, el efecto de tal nivel adquisitivo es fácilmente falsificable, lo más importante es aparentar. Una vez más, la mujer no solo debe conseguir ciertos estándares de belleza sino que debe hacer alarde público de ellos. Esto se aplica no solo al tono de piel, sino a todos los aspectos relacionados con ser mujer embarazada, la propia

---

Sascha afirma que “puedes sentirte mal, estar cansada, pero ¡que nunca se note de cara al mundo!”.

En el cuarto de los ejes temáticos observamos a una Sascha centrada en los cuidados internos durante el embarazo, esto es, la dieta y el ejercicio. Como emblema de la filosofía *fitness*, Sascha aboga por una dieta equilibrada y un ejercicio regular como base para una vida completa y feliz. Durante el embarazo este discurso se intensifica porque ahora la dieta y el ejercicio no solo la hará feliz a ella sino que conseguirá que nazca una bebé sana y feliz. La responsabilidad sobre el cuidado físico y emocional de la bebé empieza mucho antes del parto. Los cambios físicos propios del embarazo son inevitables pero sí se pueden controlar, Sascha ejerce un control y disciplina absolutas sobre su propio cuerpo para no engordar “demasiado”.

En esta línea, los objetos semióticos se utilizan como técnicas de autocontrol: Sascha publica imágenes estando en el gimnasio, sobre lo que come, sobre lo que cocinará... Aunque, una vez más, el discurso explícito es el de motivar a otras madres a seguir un estilo de vida similar, lo que consiguen estas imágenes es que la audiencia evalúe las prácticas sociales de Sascha. Al contrario que las imágenes sobre maquillaje y ropa en las que el objeto (el maquillaje o ropa en cuestión) se situaba en la parte central de la imagen, las imágenes sobre comida sitúan los platos en el centro-superior. Esto hace que de manera implícita la ropa y el maquillaje se sitúen en un plano terrenal, en un plano de aquello tangible, conocido, la comida se sitúa en un plano idealista, en un plano de aquello se quiere conseguir.

La relación de la comida que tiene Sascha responde a la perfección a los mecanismos de elección e individualismo sumados a la autovigilancia y disciplina: el tipo de comida que se puede ingerir es muy restringido pero al mismo tiempo, para darle algo de tregua a la presión psicológica que esto supone, un día a la semana (a veces dos) se permite una comida libre. De domingo a viernes la ingesta está controlada al máximo, el sábado se puede dejar de contar macronutrientes y darle rienda suelta a los deseos más hedonistas. Esto encaja con los discursos neoliberales de libre elección y con los discursos de la bio-individualidad (corriente de nutrición que la propia Sascha menciona): “vive cada día con la libertad de elegir qué es correcto para ti”.

En lo referente al ejercicio físico, Sascha se aleja de los discursos tradicionales que rodean a la maternidad. Con un lenguaje de experta en nutrición deportiva y entrenadora personal, sostiene que el ejercicio físico en ningún caso es peligroso para el feto. De hecho, acompaña este discurso de evidencia científicas que le otorgan

---

credibilidad y la sitúan como un referente en la materia. Además, su recomendación por continuar con el ejercicio físico durante el embarazo pasa del plano teórica al compartir imágenes de sus propias rutinas de ejercicios incluso días antes del parto.

En el quinto de los ejes temáticos Sascha se presenta como una madre responsable del cuidado familiar, responsable del cuidado de su marido Andy y de su hija Avril. Sascha parece ser la única responsable de los cuidados de Avril: desde la ropa que viste cada día, hasta la llevada y recogida de sus actividades extracurriculares, así como su dieta y sus actividades sociales. De manera excepcional, se establece un proceso narrativo transaccional, es decir, vemos como Sascha mantiene conversaciones con Avril, vemos como de buena madre es Sascha con su primogénita. En las imágenes en las que aparece Avril, Sascha se sitúa detrás de la cámara y con un ángulo frontal y desde arriba vemos a Avril. Esto hace que tanto la mirada de Sascha como la mirada de la audiencia se sitúen al mismo nivel de superioridad respecto a Avril.

Respecto a la relación de su marido cabe destacar que Andy es un claro ejemplo de figura de padre ausente. Andy es el sustentador principal de la familia y en el ámbito privado se ocupa de tareas como montar muebles. Andy es el primer receptor de los cuidados externos de Sascha (ropa y maquillaje) ya que, tal y como la propia Sascha afirma, ella se “arregla” para contentar a su marido primero y para verse bien a ella misma segundo. Al mismo tiempo, Andy se presenta como el saboteador de los cuidados internos: Andy no tiene necesidad de cuidado su apariencia personal, al menos no en la misma medida que la tiene Sascha por su condición de mujer, por lo que tienta a Sascha a saltarse la dieta más a menudo de lo que, según sus normas, debería. Además de tener la máxima responsabilidad en ofrecer los mejores cuidados y confort sobre la bebé, Sascha también debe proporcionar apoyo emocional sobre su familia: los discursos de Sascha proponen un modelo de madre que quiera, de manera natural, quedarse en casa para cuidar de su familia.

