

IMÁGENES SOBRE EL CUERPO DE NUTRIGRAMERS ARGENTINAS

DAURADE MAGNERES, Lihuén Angie

Grupo de Investigación en Comunicación (GIC) C. de la Comunicación,
FSOC, UBA

Resumen

Este trabajo forma parte de mi tesina de grado, Construcción de la subjetividad en Instagram: el caso de las *nutrigramers*, desarrollada en el Grupo de Investigación en Comunicación (GIC) La construcción de la subjetividad en las redes sociales dirigido por la Lic. Laura Iribarren. El objeto de estudio son dos cuentas de *nutrigramers* argentinas, @integral.nutrición y @nutrición.ag, es decir nutricionistas que crean una comunidad virtual para hablar sobre alimentación, publicando imágenes para hablar de tópicos como hábitos alimenticios, dietas y consejos.

El objetivo de este trabajo es observar cómo a través de las imágenes publicadas en Instagram por las mencionadas *nutrigramers* se construye un tipo de cuerpo promoviendo determinadas subjetividades y rechazando otras. Desde un enfoque sociosemiótico, analizaremos específicamente las condiciones de producción a partir de la teoría de la semiosis social y la teoría de la enunciación de Verón en aquellas imágenes en las cuales se hagan presentes el cuerpo. Además, en caso de que así sea, se considerará la relación que estas imágenes tienen con el discurso lingüístico que las acompaña (anclaje o relevo) ¿Qué cuerpos aparecen? ¿Cómo lo hacen?

@integral.nutrición cuenta con más de dos mil *posteos* y @nutrición.ag con más de tres mil. Las *nutrigramers* son participantes activas de la red social Instagram y cuentan con una vasta producción de imágenes que son miradas por sus miles de seguidores. En ellas configuran determinadas nociones sobre el cuerpo con sus respectivas valoraciones y así forman parte de la

construcción de la subjetividad de sus seguidores y de ellas mismas. Sus imágenes son observadas por una amplia cantidad de personas que reaccionan ante ellas, por lo tanto, tienen consecuencias para sus seguidores, lo cual implica que es interesante analizarlas debido a la responsabilidad que tienen en la vida del otro y a la amplia circulación de estas.

Palabras clave

Imágenes que interpelan, *Corpus* de imágenes, Imagen digital, Imágenes como huellas, Imágenes y *nutrigramers*.

Las Nutrigramers

El presente análisis se enmarca en mi tesina de grado, *Construcción de la subjetividad en Instagram: el caso de las nutrigramers*. *Nutrigramer* es una licenciada en nutrición que utiliza la red social Instagram para difundir información, relacionarse con sus seguidores y crear una comunidad virtual para hablar sobre alimentación, incluyendo tópicos como hábitos alimenticios, recetas, dietas y consejos relacionados con su ámbito de estudio. *Nutrigramers* se divide en “nutri” de nutricionista (título universitario que han obtenido) y “gramers” que viene de “*instagramers*”, de personas que utilizan la red social Instagram.

Presentación de las cuentas

Se analizarán dos cuentas de *nutrigramers*: *integral.nutrición* de la Licenciada Laura Romano y *nutrición.ag* de la Licenciada María Agustina Murcho.

@*integral.nutrición* es una cuenta de Instagram con 607.000 seguidores y 2.247 publicaciones. La descripción realizada en el perfil es puramente informativa: contiene el nombre real de la nutricionista de la cuenta, Lic. Laura Romano, el nombre del título, universidad y matrícula profesional, Nutricionista-UBA-MN5992 e información relacionada con su trabajo: Columnista de @*telefonoticias*, Creadora de @*integra.ok*, Consultorio Palermo y un teléfono, mail y página para sacar turnos. El hecho de incluir su trabajo en un medio tradicional es una forma de publicitar sus proyectos fuera del consultorio, complementos de su cuenta de Instagram. Primero se inició en el medio digital y de allí llegó a la televisión, esto también tiene que ver con asignarse un rol de comunicadora reconocida por medios tradicionales y digitales (en línea con el hecho de poseer el *tick* azul, que será explicado más adelante) además de nutricionista.

@*nutricion.ag* es una *nutrigramer* con 314.000 seguidores y 3.795 publicaciones. Su descripción es similar a la de *integral.nutrición*: su nombre Lic. M. Agustina Murcho,

su matrícula profesional, turnos, contacto y prensa y la frase "no dieta". Es la Doctora Mónica Katz la que lanza un libro en 2008 titulado "No dieta" en el cual propone un método de alimentación diferente al relacionado con la privación de los alimentos. Agustina Murcho puede ser considerada una discípula de este método y aclara esta situación tanto en su descripción como en sus *posteos* para que los usuarios puedan reconocerlo rápidamente.

