

I transform, so I can perform

Onderzoek naar het lichamelijke schoonheidsideaal vertolkt door drie transformatiefoto's van fitgirls op Instagram



Naam: Josien van Uijthoven
Studentnummer: 4294203
Studie: Media en Cultuur
Verdiepingspakket: Nieuwe media en Digitale Cultuur
Begeleider: Michiel de Lange
Studiejaar: 2018 – 2019
Blok: 2
Inleverdatum: 13-02-2019
Aantal woorden: 7696

Inhoud

Abstract	2
1. Fit zijn op Instagram	4
2. Van performativiteit tot <i>Instagramism</i>	8
3. Plan van aanpak.....	12
4. Analyse 4.1 De geslaagde transformatie.....	13
4.1.1 Cynthia Houben: een geslaagd nieuw gewicht?.....	13
4.1.2 Jip Isabel: male gaze onder de douche.....	14
4.1.3 Carmen Ketelaar: spieren doen ertoe	15
4.1.4 Tussenconclusie.....	16
4.2 De rol van Instagram	17
4.2.1 Sharing: het visuele platform	17
4.2.2 Relationships: netwerk vergroten	18
4.2.3 Identity: hoe meer hoe beter	19
4.2.4 Tussenconclusie.....	20
5. Conclusie	21
Bronvermelding.....	23
Verklaring van kennisneming plagiaat	25

Abstract

Een transformatiefoto is een afbeelding waarin een foto uit het verleden en een foto uit het heden naast elkaar zijn gezet. Door twee afbeeldingen uit een verschillende tijd naast elkaar te leggen, wordt de verandering die ondergaan is visueel verteld. Transformatiefoto's zijn populair onder *fitgirls* op Instagram. Hun transformatie wordt vertolkt middels de representatie van het vrouwelijk lichaam. Dit gaat voorop aan de eventuele persoonlijke motivatie of de eventuele geestelijke gezondheid die getransformeerd is. Om te begrijpen hoe het vrouwelijk lichaam wordt gerepresenteerd en waarom het lichaam centraal wordt gesteld, zijn drie transformatiefoto's van middelgrote Nederlandse *fitgirls* Cynthia Houben, Jip Isabel en Carmen Ketelaar geanalyseerd. Ten eerste is, middels een tekstuele analyse, gekeken naar de representatie van het vrouwelijk lichaam op beide afbeeldingen in de transformatiefoto's. Hiervoor is gebruik gemaakt van de gendercategorieën van Döring et. al., namelijk: *relative size*, *feminine touch*, *function ranking*, *ritualization of subordination*, *licensed withdrawal* en *body display*. Deze categorieën geven aan hoe genderstereotyperend de *fitgirl* wordt afgebeeld. Hoe meer deze categorieën aanwezig zijn, des te genderstereotyperender is de representatie. De lijst is aangevuld met twee categorieën die zich niet focussen op de representatie van het vrouwelijk lichaam, maar op de foto's als geheel, namelijk: *location* en *quality*. De uitkomst is dat de gendercategorieën duidelijker aanwezig waren op de rechterfoto. Tevens heeft de rechterfoto een mooiere of intiemere locatie en is het van betere kwaliteit. De linkerfoto's van de *fitgirls* verschillen meer van elkaar dan de rechterfoto's, aangezien de *fitgirls* rechts ongeveer dezelfde lichamelijke houding aannemen. Het vrouwelijk lichaam wordt dus genderstereotyperend verbeeld. Dit houdt in dat de *fitgirls* zichzelf presenteren vanuit de mannelijke blik. Het specifieke genderstereotyperende schoonheidsideaal voor vrouwen wordt in de drie transformatiefoto's in stand gehouden. Als tweede onderdeel van het onderzoek is de *interface* van de mobiele applicatie van Instagram onder de loep genomen, middels een *affordance*-analyse. Er is gebruik gemaakt van de *honeycomb framework* van Kietzmann et. al., waarin de belangrijkste algemene *affordances* van sociale media voor marketing doeleinden staan opgesteld, namelijk: *presence*, *sharing*, *identity*, *relationships*, *conversations*, *reputations* en *groups*. Eerder onderzoek, gedaan door Fokkema, suggereert dat *sharing*, *identity* en *relationships* de belangrijkste *affordances* voor Instagram zijn. Door naar de bijbehorende *affordances* te kijken, wordt duidelijk tot welk gebruik Instagram de *fitgirls* stuurt. De uitkomsten van de *affordance*-analyse zijn dat Instagram gericht is op het delen van visuele content, positiviteit en het behalen van een groot bereik volgers. Naast positiviteit roepen de *affordances* van Instagram een blik van begeerte op. De mannelijke blik zit dus niet alleen ingebed in de wijze waarop het vrouwelijk lichaam wordt gerepresenteerd, maar ook in de *interface* van Instagram. Verder worden de *fitgirls* sociaal gestuurd door zichzelf te presenteren op een manier die een hoog aantal 'vind-ik-leuks' oplevert, aangezien dit het verdienmodel van Instagram is. Het

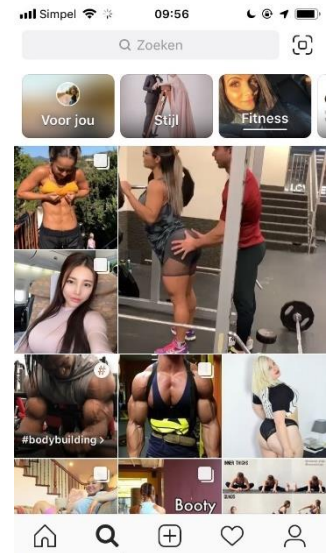
specifieke schoonheidsideaal in de drie transformatiefoto's wordt dus beheerst door de mannelijke blik van vrouwelijkheid.