A pesar de querer acogerse al rol de madre y del cuidado familiar, Sascha es una mujer trabajadora: tiene una tienda de suplementos *fitness* y una fuerte presencia en redes sociales que gestiona de manera profesional. La vida laboral supone el sexto de los ejes temáticos desde el que se propone un discurso que aboga por una mujer con ingresos económicos independientes y que reclama su propio espacio en la esfera pública. Es interesante señalar cómo este discurso aboga por una mujer completa: madre y empresaria a tiempo completo y con éxitos en las dos empresas de manera simultánea.

---

Y por último, en el séptimo eje temático, la propuesta discursiva de Sascha sobre el consumo de bienes y servicios. Este eje temático se relaciona de manera transversal con los seis anteriores ya que el consumo de bienes y servicios se produce de manera constante en todos ellos. Sascha se posiciona como una experta en los productos y servicios que consume y aporta su opinión (tanto positiva como negativa) para que su audiencia pueda consumir responsablemente.

Para dar respuesta de manera resumida a la pregunta de investigación:

La representación sobre embarazo, maternidad y feminidad que se construye en los discursos analizados proponen una maternidad definida como esencial para entender la feminidad, y la exhibición de la barriga es primordial. La exposición del propio cuerpo parece casi obligatoria, aunque las imágenes de Sascha no dejan de promover un ideal de belleza: ella es joven, caucásica, de clase social media-alta y delgada, ninguna parte de su cuerpo, a excepción de su barriga, es prominente.

La preparación a la maternidad (al posembarazo) debe ser exhaustiva, la madre debe tenerlo todo bajo control antes del parto ya que después entrará en contexto la bebé que será una gran fuente de interrupciones: falta de sueño, demanda de leche materna cada tres horas, necesidad de cuidados intensivos que recae únicamente sobre la madre, etc. Además, el proceso de embarazo se debe complementar con estudio y lectura de literatura especializada. Ya que los cambios físico son inevitables (naturales), la mujer embarazada se debe encargar de manejar consciente de los cambios intelectuales antes de la llegada de la bebé: la mujer embarazada debe convertirse en la madre perfecta en la parte teórica para que nada falle durante el periodo práctico.

La capa de significación “madre” no debe interferir en la capa “mujer”, es decir, la mujer embarazada no deja de ser mujer por lo que debe mostrar su mejor versión en todo momento. Esto pasa por la vestimenta y el maquillaje. Aunque cierta ropa “más cómoda” está permitida durante el embarazo, esta solamente se puede utilizar en la esfera privada, cuando la mujer interviene en la esfera pública debe vestir ropa más “arreglada” y lucir maquillaje que la hagan ajustarse a los cánones de belleza.

La maternidad es un estado que requiere control absoluto sobre el cuerpo. Del mismo modo que ser mujer requiere control sobre la apariencia física (porque el cuerpo es el mejor emblema de la mujer para demostrar su éxito y disciplina), el embarazo requiere aún más control si cabe. Al situarse dentro de la filosofía *fitness* Sascha propone un

---

control de la alimentación, de acuerdo a unas bases muy estrictas marcadas desde el *fitness* pero con la sensación de falsa libertad de elección.

Además, la maternidad es una cuestión individual y de elección personal que empodera a la mujer al reafirmar su feminidad. La mujer embarazada *fitness* es la encargada principal de proporcionar los cuidados físicos y emocionales sobre todos los miembros de la familia, incluyendo a su marido, reforzando la distinción de roles sociales según el sexo de cada cual. El marido se encarga de gestionar la esfera pública, la mujer se encarga de la privada.

Este discurso se complementa con el tratamiento que se le da la esfera laboral de la mujer embarazada: como mujer fuerte e independiente, el trabajo es una gran fuente de satisfacción (no tanto como la familia, pero imprescindible para una felicidad completa). Se propone así un modelo de maternidad completo, la madre *fitness* puede tenerlo todo y no renunciar a nada: dedicarse al cuidado de su familia y tener una carrera profesional completa y exitosa al mismo tiempo que comparte sus avances (en la esfera pública y privada) para motivar a otras mujeres a conseguir todo lo que ella tiene.

Además, la maternidad es una cuestión de clase, solo mujeres embarazadas con ciertos ingresos puede consumir todos los bienes y servicios que Sascha muestra y/o recomienda: libros, comida, ropa, muebles, maquillaje, vacaciones, productos para la bebé, fiestas de cumpleaños, productos de aseo personal...

## 8. Conclusiones

El modelo de maternidad, feminidad y embarazo es, sin duda, una cuestión compleja con diversas contradicciones que bien atienden a las conceptualizaciones sobre las subjetividades neoliberales. A continuación se dará respuesta a la segunda subpregunta de investigación:

RQ1.2 ¿Cómo se relaciona la significación de las imágenes analizadas con la conceptualización teórica del posfeminismo ofrecida por Rosalind Gill? ¿Qué asociaciones implícitas comunican?