En las dos descripciones se encuentra el nombre real de la persona detrás de la cuenta, incluida su matrícula profesional, lo cual demuestra el rol que le dan al hecho de ser nutricionistas profesionales, colocando el número como acreditación de ser personal de la salud. Además, incluyen la forma de contactarse para conseguir turno en un consultorio, es decir, que utilizan su cuenta en Instagram para publicitar su trabajo como profesionales de la salud.

Ambas nutricionistas suben *posteos* sobre:

- Recetas: además de la fotografía de la comida, incluyen un paso a paso sobre cómo realizarla y en algunas ocasiones información nutricional sobre la misma
- Comida: es consumida en distintos restaurantes o *delivery*, puede ser acompañada por información nutricional.
- Participaciones en otros medios: por ejemplo, televisión, radio, entrevistas que son grabadas y subidas a Instagram. Integral.nutrición sube extractos de su participación en *Telefé*.
- Vida Personal: se trata de *posteos* sobre la vida privada de las *nutrigramers*, que desean compartir con su comunidad en Instagram.
- Sorteos, Publicidades o Promociones: al contar con tantos seguidores son un blanco para distintas marcas y mantienen relaciones con muchas de ellas, otras veces realizan sorteos propios.
- Recomendaciones, comparaciones o explicaciones: sobre alimentos, con su información nutricional, formas de incorporar distintos tipos de comidas o explicaciones de distintos tipos de enfermedades.

Nutrición.ag publica contenido centrado en:

- Memes: chistes de distintos tipos.
- Frases: inspiracionales o motivacionales.
- Repost: comparten publicaciones realizadas por otras páginas de *nutrigramers* o no.
- Casos: famosos sobre alguna enfermedad o persona en particular.

Integral. Nutrición realiza publicaciones acerca de:

- Menú semanal: es parte de su trabajo en *Telefé*, es presentado sobre los días lunes y cuenta con distintas recetas para realizar durante la semana.
- Integra: marca de barra de cereal y granola de su autoría que fue creada junto con sus seguidores

Los *posteos* son acompañados de un texto que describe la imagen o amplía su información, agrega la receta de cocina con su información nutricional o explica el contexto en el cual fue sacada una foto, incluyen recomendaciones y hábitos a tener en cuenta. Utilizan *hashtags* para clasificar sus *posteos*, es decir, para que cuando alguien busque información o siga un *hashtag* sobre comida saludable aparezca el *posteo* realizado por la cuenta, se coloca el símbolo numeral (#) delante de las palabras o frases para que formen parte de la conversación de un determinado tema, al seleccionarlo se guía a una página donde están todos los *posteos* que contienen ese *hashtag*. Un rasgo para destacar, agregando información sobre el modo de utilización de la red social, es que finalizan sus *posteos* con información sobre el consultorio donde atienden, indicando la forma de sacar turno, es decir, generando publicidad sobre su trabajo fuera de las redes sociales.

El *corpus* estará compuesto por los *posteos* realizados por las cuentas que van a ser divididos según las distintas temáticas que les competen. En el caso específico de esta presentación, se utilizarán aquellas fotografías que contengan el cuerpo, más allá de la temática a la que pertenezcan.

El dispositivo de enunciación: Instagram

Instagram se utiliza para compartir diferentes tipos de archivos con otros usuarios, creando comunidades por preferencia y elección. Es un espacio de comunicación en el cual confluyen la escritura, las fotografías y los íconos combinados en los *posteos* incluyendo fotos, videos, encuestas y videos en vivo. Puede ser visitada en computadoras y en otros dispositivos como *smarthphones*, *tablets*. También cuenta con una aplicación con descarga gratuita. En este sentido esta red social es característica de la web 2.0, la cual implica una Internet en el cual son los usuarios quienes toman el mando en la elaboración de los contenidos. El actor principal de esta web son los usuarios que se interrelacionan generando comunidades donde el diálogo está en el centro de la escena, siendo ellos mismos los que se encargan de producir, difundir y recibir los distintos productos que las plataformas les permiten generar (Cebrián Herreros, 2008).