Keywords: transformatiefoto's, performativiteit, male gaze, Instagramism

1. Fit zijn op Instagram

Instagram is een applicatie waarmee onder andere digitale foto's en korte video's bewerkt en gedeeld kunnen worden. De fitnesscultuur is een van de bekendste subculturen op Instagram (figuur 1). Bekend in deze subcultuur zijn de *fitgirls*. Dit zijn vrouwen die streven naar lichamelijke en geestelijke fitheid.¹ Hoe het concept geïnterpreteerd wordt is echter zeer persoonlijk. Er bestaan geen criteria waaraan voldaan moet worden. Belangrijk is dat men bezig is met de beste versie van zichzelf te maken, zodat er tevredenheid kan ontstaan met wie iemand is.² Hier vindt een opvallende wrijving plaats tussen enerzijds de zelfacceptatie waar de *fitgirls* op doelen met hun *mindset*traingen, anderzijds het visueel en lichamelijk vertellen van hun verhaal waartoe Instagram uitnodigt. Verder speelt de manier waarop *fitgirls* bekendheid kunnen vergaren en behouden een rol in hoe zij zichzelf representeren. *Fitgirls* verdienen geld aan Instagram, waardoor zij in zekere zin gedwongen worden om mee te gaan met wat een hoog aantal 'vind-ik-leuks' en volgers genereert. *Fitgirls* worden vaak gesponsord, waardoor de belangen van een bedrijf meespelen in de representatie van hun lichaam. Hoewel in dit onderzoek aandacht wordt geschonken aan de rol van sponsors in de vertolking van het vrouwelijk lichaam met betrekking tot de transformatiefoto's, zal de focus niet liggen bij de politiek-economische benadering van de *fitgirls* en Instagram in het algemeen. De focus ligt bij de vertolking van het vrouwelijk lichaam in de transformatiefoto's en hoe dit gestimuleerd wordt door de *affordances*.

In dit onderzoek zal gekeken worden naar de transformatiefoto's van drie Nederlandse *fitgirls* (Cynthia Houben, Jip Isabel en Carmen Ketelaar). Deze drie *fitgirls* onderstrepen expliciet het belang van *mindset* en bieden trainingen en tips aan in hoe je positief over jezelf kan nadenken. Bovendien delen zij hun transformatiefoto's. Dit zijn twee foto's die naast elkaar worden geplaatst, de linkerfoto uit het verleden en de rechterfoto uit het heden. De afbeelding krijgt een visueel transformatienarratief, doordat de lichamelijke verandering die de *fitgirls* hebben ondergaan getoond wordt door het begin- en eindresultaat samen te voegen tot één afbeelding. Naast het sterker worden van het lichaam zit er vaak een persoonlijk verhaal achter de transformatie, zoals het overwinnen van eetproblemen of een depressie. Wanneer dit verhaal aanwezig is, wordt het niet



Figuur 1. Screenshot Instagram categorie "Fitness"

¹ Japke Sybesma, "Wanneer ben je een Fitgirl?" [2016] *FOLLOWFITGIRLS.COM* – 14-11-2018 <https://www.followfitgirls.com/wanneer-ben-je-een-fitgirl>.

Dani, "Bestaat er een definitie van een 'Fitgirl?'" *FITGIRLS* – 05-10-2018 <https://www.fitgirls.nl/bestaat-er-een-definitie-van-een-fitgirl/>.

² Laura, "Wat is een Fitgirl: Feestjes en Fastfood?" *FITGIRLS* – 14-11-2018 <https://www.fitgirls.nl/wat-is-een-fitgirl-feestjes-en-fastfood/>.

visueel verteld maar, is het af te lezen onder de afbeelding. De representatie van het vrouwelijk lichaam vertolkt dus meer het verhaal van de transformatie, dan de persoonlijke motivatie die eventueel onder de afbeelding staat. In dit onderzoek wordt gekeken waardoor dit komt, door zowel te focussen op het idee van fysieke vrouwelijke schoonheid, als op de *affordances* van Instagram.