La feminidad sí se presenta como una propiedad corporal y, al tratarse de mujeres embarazadas, esta propiedad corporal pasa necesariamente por el máximo indicador

---

del embarazo: la barriga. Se aplica una fuerte autovigilancia, control y disciplina sobre el cuerpo y, aunque los cambios físicos debidos al embarazo son inevitables, el nivel de control y disciplina no mengua, sino que aumenta. Ahora la mujer embarazada no solo debe aplicar control sobre su cuerpo por ser el emblema de su éxito personal, sino que además es la máxima responsable del bienestar de la futura bebé que se está desarrollando según el cuidado y control que la madre tenga sobre su cuerpo. Se utiliza el deporte como herramienta de control autoimpuesta que, en base a que es científicamente bueno para la salud de la madre y el bebé, limita los cambios corporales.

La propiedad corporal y la preocupación por la imagen corporal durante el embarazo se aleja de las concepciones tradicionales que sexualizan a la mujer, aunque sí es cierto que los discursos aquí analizados muestran a una mujer embarazada que muestra partes de su cuerpo de manera voluntaria y de manera pública. Esto último liga especialmente con la concepción que Rosalind Gill menciona como individualismo y elección: la madre *fitness* elige libremente dedicarse al cuidado familiar y al cuidado del propio cuerpo.

Además, la mujer *fitness* debe aprovechar su estado de embarazo como herramienta empoderadora y compartir con el mundo su estado, sus progresos y las prácticas sociales relacionadas con el embarazo y con el cuidado personal. Motivar a otras mujeres de la misma categoría social (embarazadas) parece ser un objetivo común de cara a la transformación individual: de mujer a madre. Esta transformación pasa necesariamente por compartirla e incluye mejorar el cuerpo, la mente y dedicarse al cuidado familiar de forma voluntaria.

Se encuentran discursos que reafirman la diferencia sexual con roles diferenciados para hombres y mujeres. Además, las mujeres asumen el rol de madre cuidadora de manera “libre”, porque así lo desean. En los discursos analizados, el marido de Sascha apenas aparece en las imágenes grabadas en la casa (esfera privada), además este siempre elude las responsabilidades paternas cargando a la madre con el peso de los cuidados de las hijas.

Los discursos aquí analizados proponen una construcción sobre la mujer embarazada que dejan fuera cualquier otra forma de entender la maternidad: la maternidad es la calve principal que define la feminidad y se debe desear cumplir con el rol tradicional sin que este interrumpa en las aspiraciones laborales. Las implicaciones sociales de estos discursos son interesantes de señalar ya que la mujer embarazada *fitness* debe

---

ser la madre 10 en la esfera privada, no dejar de lado el cuidado sobre el propio cuerpo y además conseguir el éxito profesional. La madre fitness lo consigue todo, sin apenas esfuerzo, de manera individual porque así lo ha decidido ella. Aunque la esfera privada es esencial para la consecución de la felicidad completa de la madre, la actuación de la mujer no solo se limita a esta. La esfera privada es la base que con la solidez suficiente sirve para construir, en segunda instancia por supuesto, una carrera profesional en la esfera pública.

Este discurso es peligroso porque, como bien señala Rosalind Gill (2007b), refuerza la segregación de roles por sexo y además proponen una solución individual para problemas sistemáticos: el techo de cristal y las diferencias de ingresos por cuestión de género son problemáticas que parecen no afectar a las mujeres: si quieres triunfar, puedes, consigues el éxito en la vida privada mediante disciplina y control y nada podrá detenerte. Además, los discursos aquí analizados carecen de autocrítica ya que en ningún momento se menciona el feminismo. Se han encontrado discursos como "nosotras (las mujeres) nos entendemos" y "los hombres no saben nada" que señala un sentimiento de colectividad entre todas las mujeres pero que sin duda alguna va más a favor de la reafirmación de la diferencia sexual que del activismo feminista. Sí se ha localizado el uso de un tono irónico para referirse al descontento de los cambios físicos fruto del embarazo. Esto va muy ligado con los discursos *Love Your Body* que analizaban Rosalind Gill y Ana Sofia Elias (2014): parece que la aceptación de la imagen corporal es una práctica extendida e incuestionable de la que se puede bromear. El uso de la ironía demuestra precisamente lo contrario: Sascha no acepta su imagen corporal pero no se atreve a confesarlo de manera abierta porque se presupone que estos temas banales y narcisistas ya se han superado.

Tampoco se cuestionan cosas como por ejemplo que tenga que ser Sascha la que cuide en exclusiva de su hija Avril y su marido no comparta estas responsabilidades o de porqué los cánones de belleza que se eligen conseguir de manera "libre" son los que son: el modelo aspiracional de mujer *fitness* aparenta ser rompedor y contrahegemónico pero al observar en detalle se observan los valores estereotipados. La mujer *fitness* no es delgada, está tonificada (lo cual pasa necesariamente por ser delgada) y no es blanca, se broncea la piel (lo cual pasa necesariamente por un tono de piel claro que permita ser oscurecido). La otra presencia de valores tradicionales tienen gran parte de base en la práctica de la fe Cristiana.