Instagram permite subir contenido audiovisual y reaccionar frente al contenido de los demás si siguen y son aceptados por el otro perfil o si el perfil es público. Las reacciones permitidas son seleccionar un corazón (*like* o me gusta) frente a la publicación del otro usuario, comentarla o compartirla, pero de manera privada. En el caso de este análisis se utilizarán imágenes subidas por las propias cuentas de *nutrigramers* a su *feed*, es decir, las publicaciones orgánicas que se acumulan en el perfil de las *nutrigramers*.

Las *nutrigramers* utilizan los *posteos*, las historias, las historias destacadas e Instagram TV, es decir, todas las posibilidades que les ofrece la plataforma. Todos sus *posteos* están acompañados por *hashtags* los cuales son útiles para clasificar la información y formar parte de lo que se dice sobre un tema. Publican el mismo contenido tanto en Instagram como en Facebook, contando con mayor cantidad de reacciones (corazones y comentarios) en la primera plataforma. Esta situación no es

igual en las historias, que son muy utilizadas en Instagram y sin contenido en Facebook.

La elección de la red social Instagram tiene que ver con que, a pesar de que las *nutrigramers* cuentan con otras redes sociales como Facebook, es en Instagram donde cuentan con un reconocimiento que la red social otorga a sus cuentas destacadas a través de un *tick* azul, el cual es un elemento que genera una diferenciación al interior de los usuarios de la red. El mismo se coloca al lado del nombre de la cuenta y es entregado por la red social debido a la cantidad de seguidores que la cuenta tiene o si la persona es famosa. El *tick* indica que la cuenta corresponde al sujeto que dice ser, es informativo para los demás seguidores en caso de que puedan existir otras cuentas con los mismos nombres o cuentas de fans que confundan a los seguidores, entonces indica que la persona que lo tiene es importante para el resto de la comunidad virtual porque requiere un reconocimiento especial. Instagram comparte esta característica con Twitter, pero no con otras redes como Snapchat o Facebook. A diferencia de esta última, en Instagram todos los usuarios tienen el mismo tipo de cuenta en el sentido de que a nivel visual no hay diferencias ni elecciones entre páginas o perfiles cómo sucede en Facebook, tampoco tiene la posibilidad de crear grupos o jugar en línea (Snapchat también tiene la posibilidad de juegos). Instagram permite subir contenido audiovisual y reaccionar frente al contenido de los demás si siguen y son aceptados por el otro perfil o si el perfil es público. Las reacciones permitidas son seleccionar un corazón (*like* o me gusta) frente a la publicación del otro usuario, comentarla o compartirla, pero de manera privada. En los chats privados de Instagram si se permiten realizar grupos. Otra posibilidad es guardar la publicación en una colección (acción similar a Pinterest en la cual se coloca un “*pin*” para guardar en “tableros” las publicaciones de otros usuarios). Luego hay otro tipo de reacciones que se establecen frente a las historias de Instagram, posibilidad que comparte con Facebook y Snapchat. El usuario puede reaccionar mandando una foto, enviando un mensaje, enviando la historia por mensaje, reportando por contenido indebido o puede colocar la historia de otro usuario en su historia si este ha sido etiquetado en la historia original. También puede responder preguntas o encuestas si estas han sido colocadas por el usuario que realiza la historia.

Imágenes utilizadas: recorte del corpus y metodología

Para la presentación se han seleccionado aquellas imágenes en las cuales aparece el cuerpo tanto de la nutricionista como de otra persona, y que forma parte de una fotografía (es decir, que se han excluido aquellos dibujos sobre el cuerpo, ya que el objetivo es entender qué tipos de cuerpos fotografiados aparecen). El rol que el cuerpo tiene en las publicaciones, sus apariciones, sus referencias, son importantes para determinar la importancia o no dada por las cuentas de nutricionistas que se dedican a trabajar sobre el cuerpo desde el nivel de la salud. Los cuerpos que aparecen y que son mencionados en los *posteos* configuran la subjetividad de las propias nutricionistas y de sus seguidores.

Las categorías de publicaciones que contienen cuerpos en ellas son vida personal, integra, menú semanal, meme y caso.

La pregunta que guía la presente investigación es ¿Qué cuerpos aparecen en las publicaciones de las *nutrigramers* argentinas Laura Romano y Agustina Murcho? El objetivo es interpretar qué implica la inclusión de algunos tipos de cuerpos en diferentes publicaciones.