Eerder onderzoek door mediawetenschapper Sarah Spech, richt zich op hoe het ideale vrouwenlichaam wordt geconstrueerd door bekende vrouwen op Instagram, en zo als rolmodel dienen.³ Enerzijds benadert Spech de constructie van het lichaam van bekende vrouwen op Instagram als een vorm van *empowerment*, waarbij vrouwen zelf in de hand hebben hoe ze zichzelf representeren. Anderzijds oppert Spech het idee dat deze vrouwen onderdrukt worden om zichzelf tot object te maken, opdat ze bekendheid kunnen krijgen en behouden. Spech concludeert dat, ondanks de seksuele vrijheid die vrouwen tegenwoordig hebben, de constructie van het vrouwelijk lichaam op Instagram nog steeds beïnvloed wordt door de mannelijke blik. Spech voegt eraan toe dat de vrouwen bekend zijn geworden op Instagram, doordat zij het lichaam hebben dat in onze samenleving als seksueel aantrekkelijk en wenselijk wordt gezien. Deze vrouwen zullen volgens Spech doorgaan hun lichaam op deze wijze af te beelden om zo de hoeveelheid volgers te vergroten en geld te verdienen aan hun lichaam.⁴

In het onderzoek van Spech worden de transformatiefoto's slechts als voorbeeld genoemd, omdat zij zich focust op alle *posts* van de bekende vrouwen op Instagram uit haar onderzoek. Echter, transformatiefoto's zijn als cultureel fenomeen in opkomst. Het is een internationaal fenomeen en de transformatiefoto's worden zowel door mannen als door vrouwen geplaatst. Wetenschappelijke onderzoeken die zich slechts focussen op de transformatiefoto's zijn schaars. Mijn onderzoek voegt een nauwkeurige objectanalyse toe aan de claim van Spech. Er wordt aan de hand van een specifiek object, namelijk de drie transformatiefoto's op Instagram, gekeken naar de rol die de mannelijke blik heeft in de constructie van het lichaam en het bereik van de *fitgirls*. Dit onderzoek sluit dus aan bij de notie dat de beeldvorming van het vrouwelijke lichaam op Instagram wordt beïnvloed door de mannelijke blik.⁵ De mannelijke blik van begeerte definieert volgens filmwetenschapper Laura Mulvey wat geldt als vrouwelijk. Daarbij staat het lichaam van de vrouw centraal en komt haar persoonlijkheid op de tweede plaats.⁶ In het theoretisch kader wordt *the male gaze* verder toegelicht. Eerdere onderzoeken suggereren ook dat Instagram een genderstereotyperend platform

³ Sarah Spech, "'Instafamous' Women and the Question of Empowerment: Feminist Reading of Popular Constructions of Female Bodies on Instagram" (Thesis, University of Dayton 2016): 23-24.

⁴ Idem, 24.

⁵ Laura Mulvey, "Visual Pleasure and Narrative Cinema," *Screen* 16.3 (1975): 6-18.

⁶ Ibidem.

is, doordat een eenzijdig beeld van vrouwen heerst en zij geobjectificeerd afgebeeld worden.⁷ Fredrickson en Roberts beschrijven in de objectificatietheorie dat vrouwen onderdrukt worden doordat zij in media tot seksueel object worden gemaakt. Vrouwen worden volgens hen behandeld als lichaam dat in dienst staat van het genot van anderen.⁸ Deze theorie wordt ingezet om betekenis te geven aan de wijze waarop de *fitgirls* hun lichaam representeren. Verder is het van belang om niet alleen de content van Instagram onder de loep te nemen maar ook de *affordances*, omdat deze bepalen hoe Instagram gebruikt wordt en daarmee invloed uitoefent op de content die verspreid wordt.

Bovendien is Instagram een groeiend platform onder jongeren.⁹ Het inzicht dat gehaald wordt uit het analyseren van de transformatiefoto's is van maatschappelijk belang. Uit verschillende onderzoeken blijkt namelijk dat jongeren een slecht zelfbeeld kunnen krijgen doordat ze blootgesteld worden aan 'geslaagde' lichamen op sociale media, wat zich bijvoorbeeld uit in eetproblemen.¹⁰ Een verklaring hiervoor wordt gegeven door mediawetenschapper Nancy van House, die beargumenteert dat sociale media een belangrijk onderdeel van performativiteit zijn.¹¹ Performativiteit heeft volgens feministisch filosoof Judith Butler betrekking op gender.¹² Dit betekent dat het idee van mannelijkheid of vrouwelijkheid niet per definitie vast ligt, maar door de samenleving wordt gevormd. Doordat ideeën over gender geaccepteerd en overgenomen worden, wordt het als normatief verondersteld. Wanneer een platform genderstereotyperend is, en de mediaconsumenten vervolgens het idee krijgen dat ze niet zijn zoals de personen die een 'geslaagde' vrouw representeren, zou dit dus kunnen resulteren in een negatief zelfbeeld.

⁷ Marika Tiggemann en Mia Zaccardo, "'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram," *Journal of Health Psychology* 23 (2018): 1003–1011.

Nicola Döring, Anne Reif, Sandra Poeschl, "How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts," *Computers in Human Behavior* 55 (2016): 955–962.

Stefanie E. Davis, "Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience," *Social Media + Society* (2018): 1–9.

⁸ Barbara L. Fredrickson en Tomi-Ann Roberts, "Objectification Theory," *Psychology of Woman Quarterly* 21 (1997): 173–206.

⁹ Danny Oosterveer, "Social media in Nederland 2018: uittocht van jongeren op Facebook" [2018] – 15-12-2018 <https://www.marketingfacts.nl/berichten/jongeren-keren-facebook-massaal-de-rug-toe?sqr=sociale%20media%20in%20nederland%202018&>.

¹⁰ Jayun Lee, "Social Media's influence on woman under 30," *Public Relations & Journalism Research*.

Marika Tiggemann en Amy Slater, "NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls," *International Journal of Eating Disorders* (2013): 630–633.