---

Antes de dar por concluido este trabajo me gustaría hacer un ejercicio de autocrítica sobre algunos aspectos de la presente investigación, así como señalar las posibles líneas de estudio que podrían surgir de aquí.

En primer lugar, en cuanto a la técnica utilizada mencionar que aunque ofrece una visión holística de los textos analizados, la técnica requiere de mucha terminología específica que se debe dominar antes de proceder al análisis. Además, a pesar de haber basado este estudio en manuales muy actuales, algunos aspectos del corpus han sido difíciles de analizar por las características propias de los *iStories* de Instagram. Por ejemplo, algunas imágenes enlazaban a otras imágenes, o a páginas web y estas conexiones se han quedado sin analizar. De cara a ampliar este estudio se podría proporcionar una ampliación a la técnica de investigación que cubra todas las propiedades de los textos producidos en Instagram.

De cara otras futuras investigaciones, durante el análisis se localizaron algunos planes de futuro de Sascha que podrían dar pie a una análisis exhaustivo como el hecho que su madre fuera a acompañarla durante el primer mes después del parto para ayudarla a cuidar de su marido y su hija mientras ella se centraba en exclusiva del cuidado de la bebé. Además, durante todos los meses de embarazo Sascha ya vaticinaba que meses después del parto empezaría su “plan de pérdida de grasa” para recuperar su figura a la que tenía antes del embarazo.

Por supuesto, ampliar el análisis a otras madres fitness aportaría profundidad y otros puntos de vista, así como ampliar a analizar el discurso complementado en otros fuentes como las publicaciones de Instagram (menos espontáneas y más producidas), la propia página web y blog de Sascha o los vídeos de Youtube en los que explica todo lo que no puede hacer en Instagram por la limitación de clips de 15 segundos aportaría una visión aún si cabe más holística de los discursos sobre maternidad, feminidad y embarazo que propone [@saschafitness](#).

## 9. Bibliografía

- Alice, Lynne. (1995). what is postfeminism? Or, Having it Both Ways. En *Feminism, Postmodernism, Postfeminism*. Mazyer University, NZ.
- Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Mexicana.
- Andreasson, Jesper, y Johansson, Thomas. (2013). Female Fitness in the Blogosphere: Gender, Health, and the Body. *SAGE Open*, 3(3). <http://doi.org/10.1177/2158244013497728>
- Antunovic, Dunja, y Hardin, Marie. (2013). Women bloggers: Identity and the conceptualization of sports. *New Media y Society*, 15, 1374-1392. <http://doi.org/10.1177/1461444812472323>
- Antunovic, Dunja, y Hardin, Marie. (2015). Women and the blogosphere: Exploring feminist approaches to sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(6), 661-677. <http://doi.org/10.1177/1012690213493106>
- Ata, R. N., Thompson, J. K., y Small, B. J. (2013). Effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction: Testing the inclusion of a disclaimer versus warning label. *Body Image*, 10(4), 472-480. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2013.04.004>
- Bifulco, Luca. (2017). The Celebrated Body: Celebrities, Market and Commodification/El cuerpo célebre: celebridades, mercado y mercantilización. *Bajo Palabra*, 16.
- Blood, Rebeca. (2000). Weblogs: A history and perspective. Recuperado 13 de junio de 2016, a partir de [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)
- Braithwaite, Ann. (2002). The personal, the political, third-wave and postfeminisms. *Feminist Theory*, 3(3), 335-344. <http://doi.org/10.1177/146470002762492033>
- Brooks, Ann. (2002). *Postfeminisms: Feminism, cultural theory and cultural forms*. Routledge.
- Carlisle Duncan, Margaret. (2006). Gender Warriors in Sport: Women and the Media. En A. A. Raney y J. Bryant (Eds.), *Handbook of Sport and Media* (pp. 231-252). New York: Routledge.

- Chen, Gina Masullo. (2012). Why do women write personal blogs? Satisfying needs for self-disclosure and affiliation tell part of the story. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 171-180. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2011.08.024>
- Chen, Gina Masullo. (2013). Don't Call Me That: A Techno-Feminist Critique of the Term Mommy Blogger. *Mass Communication and Society*, 16(4), 510-532. <http://doi.org/10.1080/15205436.2012.737888>
- Coakley, J. J. (2003). *Sport in society: issues and controversies*. New York: McGraw-Hill Education.
- Connell, Raewyn. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Cambridge: Polity Press.
- Connell, Raewyn, y Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity. Rethinking the Concept. *Gender y Society*, 19(6), 829-859. <http://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- Dart, J. (2009). Blogging the 2006 FIFA World Cup finals. *Sociology of sport Journal*, 26(1), 107-126.
- Davison, Jane, McLean, Christine, y Warren, Samantha. (2015). Looking back: ten years of visual qualitative research. *"Looking back: ten years of visual qualitative research"*, 10(4), 335-359. <http://doi.org/10.1108/17465641211223492>
- de las Heras Aguilera, Samara. (2009). Una aproximación a las teorías feministas. *Universitas. Revista de filosofía, derecho y política*, (9), 45-82.
- De Miguel Álvarez, Ana. (2015). *Neoliberalismo sexual: El mito de la libre elección*. Ediciones Cátedra.
- Deleuze, G. (1987). *Foucault*. Barcelona: Edicions 62.
- Djafarova, Elmira, y Trofimenko, Oxana. (2017). Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia. *Computers in Human Behavior*, 73, 20-27. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.021>
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen.
- Fardouly, J., y Vartanian, L. R. (2015). Negative comparisons about one's appearance mediate the relationship between Facebook usage and body image concerns. *Body Image*, 12, 82-88. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.10.004>