La metodología utilizada será cualitativa, basándose en un paradigma interpretativo que retome el discurso de los sujetos a estudiar. Se realizará un análisis del discurso en producción, tomando como referencia la teoría de la semiosis social de Verón, es decir, las condiciones bajo las cuales un discurso fue generado, creado. Los discursos recopilados de las cuentas son considerados el discurso objeto "(...) es la configuración empírica, material, de signos que puede ser sometida a análisis" (Verón, 2013: 293). El objetivo es comprender los cuerpos que aparecen y cómo lo hacen, nos preguntamos ¿Qué es lo central en las imágenes?, ¿Qué tipo de plano y qué ángulo se utiliza en cada una?, ¿Qué tipo de mirada supone la imagen (estática o dinámica)?, ¿Cuál es la relación entre texto o imagen (relevancia o anclaje)?, ¿Qué predomina en la plataforma (las imágenes o los textos, se seleccionara que el texto predomina cuando éste ocupe mayor lugar que la imagen posteadada, sin incluir los comentarios)? y ¿Qué tipo de efecto producen sobre el enunciatario los textos (intimidad o espacio público)? Además, se analizó qué parte del cuerpo es incluida en la fotografía.

El cuerpo como complemento

A partir de un corpus conformado por 28 *posteos*, se han seleccionado 10 en los cuales aparecen fotografías sobre el cuerpo y están distribuidas en las cinco categorías mencionadas. Se han dejado fuera del análisis un *posteo* sobre menú semanal, ya que el formato y la imagen sobre el cuerpo utilizada es exactamente igual a la anterior y, aquellos que estén en formato de videos, 7 corresponden a @nutrición.ag y los 3 restantes a @integral.nutrición. La categoría que más se repite es vida personal (3 *posteos*), seguida por caso (2 *posteos*). El resto, *meme* e *integramenú* semanal, contiene un solo *posteo*.

El cuerpo sostén

Hemos encontrado que hay un grupo de imágenes donde los platos de comida son sostenidos por las manos de sus comensales. El cuerpo en estos casos es un complemento del alimento, que es lo central de la imagen. En estas fotografías lo que predomina es el plano detalle sobre los alimentos, el resto se encuentra difuminado. Debido al modo en el cual es tomada la fotografía nos indica que lo central es la comida, y el resto funciona acompañándola. Las manos sostienen un plato de comida que ha sido realizado para ser consumido y lo dimensionan.

El cuerpo y la comida

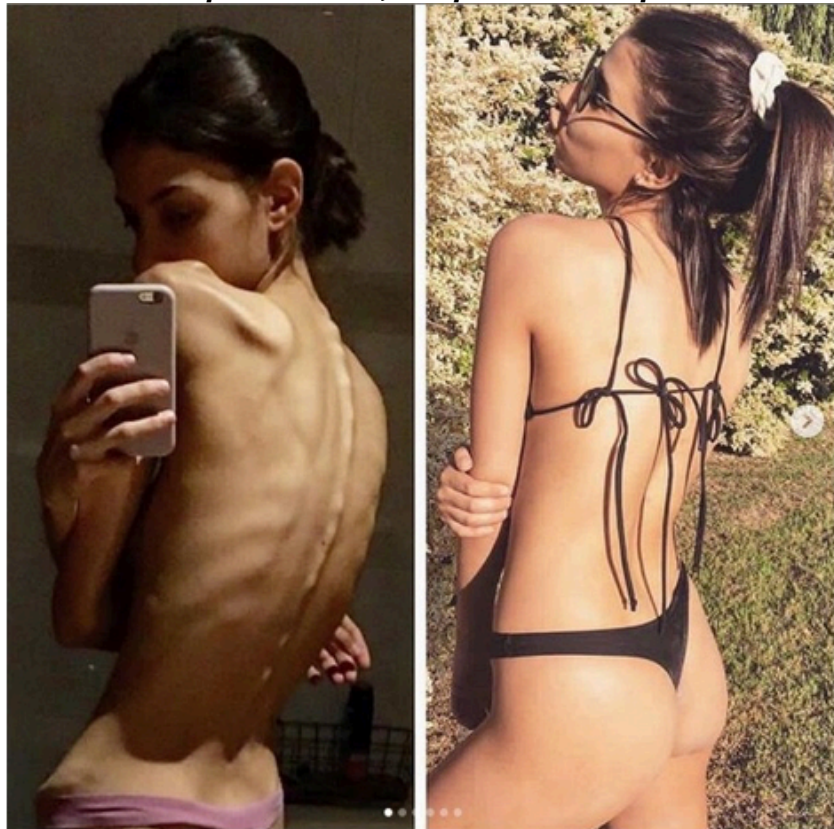


Imagen 1. Fuente: Instagram de @integral.nutrición, subida el 18 de enero de 2019. Pertenece a la categoría Integra, se trata de un plato de comida siendo sostenido por las manos de una persona anónima.