Michael Levine en Sarah Murnen, "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders," *Journal of Social and Clinical Psychology* (2009): 9–42.

Sarina Kong, "Instagram: The Real Stranger Danger," *Advanced Writing: Pop Culture Intersections* (2015): 1–19.

Zoe Brown en Marika Tiggemann, "Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image," *Body Image* 19 (2016): 37–43.

¹¹ Nancy van House, "Feminist HCI meets Facebook: Performativity and social networking sites," *Interacting with Computers* 23 (2011): 422–429.

¹² Judith Butler, "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory," *Theatre Journal* 40 (1988): 519–531.

De transformatiefoto's zijn interessant om vanuit een performatieve lens te analyseren, doordat het een lichamelijk 'geslaagde' versie veronderstelt en gebruikers op Instagram de mogelijkheid krijgen om cultureel invloed uit te oefenen. Mediawetenschapper Lev Manovich benoemt dit onder de term *Instagramism*, waarmee hij een populair genre van fotografie op Instagram bedoelt, waarbij het voornamelijk draait om esthetiek en het gebruik van het platform door de *Instagram class*.¹³ Esthetiek draait om schoonheid, maar Manovich doelt hierbij op een combinatie van visuele stijlen, fototechnieken en bepaalde typen content van *designed* foto's.¹⁴ Manovich benoemt *Instagramism* als een kunstvorm en plaatst het in het rijtje van moderne kunststromingen zoals futurisme, kubisme en surrealisme.¹⁵ De transformatiefoto's zijn geen *designed* foto's en vallen hierdoor niet onder de theorie van Manovich. Echter, esthetiek in algemene zin is wel aanwezig, doordat de transformatiefoto's een lichamelijk schoonheidsideaal veronderstellen. Met de *Instagram class* bedoelt Manovich de miljoenen jongeren die Instagram systematisch gebruiken om visueel geavanceerde content te creëren en te bewerken.¹⁶ Samengevat stelt Manovich dat jongeren de culturele productie op Instagram eigen maken en bezitten, doordat hun vaardigheden en kennis over de applicatie, ofwel *skills*, toenemen. Wanneer hun bereik groeit, door het toenemende aantal volgers, kunnen ze cultureel kapitaal bereiken en zo *influencers* worden. Het is zelfs mogelijk om vanaf hier economisch kapitaal te bereiken, doordat bedrijven hen benaderen om betaald reclame voor het bedrijf te maken.¹⁷ *Fitgirls* zijn *influencers* binnen de vrouwelijke fitnesscultuur. Zij dienen daardoor als voorbeeld voor mediaconsumenten binnen een subcultuur op een platform waarbij schoonheid voorop staat.

In deze eindschrijft wordt nader bekeken hoe de *fitgirls* vrouwelijke schoonheid verbeelden middels de transformatiefoto's, en hoe het gebruik van de *interface* van Instagram dit stimuleert. De hoofdvraag luidt: "Hoe vertolken de transformatiefoto's van de *fitgirls* Cynthia, Jip en Carmen op Instagram een specifiek schoonheidsideaal voor vrouwen?" Daarbij horen de volgende deelvragen: "Hoe wordt het vrouwelijk lichaam middels de transformatiefoto's van Cynthia, Jip en Carmen *performed*?" en "Welke rol spelen de *affordances* van de mobiele applicatie van Instagram in het stimuleren van het specifieke schoonheidsideaal in de transformatiefoto's van Cynthia, Jip en Carmen?" Eerst wordt middels een tekstuele analyse gekeken naar hoe het vrouwelijk lichaam precies wordt afgebeeld op beide foto's en hoe deze van elkaar verschillen. Daarna wordt middels een *affordance*-analyse gekeken naar hoe Instagram de gebruikers aanstuurt tot het specifieke gebruik ervan. Dit zal uiteindelijk antwoord geven op hoe Instagram werkt, waarom het een geschikt

¹³ Lev Manovich, *Instagram and Contemporary Image*. (z.p., z.u. 2017): 115.

¹⁴ Idem, 118 - 119.

¹⁵ Idem, 115.

¹⁶ Idem, 117.

¹⁷ Idem, 117, 126.

platform is voor de transformatiefoto's en wat het specifieke schoonheidsideaal is dat vertolkt wordt.

2. Van performativiteit tot *Instagramism*

In dit onderzoek worden de transformatiefoto's van Instagram door een performatieve lens bekeken. De term performativiteit is voor het eerst beschreven door taalfilosoof John Austin en houdt van origine in dat taal effect heeft op de wereld.¹⁸ Taal beschrijft volgens hem de wereld niet alleen, maar het kan ook aanzetten tot actie of verandering. Denk bijvoorbeeld aan een trouwerij, waarbij de plechtige woorden ervoor zorgen dat twee personen als getrouwd stel verder door het leven gaan. Taal kan volgens Austin echter ook non-verbaal zijn, zoals bij lichaamstaal. Geïnspireerd door dit idee beargumenteert Judith Butler dat gender een sociaal construct is dat normatief is gaan lijken door de jaren heen. Je identiteit wordt volgens haar dus gevormd door taal en handelingen.¹⁹ Als er bijvoorbeeld binnen een samenleving gecommuniceerd wordt dat getuiste lippen op een foto vrouwelijk zijn, en er vervolgens jarenlang naar gehandeld wordt, dan zou dit volgens Butler uiteindelijk normatief worden als 'typisch vrouwelijk'. Volgens van House zijn socialenetwerksites een belangrijk onderdeel van performativiteit, ieder met hun eigen discourse en esthetiek.²⁰ Hoe gebruikers zichzelf presenteren, met behulp van de aangeboden mogelijkheden van het platform, heeft volgens van House uiteindelijk invloed op het algemene beeld van hetgeen wat wordt gerepresenteerd. Het concept performativiteit stelt mij in staat grip te krijgen op hoe het beeld over vrouwelijke schoonheid gevormd kan worden door content op Instagram.