- Fiske, J. (1992). *Introduction to Communication Studies*. London: Methuen.
- Fiske, J., y Hartley, J. (1979). *Reading Television*. London: Methuen.
- Foucault, M. (1979). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.
- Freytag, G. (1863). *Die Technik des Dramas*. Hirzel.
- Froilan Rodríguez, Cristina. (2016). *Los makeovers shows en España: Análisis del contenido del formato Cámbiame*. Barcelona: [Trabajo Final de Grado] Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ghaznavi, J., y Taylor, L. D. (2015). Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body image*, 14, 54-61. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>
- Gill, Rosalind. (1996). Discourse analysis: practical implementation. En J. T. E. Richardson (Ed.), *Handbook of Qualitative Methods for Psychology and the Social Sciences* (pp. 141-156). Leicester: British Psychological Society.
- Gill, Rosalind. (2007a). *Gender and the media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, Rosalind. (2007b). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. <http://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, Rosalind, y Elias, Ana Sofia. (2014). «Awaken your incredible»: Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 10(2), 179-188. [http://doi.org/10.1386/macp.10.2.179\\_1](http://doi.org/10.1386/macp.10.2.179_1)
- Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London and New York: Routledge. <http://doi.org/10.2307/2075155>
- Gow, Rachel W., Lydecker, Janet A., Lamanna, Jennifer D., y Mazzeo, Suzanne E. (2012). Representations of celebrities' weight and shape during pregnancy and postpartum: A content analysis of three entertainment magazine websites. *Body Image*, 9(1), 172-175. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2011.07.003>
- Hall, E. E., Baird, S. a, Gilbert, D. N., Miller, P. C., y Bixby, W. R. (2011). Viewing television shows containing ideal and neutral body images while exercising: does type of body image content influence exercise performance and body image in women? *Journal of Health Psychology*, 16(6), 938-946.

<http://doi.org/10.1177/1359105310396394>

Hall, Elaine J., y Rodriguez, Marnie S. (2003). The Myth of Postfeminism. *Gender y Society*, 17(6), 878-902. <http://doi.org/10.1177/0891243203257639>

Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Routledge.

Hartley, J. (1982). *Understanding News*. London: Methuen.

Heinecken, Dawn (2016). Empowering Girls Through Sport? Sports Advice Books for Young Female Readers. *Children's Literature in Education*, 1-18. <http://doi.org/10.1007/s10583-016-9281-7>

Heywood, Leslie, y Drake, Jennifer (1997). *Third Wave Agenda: Being Feminist, Doing Feminism*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Hill, Annette, y Gauntlett, David (2002). *Tv living: Television, culture and everyday life*. London: Routledge.

Hodge, R., y Kress, G. (1988). *Social Semiotics*. Ithaca, New York: Cornell University Press.

Hollows, Joanne (2000). *Feminism, femininity and popular culture*. Manchester University Press.

Hook, D., y Glaveanu, V. P. (2013). Image analysis: an interactive approach to compositional elements. *Qualitative Research in Psychology*, 10(4), 355-368. <http://doi.org/10.1080/14780887.2012.674175>

Jackson, S. J. (2015). Assessing the sociology of sport: On media, advertising and the commodification of culture. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(4-5), 490-495. <http://doi.org/10.1177/1012690214565220>

Jiménez, Laura M. (2017). «Cámbiame: makeover show y discurso de “la elección correcta” en el postfeminismo neoliberal». En *La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación: (aportaciones al III Congreso Internacional de Comunicación y Género y al I Congreso Internacional de Micromachismo en la comunicación)*. Dykinson.

Kress, Gunther, y Van Leeuwen, Theo. (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. London [etc.]: Routledge.