El cuerpo ejemplificador

Otra función que cumplen los cuerpos es ser ejemplos de los temas que se tratan en las publicaciones. En algunos casos son un decorado que sólo aporta una imagen para algún contenido y los que aparecen en ellos son modelos o capturas de programas televisivos. En aquellos que se utilizan en la categoría de casos los cuerpos son clave para entender el posteo, se trata de una persona particular, cuya identidad es recuperada, se cuenta su historia de vida y las imágenes son un antes y un después de vivir con una enfermedad. Se compara un cuerpo sano con un cuerpo enfermo buscando impactar a sus seguidores con las imágenes.

Antes el cuerpo enfermo, después el cuerpo sano: imágenes para ejemplificar.



Fuente: Instagram de @nutrición.ag, subida el 3 de enero de 2019. Pertenece a la categoría caso, son dos imágenes del antes y el después de una chica enferma.

El cuerpo que posa

La pose está presente en todas las imágenes analizadas, las fotos no son espontáneas, sino que están bien cuidadas y diseñadas. En algunas imágenes se trata de modelos que posan de diferentes formas con la comida y que las *nutrigrammers* incluyen como ejemplo de un tema tratado en el posteo. Las miradas son estáticas, al tratarse de una pose, siempre se mira a cámara o se mantiene una mirada a un punto fijo.

En el posteo sobre menú semanal se encuentra una fotografía de la *nutrigrammer* que realiza la publicación, en un primerísimo primer plano. La imagen se encuentra insertada entre la frase “El Menú semanal de Lau”, generando un efecto de cercanía y también buscando el reconocimiento de la cara de la *nutrigrammer*, que no aparece en su foto de perfil ni en muchos de sus *posteos*, la misma puede ser considerada parte de una sesión fotográfica.

La elección y el tipo de imágenes incluidas evidencian que las *nutrigramers* les dan mucha importancia a los *posteos* que realizan, son imágenes planificadas y organizadas en base a distintos tópicos.

El cuerpo íntimo de la vida personal

El efecto sobre el enunciatario que predomina es el de intimidad (8 casos), son las *nutrigramers* las que publican imágenes de sí mismas en un contexto diferente al del consultorio, lo que es consistente con el hecho de que sea la categoría vida personal la que predomina en las imágenes sobre el cuerpo.

Las redes son utilizadas para hablar sobre alimentación, pero también se extiende a otros tópicos, como es la cotidianidad e intimidad de las cuentas. Las situaciones de los *posteos* no tienen que ver con temas de salud en particular sino con una forma de utilización de las redes que se parece más a un perfil privado que comparte su vida cotidiana con amigos. Es justamente el efecto de que sus seguidores se sientan parte de una comunidad y que compartan con la *nutrigrámer* un vínculo de amistad lo que generan estos *posteos*, por ello es que predomina el efecto de intimidad con el enunciatario, de compartir una experiencia que no tiene que ver con la charla entre médico-paciente. Es incluida a veces la comida como forma de relacionar la cuestión profesional con la de amistad o algún consejo sobre alimentación.

Las fotos de perfil de las *nutrigramers* no cuentan con presencia de su cuerpo o su cara, sino que se repite el nombre de fantasía que utilizan. Es en los *posteos* de vida personal donde aparecen mayoritariamente sus cuerpos, plateando una relación de cercanía y confianza con sus seguidores, al compartir situaciones de su vida privada con ellos.

La vida personal de las nutrigramers en Instagram



Fuente: Instagram de @integral.nutrición, del 9 de marzo de 2019. Es una imagen de la *nutrigrámer* dueña de la cuenta con un familiar, pertenece a la categoría vida personal.

¿Qué cuerpos aparecen en las publicaciones de las nutrigramers argentinas Laura Romano y Agustina Murcho?

Como sabemos, “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico)”. Verón, (1988 [1993]: 125), el objetivo de los puntos anteriores es comprender el sentido que dan las *nutrigramers* al cuerpo en sus publicaciones.

En todas las imágenes los cuerpos que aparecen son adultos jóvenes. Sólo en dos casos aparecen adultos mayores y se trata de imágenes para ejemplificar un tópico a tratar a nivel textual o un meme, es decir, un chiste relacionado con asuntos de alimentación. Solo aparecen dos hombres en las fotografías, uno familiar de una de las *nutrigramers* y el otro como parte de un meme.