Verder is reeds in de inleiding genoemd dat Instagram een genderstereotyperend platform is, doordat de vorming van het vrouwelijk lichaam wordt bepaald door de mannelijke blik. *The male gaze*, ofwel 'de mannelijke blik' is een concept van Mulvey uit de filmtheorie.²¹ Dit concept houdt in dat films worden gemaakt om mannelijke kijkers te plezieren. Mannen worden sterk weergegeven en vrouwen worden geobjectificeerd, ofwel tot object gemaakt waarnaar mannen kunnen kijken.²² De gevoelens, verlangens en gedachten van een vrouw zijn minder belangrijk dan haar fysieke voorkomen die wordt bepaald door de mannelijke begeerte. Of iemand 'sexy' is, gaat vooraf aan de persoonlijkheid van een persoon.²³ Instagram is een platform waarbij visuele content eerder wordt getoond dan tekstuele content. De *male gaze* wordt ingezet om het gebruik van Instagram mee te

¹⁸ John Langshaw Austin, *How to do things with words* (Oxford: Oxford University Press, 1962): 1-11.

¹⁹ Judith Butler, "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory," *Theatre Journal* 40 (1988): 519-531.

²⁰ Van House.

²¹ Mulvey.

²² Fredrickson en Roberts.

²³ Ibidem

Mulvey.

verklaren, door zowel inhoudelijk naar de content te kijken als naar de gebruiksmogelijkheden van het platform.

Tijdens dit onderzoek zal gefocust worden op hoe genderstereotyperend de *fitgirls* zichzelf op beide foto's verbeelden. Door de foto's met elkaar te vergelijken, kan een antwoord geschetst worden op het feit waarom de nieuwste foto als 'geslaagd' wordt gepresenteerd. Er zal gebruik gemaakt worden van Goffman's gendercategorieën zoals die beschreven staan in de tekst van Döring et. al.²⁴ In haar tekst worden de gendercategorieën vertaald van advertenties naar selfies. Aangezien selfies een moderne vorm van zelfrepresentatie zijn en veel gedeeld worden via sociale media zoals Instagram, zijn deze vertaalde gendercategorieën bruikbaar voor mijn onderzoek.²⁵ Hoe meer deze categorieën aanwezig zijn, hoe genderstereotyperender de afbeelding.

De categorieën zijn: (1) *relative size*, dit gaat over het hoogteverschil tussen mannen en vrouwen, waarbij vrouwen vaak kleiner worden afgebeeld. (2) *Feminine touch*, dit gaat over wat vrouwen aanraken op een foto. Dit is inclusief zelfaanraking van bijvoorbeeld het haar. (3) *Function ranking*, dit betreft de functierollen van mannen en vrouwen, waarbij vrouwen slechts assistentes zijn. (4) *Ritualization of subordination*, waarbij de locatie van een vrouw centraal staat. Dit is vaak lager dan een man, om de hogere sociale status van de man te symboliseren. Dit is inclusief liggen (*posture*) en het hoofd kantelen (*imbalance*). (5) *Licensed withdrawal*, dit heeft te maken met dat vrouwen eerder geneigd zijn zichzelf terug te trekken van sociale situaties. Dit is bijvoorbeeld door weg te kijken van de camera, ogen gesloten te houden of een andere emotie op te zetten (*loss of control*). (6) *Body display*, dit doelt op hoe mensen hun lichaam weergeven. Denk bijvoorbeeld aan de hoeveelheid kleding die wordt gedragen (*full/sparse clothing*), getuite lippen (*kissing pout*), spieren die getoond worden (*muscle presentation*), de keuze om het gezicht niet te tonen (*faceless portrayal*).²⁶ De bovengenoemde categorieën beperken zich slechts tot de lichamelijke van vrouwen. Echter, het is ook van belang om de foto, door zijn comparatieve weergave, in zijn geheel te bekijken. Om die reden zal de lijst uitgebreid worden met twee categorieën die tijdens het doen van het onderzoek wederkerend opvielen bij de tegengekomen transformatiefoto's. (7) *Location*, dit gaat over de locatie waar de foto's genomen zijn. (8) *Quality*, dit gaat over de kwaliteit van de foto, bijvoorbeeld de scherpte (*sharpness*). Deze categorieën zullen mij in staat stellen om te bepalen door welke niet-lichamelijke aspecten de nieuwste foto als 'geslaagd' wordt gepresenteerd.