- Liechty, T., Coyne, S. M., Collier, K. M., y Sharp, A. D. (2018). "It's Just Not Very Realistic": Perceptions of Media Among Pregnant and Postpartum Women. *Health Communication*, 33(7), 851-859. <http://doi.org/10.1080/10410236.2017.1315680>
- Lotz, A. D. (2001). Postfeminist Television Criticism: Rehabilitating Critical Terms and Identifying Postfeminist Attributes. *Feminist Media Studies*, 1(1), 105-121. <http://doi.org/10.1080/14680770120042891>
- Lynch, Meghan. (2011). Blogging for beauty? A critical analysis of Operation Beautiful. *Women's Studies International Forum*, 34(6), 582-592. <http://doi.org/10.1016/j.wsif.2011.08.006>
- MacDonald, M. (1995). *Representing women: myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
- Markula, Pirkko. (2001). Beyond the Perfect Body: Women's Body Image Distortion in Fitness Magazine Discourse. *Journal of Sport y Social Issues*, 25(2), 158-179. <http://doi.org/10.1177/0193723501252004>
- Martínez Jiménez, Laura. (2016). "Women are strong as hell! Empoderamiento y michomachismos en la cultura popular del postfeminismo neoliberal post-crisis. En *I Congreso Internacional Micromachismos en la Comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- McGannon, K. R., McMahon, J., y Gonsalves, C. A. (2017). Mother runners in the blogosphere: A discursive psychological analysis of online recreational athlete identities. *Psychology of Sport and Exercise*, 28, 125-135. <http://doi.org/10.1016/j.psychsport.2016.11.002>
- McNair, B. (2002). *Striptease Culture: sex, media and the democratisation of desire*. London and New York: Routledge.
- McRobbie, Angela. (2004). Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264. <http://doi.org/10.1080/1468077042000309937>
- McRobbie, Angela. (2009). *The aftermath of feminism: Gender, culture and social change*. Sage.
- Medina Bravo, Pilar, Figueras-Maz, Mónica, y Gómez-Puertas, Lorena. (2013). El ideal de madre en el siglo XXI. La representación de la maternidad en las revistas de familia. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 487-504.

- Mitchelstein, E. (2011). Catharsis and Community: Divergent motivations for audience participation in online newspapers and blogs. *International Journal of Communication*, 5(2011), 2014-2034.
- Mitra, A. (2001). Marginal voices in cyberspace. *New Media y Society*, 3(1), 29-48.
- Moseley, R., y Read, J. (2002). "Having it Allyyquot": Popular Television (Post-Feminism). *Feminist Media Studies*, 2(2), 231-249.  
<http://doi.org/10.1080/14680770220150881>
- Nardi, B., Schiano, D., Gumbrecht, M., y Swartz, L. (2004). Why We Blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.  
<http://doi.org/10.1145/1035134.1035163>
- Nash, Meredith. (2011). "You don't train for a marathon sitting on the couch": Performances of pregnancy 'fitness' and 'good' motherhood in Melbourne, Australia. *Women's Studies International Forum*, 34(1), 50-65.  
<http://doi.org/10.1016/j.wsif.2010.10.004>
- Olive, Rebecca. (2015). Reframing Surfing: Physical Culture. *Media International Australia*, (155), 99-108.
- Palomar Verea, Cristina. (2005). Maternidad: historia y cultura. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(22), 35-67.
- Peirce, C. S. (1974). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Harvard University Press.
- Rabinovitz, L. (1999). Ms.-representation: The politics of feminist sitcoms. *Televisión, history, and American culture*, 144-67.
- Rose, Gillian. (2001). *Visual Methodologies*. London: SAGE Publications.
- Rose, Gillian. (2014). On the relation between «visual research methods» and contemporary visual culture. *The Sociological Review*, 62(1), 24-46.  
<http://doi.org/10.1111/1467-954X.12109>
- Saussure, F. De, Bally, C., Sechehaye, A., y Riedlinger, A. (1987). *Curso de lingüística general*.
- Somolu, O. (2007). «Telling our own stories»: African women blogging for social change. *Gender and Development*, 15(3), 477-489.

- Stavrositu, Carmen, y Sundar, S. Shyam. (2012). Does Blogging Empower Women? Exploring the Role of Agency and Community. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 369-386. <http://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01587.x>
- Sundar, S. Shyam. (2008). Self as source: agency and customization in interactive media. En E. Konjin (Ed.), *Mediated Interpersonal Communication* (Routledge, pp. 58-74). New York.
- Tan, Y., Shaw, P., Cheng, H., y Kim, K. K. (2013). The Construction of Masculinity: A Cross-Cultural Analysis of Men's Lifestyle Magazine Advertisements. *Sex Roles*, 69(5-6), 237-249. <http://doi.org/10.1007/s11199-013-0300-5>
- Tiggemann, Marika. (2011). Sociocultural perspectives on human appearance and body image. En T. F. Cash y L. Smolak (Eds.), *Body Image: A handbook of science, practice, and prevention* (pp. 12-19). New York: Guilford Press.
- Tiggemann, Marika, y Slater, Amy. (2013). NetTweens: The Internet and Body Image Concerns in Preteenage Girls. *The Journal of Early Adolescence*, 34(5), 606-620. <http://doi.org/10.1177/0272431613501083>
- Tiggemann, Marika, y Zaccardo, Mia. (2015). "Exercise to be fit, not skinny": The effect of fitspiration imagery on women's body image. *Body Image*, 15, 61-67. <http://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.06.003>
- Van Leeuwen, Theo. (2005). *Introducing Social Semiotics. Introducing Social Semiotics*. New York: Routledge.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: Sage.
- Vargas Beal, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?*
- Whelehan, I. (2000). *Overloaded Popular Culture and the Future of Feminism*.
- Williams, B. M., Christopher, K., y Sinski, J. (2017). "Who Doesn't Want to Be This Hot Mom?": Celebrity Mom Profiles and Mothers' Accounts of Their Postpartum Bodies. *SAGE Open*, 7(3), 1-12. <http://doi.org/10.1177/2158244017720562>
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars. [http://doi.org/10.1016/S0148-0685\(80\)92850-X](http://doi.org/10.1016/S0148-0685(80)92850-X)
- Willis, L. E., y Knobloch-Westerwick, S. (2014). Weighing Women Down: Messages on Weight Loss and Body Shaping in Editorial Content in Popular Women's Health

and Fitness Magazines. *Health Communication*, 29(4), 323-331.  
<http://doi.org/10.1080/10410236.2012.755602>

Wood, H., y Skeggs, B. (2004). *Notes on ethical scenarios of self on British real*.