Las *nutrigramers* aparecen en cuatro de sus *posteos*, solas o acompañadas por amigos o familiares. En los *posteos* sobre casos, se utiliza la comparación entre el

antes y el después de un cuerpo enfermo y uno sano, para ejemplificar las consecuencias de la mala alimentación cuya información será extendida en el texto que acompaña la publicación.

Podemos afirmar que, del amplio abanico de tipos de cuerpo que existen, los que aparecen en su gran mayoría en las publicaciones son aquellos que pertenecen al mismo grupo etario que las *nutrigramers*, es decir, mujeres jóvenes, cuando no sus propios cuerpos. Aquellas imágenes en las cuales no son ellas las que aparecen se utilizan para ejemplificar una publicación o un caso.

Con respecto a la relación texto e imagen, teniendo en cuenta las “operaciones descritas por Barthes (Barthes, 1982) al analizar las relaciones entre letra e imagen (...). Hay anclaje cuando una figura fija el sentido de lo figurado (...) como relevo: abre los sentidos por su novedad” (Fernández y Tobi, 2009: 53). Los *posteos* cumplen primordialmente la función de relevo, siempre se incluye información extra que amplía la interpretación de la imagen. Sólo en dos casos predomina la imagen, luego es el texto que se extiende, entonces, podemos afirmar que las imágenes cumplen la función de acompañar al texto y no al revés. Son utilizadas como “decoración” ya que se encuentran en un segundo plano con respecto al discurso textual.

En la mayoría de las imágenes (6) lo que predomina es el cuerpo seguido por platos de comida. Es decir, que allí donde aparece el cuerpo es él lo principal en la imagen. Personas comiendo o partes del cuerpo sosteniendo platos de comida son lo usual.

Los ángulos son en su gran mayoría normales y los planos se dividen entre plano medio, detalle, americano y primer plano, es decir que las cuestiones técnicas de las fotografías que utilizan no divergen de las que utilizaría cualquier otro usuario de Instagram.

Conclusiones

Los cuerpos que aparecen de manera más frecuente son los de las *nutrigramers* que manejan las cuentas. De lo contrario, aparecen fotografías sobre los casos, que sirven para ilustrar un tema o partes del cuerpo que podemos asumir que también corresponden a las *nutrigramers*. A pesar de ser cuentas que para ser encontradas debe ser colocado un nombre de fantasía, sus dueñas aparecen con frecuencia en las fotografías, además de en la descripción de su perfil y en los textos que acompañan los *posteos*, esta afirmación también se ve apoyada por el hecho de que es el efecto de intimidad el que predomina y que es la categoría vida personal la que cuenta con mayor cantidad de fotografías sobre el cuerpo.

Las imágenes cumplen la función de relevo (Barthes, 1982) en su gran mayoría, es decir que para poder entender el sentido otorgado por la cuenta al *posteo* es necesario leer el contenido textual con el cual es acompañado. Los cuerpos que ilustran los casos son comparaciones entre el antes y el después de trastornos alimentarios y se trata de cuerpos jóvenes. Los contenidos que predominan en estas

imágenes son los cuerpos o estos y la comida, personas comiendo o sosteniendo platos de comida. Hay un rango muy acotado de variación entre los cuerpos que aparecen, son mujeres jóvenes posando con mirada estática, buscan un efecto de intimidad y cumplen una función de relevo.

Las *nutrigramers* son cuentas creadoras de contenido que impulsan la expansión del acceso de información relacionada con la nutrición. El análisis propuesto fue realizado en la instancia de producción, para expandir el tema, es necesario completarlo con un estudio sobre el reconocimiento teniendo en cuenta los comentarios realizados, en los cuales podrá o no hacerse mención a los cuerpos y un análisis del texto que acompaña las publicaciones. Sin embargo, es útil como primera aproximación en la utilización de aquellas imágenes sobre *nutrigramers* en las cuales aparecen cuerpos para comprender mejor la configuración de la subjetividad y el contrato de lectura propuesto por las cuentas, siendo este el objetivo final de la tesina de grado.

Bibliografía

Castells, M., (2000 [1997]). Cap. 1: La revolución de la tecnología de la información. En *La sociedad Red*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Cebrián Herreros, M., (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico 2008*, 14 (pp. 345-361). Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Verón, E., (1993 [1988]). El sentido como producción discursiva. En *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*, Barcelona, España: Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.