Bij de transformatiefoto's staat het visuele transformatienarratief centraal, waarbij een fysiek schoonheidsideaal wordt 'performed'. Dit staat haaks tegenover het type fotografie wat Manovich

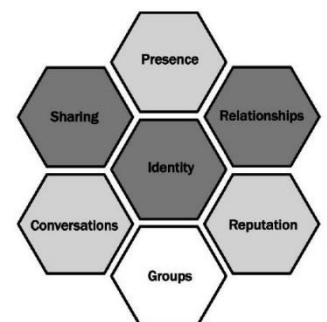
²⁴ Döring et. al.

²⁵ Ibidem.

²⁶ Ibidem.

Instagramism noemt.²⁷ *Instagramism* gaat over de esthetiek van *designed* foto's, waarbij de focus ligt bij de *mood* en *atmosphere*. Bovendien gaat het niet om het vertellen van een verhaal en staan personen niet centraal.²⁸ Echter, ik gebruik dit concept in een bredere zin door het belang van esthetiek toe te passen op de transformatiefoto's, waar sterk een verhaal verteld wordt. Verder stelt het concept mij in staat beter grip te krijgen op het gebruik van Instagram door de *Instagram class*, wat Manovich als ander onderdeel van *Instagramism* beschrijft.²⁹ Dit zijn Instagramgebruikers die kennis hebben over het platform, waardoor ze de culturele productie eigen maken. Manovich gebruikt de term 'culturele productie' van Karl Marx die hij toespitst op Instagram. Manovich bedoelt dat gebruikers niet alleen de applicatie bezitten, maar ook de kennis en vaardigheden hebben en de regels en strategieën kennen om populaire content toe te voegen aan het platform. Deze *skills* mogen ze voor eigen doeleinden gebruiken en hoeven ze niet aan kapitalisten te verkopen.³⁰ Door de *skills* te verbeteren is het mogelijk om cultureel kapitaal te bereiken. 'Cultureel kapitaal' is een concept van Pierre Bourdieu, waarmee Manovich wil stellen dat gebruikers sociale bekendheid kunnen vergaren doordat hun *skills* van Instagram toenemen.³¹ Het cultureel kapitaal is meetbaar in het aantal volgers dat een profiel heeft of het aantal respect dat een persoon in de groep krijgt.³² Dit zou je tevens kunnen benoemen als *influencers*, namelijk de bekende personen op sociale media die gerespecteerd worden en door hun grote bereik invloed kunnen uitoefenen. Wat *influencers* ook kenmerkt is dat zij vaak gesponsord worden, ofwel 'economisch kapitaal' krijgen. Volgens Manovich vindt dit plaats wanneer een *influencer* door bedrijven wordt gesponsord of goederen en diensten verleent via Instagram.³³ Zij kunnen geld verdienen door hun sociale status en *skills*. Ik gebruik deze termen om duidelijk te maken welke mogelijkheden Instagram biedt aan haar gebruikers om bekendheid en kapitaal te vergaren. Dit geeft inzicht in de positie waarin de *fitgirls* zich bevinden. Daarmee kan achterhaald worden met welke factoren zij te maken hebben die invloed kunnen uitoefenen op hun representatie.

De belangrijkste *affordances* van Instagram staan beschreven in figuur 2. Dit is de *honeycomb framework* ontworpen door marketeers Kietzmann et. al.³⁴ Dit *framework* is oorspronkelijk bedacht om vast te stellen hoe bedrijven sociale



Figuur 2. Honeycomb framework Instagram aangegeven op kleur

Mark Fokkema, "City branding on Instagram: DMOs and their usage of affordances" (Thesis, Uppsala Universitet, 2016): 32.

²⁷ Manovich, 119.

²⁸ Idem, 80, 122.

²⁹ Idem, 117.

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

³² Ibidem.

³³ Idem, 118, 119, 126.

³⁴ Jan Kietzmann et. al., "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Business Horizons* (2011): 241—251.

media succesvol kunnen inzetten. Het bestaat uit zeven verschillende *affordances* die veel voorkomend zijn bij verschillende sociale media. Uit eerder onderzoek door mediawetenschapper Fokkema naar *city branding* op Instagram is figuur 2 ontstaan.³⁵ *Sharing*, *identity* en *relationships* bleken uit Fokkema's onderzoek de meest belangrijke *affordances* voor marketing op Instagram, gevolgd door *presence*, *conversations* en *reputation*. Ik gebruik dit *framework*, omdat het in één oogopslag de belangrijkste *affordances* van Instagram weergeeft. Ondanks dat mijn onderzoek niet gericht is op bedrijven, is er toch enige overlapping met marketing. De *fitgirls* zijn namelijk *influencers* die cultureel en vaak ook economisch kapitaal bezitten. Je kunt stellen dat de *fitgirls* de *skills* van Instagram zo goed beheersen, dat ze aan zelf-marketing doen om het culturele en economische kapitaal te behouden. Daarbij is het zelfs mogelijk dat een bedrijf invloed heeft op hoe de *fitgirls* zichzelf representeren. De *honeycomb* wordt ingezet om te achterhalen hoe de *fitgirls* gebruik maken van Instagram, waardoor ze cultureel en economisch kapitaal bereiken. Tevens toont het *framework* hoe Instagram de *fitgirls* stuurt tot hun specifieke gebruik. Hiermee wordt blootgelegd in hoeverre de *fitgirls* vrij zijn in het bepalen van hun content en in hoeverre ze gestuurd worden door het platform.