Yeatman, A. (2014). *Postmodern revisionings of the political*. Routledge.

Yin, R. K. (1994). *Case study research : design and methods*. Thousand Oaks : Sage.

Zappavigna, M., y Zhao, S. (2017). Selfies in 'mommyblogging': An emerging visual genre. *Discourse, Context and Media*, 20, 239-247.  
<http://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.05.005>

## 10. Anexo

Transcripción completa sobre alimentación vegana, nutrición y bioindividualidad.

Cada párrafo corresponde a la parte hablada correspondiente a un clip, a un *iStories*, que tiene una duración máxima de 15 segundos.

Empieza en el minuto 02:30:

*Una de las cosas que más me han preguntado es qué opino del dichoso documental en Netflix, que tiene a la gente aterrada, de los productos animales. Obviamente no estoy de acuerdo con mucho de lo que se dice en ese documental.*

*Al principio comienza bien, con el tema de que las carnes procesadas son malas, eso lo he dicho yo hasta el cansancio: salchicha, embutido, todo este tipo de "comida de mentira" obviamente hace daño, pero luego se van por un lado en el que cualquier persona con noción...*

*... de salud, de nutrición, que ha estudiado, cuando dicen que la diabetes no tiene nada que ver con los azúcares y los carbohidratos sino por las grasas. Ya... ahí tú empiezas a ver por dónde vienen los tiros. Entiendan una cosa, estos documentales vienen siempre financiados por alguien que tiene un interés particular.*

*Están diseñados también para asustar, aterrar, a quien no tiene mucha noción del tema. Una persona que estudió esto puede ver a través de lo que ellos están tratados de hacer. Es un documental bastante extremista que tiene un punto...*

*... fijado y parcializado desde el principio. Cuando ya te están diciendo que NINGÚN producto animal, no importa que sea orgánico, no importa que sea pescadito orgánico, carne grass feed orgánica... todo es malo. Que el huevo es como fumar cigarros... POR FAVOR.*

Puedes ver a través de ellos. Entiendan que dos estudios que ellos agarraron allí a su conveniencia, hay muchos otros que van a debatir todo lo que ellos están diciendo. Así que no se coman la torta completa y aprendan a leer entre líneas. A ver...

el ser humano ha evolucionado comiendo productos de origen animal. Este.. ahora... hay calidad de calidad. Si tú consumes productos animales que son procesados, que están llenos de antibióticos, de hormonas, está bien, te van a hacer daño a largo plazo, lo he dicho yo.

Pero si tú consumes productos animales tratados de manera justa, de pastoreo, orgánico, magro, en moderación: NO TE VA A PASAR ABSOLUTAMENTE NADA y son totalmente saludables

Obviamente el fin documentalista de analizar la dieta omnívora y... como les digo: en el estilo de dieta omnívora y vegana pueden haber personas que no son sanas y que lo hacen de manera errónea.

Porque hay gente que come productos animales de mala calidad, llenos de grasas, procesados, además los unen con grasas saturadas, insaturadas, azúcar... y causa una serie de enfermedades. Ahora una persona que consume proteínas magras animales magras, orgánicas, de pastoreo con frutas, vegetales...

... grasas buenas, hace ejercicio, como 90% natural, como siempre les he dicho, va a tener una vida larga, bonita y saludable. Ahora, también hay personas veganas que llenan su dieta de soja, de productos que no son orgánicos llenos de pesticidas...

... de organismos genéticamente modificados, que comen que mucho carbohidrato, azúcar... y no son nada sanas y son veganas. Entonces, cualquier estilo de vida tiene sus pros y sus contras y se tienen que manejar de manera equilibrada

Y una cosa muy importante, yo puedo defender, respetar y ayudar al que me diga que es vegano por convicción, por amor a los animales y por éticas. Pero que me digan que es porque es una dieta más sana...

... que es mejor y que es mejor a una dieta omnívora bien hecha, pues no. Ahí esa idea no se la compro.

Ahora, se puede ser vegano y ser saludable y se puede ser omnívoro y ser saludable. Y no hay por qué satanizar un estilo de vida u otro. Este documental está obviamente parcializados, financiado por un área que no me voy a poner en mucho debate...

... pero ahí todo lo que ellos están diciendo no son verdades absolutas, son medias verdades, muy a su conveniencia, con un propósito bastante claro y obvio. Y cualquier científico experto en esta área puede ver a través de lo que ellos están haciendo.

Así que ya mis amores, yo igual voy a seguir comiendo mis proteínas animales de buena calidad, de pastoreo, orgánicas, magras, voy a comer mis vegetales, mis frutas, alguna fuente de proteína vegana, toodo en equilibrio.

Si tú te quieres convertir en vegano por ética, por moral, porque amas a los animales, te lo respeto, te apoyo y en cualquier momento voy a hacer un videíto para los veganos que quieran llevar una vida saludable y fitness de la manera correcta. Pero no te vas a volver vegano por un documental que te va a meter cosas en la cabeza... No.

Hazlo por convicción pero no porque un documental te hizo psicoterror. No cambies tu vida de la noche a la mañana por un documental que tiene unas intenciones bastante obvias.

Pero como les digo, esos documentales están hecho para un target de gente muy particular. No están hechos para mí, porque yo no me voy a comer esos cuentos como ellos te lo están dando. Pero el común denominador que no es experto en esta área y que no ha estudiado, que no ha estudiado todos los estudios que hay por allí que lo debaten..

bueno, así ahí les di mi opinión sobre el bendito documental.

Otra cosa, que yo sé que toda la gente vegana que me sigue va a estar de acuerdo conmigo, el que es vegano de verdad. Una cosa es que tu quieras es que tu quieras llevar una DIETA vegana, una plant based life, y OTRA que sea un vegano. Hay un diferencia.

Para tú decir que "soy vegano" y usar esa palabra, sí tienes que vivir el estilo de vida vegana. Y eso no implica que nada más cambiar tu dieta, es cambiar la manera en la que vives. O sea: los accesorios, carteras, ropa, todo lo que usas, no puede haber nada animal allí.

En tu casa, tu carro, nada de asiento de cuero, nada de eso. Nada de origen animal. Los productos que usas, las cremas, maquillaje, no pueden haber sido testeados en animales, tiene que ser cruelty free. Los suplementos que tomas...

... una simple pastilla que tiene un recubrimiento de gelatina, una cápsula, ya eso no lo puedes consumir si eres un vegano-vegano. O sea, una cosa es el estilo de vida, la filosofía vegana y otra cosa es una dieta vegana, exclusivamente.

Y bueno, nada, ahora que hablé sobre esto... Yo solamente pido respeto porque tengo mi opinión, yo respeto las opiniones de otros y yo no soy de las que se para a hablar y dice "bueno, lo que yo pienso es lo único y absoluto". Yo estoy dando mi opinión porque me le han pedido.

Porque yo sé que hay mucha gente que vive la vida vegana que es bastante radical, que piensa que son superiores a quienes no siguen su estilo de vida, y atacan y... y yo lo he vivido porque me lo han hecho a mí. Y hay mucha gente vegana que no.

Hay mucha gente vegana superchévere, cool, que solamente quieren escuchar mis tips y lo agradezco. Pero a quienes son intensos y radicales, limitense a su espacio, porque aquí no.

Yo he estudiado bastante, tengo mi manera de pensar y a mí no me vengan con argumentos que sacan así con pinzas a quererme... porque a veces quieren ridiculizarle a uno, y entrar en debates... y no, yo no quiero... yo no entro en eso debates. Yo no voy a cambiar mi manera de pensar.

Puedo entender y respetar a quien piensa diferentes, incluso ayudarlo como ya les he dicho, muchos veganos me han dicho que haga un video con tips, y lo haré. Pero de ahí a que yo voy a cambiar mi manera de pensar y de ser... no.

Y de que porque son veganos son mejores personas, o son superiores o... tienen a Dios agarrado por la chiva, pues tampoco.

---

Yo sé que estas historias que acabo de hacer en Instagram van a ser un poco polémicas. Y yo les había dado largas porque yo embarazada no quiero entrar en muchos temas polémicos porque me pongo un poquito intensa.

Estoy hormonal, me suelo guindar un poquito más. Bueno, me disculpan las fachas. Bueno, no me las disculpen nada, así estoy. Estoy preñada y bronceada, parezco una loca, a mucha honra.

Es que como he tomado agua y he comido no me he bañado todavía porque este bronceador no es el de dos horas, es el de seis, imagínense. Y aquí (en el bigote) se me borró el autobronceador y parece que tuviera un bigote, pero no, es el autobronceador.

Otra cosita que no quisiera dejar pa' fuera, miren: hay algo que siempre se lo repito, y se llama bioindividualidad: lo que para alguien es bueno, para otro puede ser malo. Lo que para ti puede ser una medicina, para mí puede ser un veneno.

Entonces quizás, una forma de comer a ti te sirve, y te sientes bien, y te sientes con energía, perfecto. Y otra persona sigue esa misma dieta y se siente fatal y tal vez le acentúa síntomas de alguna enfermedad que tiene... entonces tienen que respetar....

... la visión de cada quien. Y otra cosa que siempre les repito: si lo que tu estás siguiendo, a ti te funciona, te da resultado, te da resultados, a nivel de salud estás perfecto, válido, ya.

Esa es tu verdad, pero no es una verdad absoluta y no es para todo el mundo.

Finaliza en el minuto 16.24.