Bij (1) *sharing* gaat het over de mate van uitwisseling, versturen en ontvangen van content.³⁶ Daarbij wordt ook gekeken naar de verhouding tussen visuele en tekstuele content. Bij (2) *relationship* gaat over welke mate gebruikers in relatie staan tot andere gebruikers.³⁷ Hier staat het netwerk dus centraal. (3) *Identity* gaat over welke informatie er gegeven wordt rondom de realistische identiteit, zoals naam, leeftijd, geslacht, beroep, locatie en verdere informatie.³⁸ Verder wordt dit uitgebreid naar een performatieve weergave van identiteit, waarbij het gaat om kwantificeerbare gegevens. Het cultureel kapitaal kan immers pas bereikt worden met genoeg volgers. De lichter gekleurde categorieën zijn: (4) *Presence*, dit gaat over de mate waarin gebruikers weten of andere gebruikers bereikbaar/*online* zijn.³⁹ (5) *Conversations*, dit representeert de mate waarin gebruikers met elkaar communiceren en in contact blijven met elkaar. Bij sommige media wordt namelijk eerder een reactie verwacht dan bij andere media.⁴⁰ (6) *Reputation*, waarbij het gaat over het vertrouwen van gebruikers en content.⁴¹ (7) *Groups*, deze categorie representeert de mate waarin (*sub*)groepen gevormd kunnen worden en lidmaatschap wordt toegestaan.⁴²

³⁵ Mark Fokkema, "City branding on Instagram: DMOs and their usage of affordances" (Thesis, Uppsala Universitet, 2016): 32.

³⁶ Idem, 35.

³⁷ Idem, 37.

³⁸ Idem, 33.

³⁹ Idem, 36.

⁴⁰ Idem, 34 - 35.

⁴¹ Idem, 38.

⁴² Idem, 38 - 39.

3. Plan van aanpak

De analyse is gedaan op een iPhone SE. De reden hiervoor is dat dit het enige apparaat is dat in bezit is. Er is gekozen dit niet op een laptop te doen, aangezien Instagram een telefoonapp is. Op de laptop zijn niet alle functies beschikbaar, zoals het uploaden van foto's. Verder verwacht ik geen grote verschillen tussen telefoonapparaten, aangezien de *interface* van Instagram overal hetzelfde is. Slechts het uiterlijk van de 'deelfuncties' kan verschillen tussen Apple en Android, aangezien deze vanuit de telefoonsoftware gestuurd wordt.

De meest recente transformatiefoto's van de Nederlandse *fitgirls* Cynthia Houben, Jip Isabel en Carmen Ketelaar worden geanalyseerd. De selectie voor de analyse is ontstaan door een *snowball-effect* uit het *fitgirl* netwerk van Cynthia Houben. Zij is een *fitgirl* met een middelgroot bereik op Instagram. Haar netwerk bestaat uit Nederlandse *fitgirls* die tussen de 37.000 en 45.000 volgers hebben. De *fitgirls* waarvan de transformatiefoto's worden geanalyseerd presenteren op hun Instagram het belang van *mindset* en bieden zelfs coaching aan om dit te trainen. Doordat zij *mindset* vooropstellen in een omgeving die gefocust is op lichamelijkeheid, zijn zij gekozen als analyseobject. Verder wordt onderstreept hoe de zelfrepresentatie van de drie *fitgirls* gestuurd wordt door de verwachtingen van het platform. Dit wordt zichtbaar gemaakt door de gelijkenissen van de 'geslaagde' versies te bekijken, waarin sterk een mannelijke blik overheerst. Door een 'geslaagde' versie te presenteren, doen de drie *fitgirls* een beroep op een universeel beeld van vrouwelijke schoonheid. Dit is een door mannen gewenst beeld van vrouwen, dat vervolgens via mobiele media wordt uitgezonden naar duizenden volgers.

Om de hoofdvraag te beantwoorden wordt een combinatie van een tekstuele en een *affordance*-analyse uitgevoerd. De reden hiervoor is dat een tekstuele analyse niet voldoende zou zijn, omdat de *interface* van het platform niet neutraal is, maar stuurt naar een bepaald gebruik. Een *affordance*-analyse geeft inzicht in het feit waardoor de transformatiefoto's succesvol zijn op Instagram.

De eerste deelvraag richt zich op de wijze waarop het vrouwelijk lichaam wordt afgebeeld in relatie tot de ontvangst vanuit de samenleving. Een tekstuele analyse is de best passende methode om dit vraagstuk te onderzoeken. Het gaat hier namelijk om een interpretatie van 'teksten' -in dit geval de transformatiefoto's- en de wijze waarop betekenis wordt gegeven aan onze hedendaagse cultuur. Bij een tekstuele analyse wordt namelijk geprobeerd zo correct mogelijk weer te geven hoe een 'tekst' geïnterpreteerd kan worden door consumenten.⁴³ Deze methode stelt mij in staat om een blik te werpen op hoe betekenis wordt gegeven aan fysieke vrouwelijk schoonheid.

Tijdens het beantwoorden van de tweede deelvraag wordt er gekeken naar de specificaties

⁴³ Alan Mckee, *Textual Analysis: a beginners guide* (London: Sage Public, 2003): 1.

die Instagram biedt aan haar gebruikers. De algemene definitie van een *affordance* verwijst naar de gebruiksmogelijkheden van een object. Een goed ontwerp verwijst onmiddellijk naar hoe het object gebruikt zou moeten worden, zoals een stoel die uitnodigt tot zitten.⁴⁴ Om erachter te komen hoe het mogelijk is dat transformatiefoto's populair zijn op het platform Instagram, is het van belang om te onderzoeken hoe Instagram gebruikt kan worden. Dit wordt gedaan door de *interface* onder de loep te nemen. Verder is het interessant om te onderzoeken waarom een fenomeen als de transformatiefoto's door verschillende personen wordt overgenomen. Naast de technologische aanpak van *affordances* wordt er dus ook gekeken naar de sociale kant. Bij de sociale *affordances* ligt de nadruk niet bij de technologie zelf, maar bij het gedrag van de gebruikers. Hoe mensen zich in een omgeving gedragen, geeft informatie over hoe andere mensen zich vervolgens horen te gedragen.⁴⁵ Met deze verschillende invalshoeken wordt duidelijk hoe Instagram haar gebruikers uitnodigt om gebruik te maken van de mogelijkheden van het platform.

4. Analyse

4.1 De geslaagde transformatie

Om de eerste deelvraag "Hoe wordt het vrouwelijk lichaam middels de transformatiefoto's van Cynthia, Jip en Carmen performed?" te beantwoorden, zullen hun meest recente transformatiefoto's tekstueel geanalyseerd worden aan de hand van de gender categorieën van Döring. Links op de foto staat de 'oude' versie van henzelf en rechts de 'nieuwe'.

4.1.1 Cynthia Houben: een geslaagd nieuw gewicht?

De *feminine touch* is zichtbaar op de tweede foto, waar Cynthia een flesje van een onzichtbaar merk in haar handen heeft. Op de linkerfoto kijkt Cynthia recht in de camera, in tegenstelling tot de rechterfoto waar sprake is van de *licensed withdrawal*. De *body display* verschilt tussen de twee foto's. Op de linkerfoto is Cynthia tot net boven haar knieën zichtbaar, terwijl op de rechterfoto het hele lichaam zichtbaar is. Qua kleding is de linkerfoto *full clothing*, doordat slechts een gedeelte van haar benen, een stuk arm en haar hals zichtbaar zijn. Op de rechterfoto is sprake van *sparse clothing*, doordat haar armen en benen in het geheel en een gedeelte van haar buik zichtbaar zijn. De kleding die ze aanheeft is van het merk Woman's Best, vermoedelijk een sponsor. Haar lichaamstaal op de linkerfoto is



Figuur 3. Screenshot transformatiefoto Cynthia Houben

⁴⁴ Anne Helmond en Taina Bucher, "The Affordances of Social Media Platforms," in *The SAGE Handbook of Social Media*, red. Jean Burgess, Thomas Poell, and Alice Marwick. (London and New York: SAGE Publications Ltd, 2017): 4-9.

⁴⁵ Ibidem.

William Gaver, "Affordances for interaction: The social is material for design," *Ecological Psychology* 8 (1996): 111-129.

stijver dan op de rechter. Dit is zichtbaar doordat Cynthia op de linkerfoto haar armen recht naast haar lichaam heeft hangen met een gebalde vuist. De rechterfoto is wat speelser, doordat de armen en benen een spontanere beweging weergeven. De *location* van de linkerfoto is in een woonwijk, met een chaotische achtergrond voorzien van verschillende auto's. De rechterfoto is genomen op een tropische bestemming. Het geeft een rustiger en exotischer gevoel, doordat er bomen en een strak wit gebouw achter haar staan. De *quality* van de foto verschilt doordat de linker wat minder scherp is dan de rechter. Verder is het opvallend dat Cynthia haar gewicht rechtsboven in de hoek heeft staan. De 'geslaagdere' versie weegt 17 kilo minder, waardoor er een ideaalgewicht wordt gesuggereerd.

Het 'geslaagde' lichaam dat Cynthia *performed* wordt gekenmerkt doordat heel haar lichaam zichtbaar is, ze schaarser gekleed is, ze zichzelf distantieert van de camera en ze bewegelijker gepositioneerd staat. Bovendien legt Cynthia de nadruk op een lichter gewicht, waardoor haar geslaagdheid samengaat met afvallen en rond de 62 kilo wegen. Echter, dit kan voor problemen zorgen bij haar vrouwelijke volgers. Zij zouden hierdoor het idee kunnen krijgen dat afvallen onderdeel is van een geslaagd vrouwelijk lichaam. Desalniettemin verschilt het ideaalgewicht per persoon, omdat dit van verschillende factoren afhangt zoals lengte, spiermassa etcetera. Verder wordt gesuggereerd dat de 'geslaagdheid' samenhangt met het aanwezig zijn op een exotische locatie. Hierdoor wordt de haalbaarheid van het 'geslaagde' lichaam vermoeilijkt, omdat het niet voor iedereen vanzelfsprekend is om een verre reis te maken. Bovendien is de rechterfoto professioneler van kwaliteit dan de linker, dit kan te maken hebben met het feit dat de linkerfoto ouder is. Verder heeft het vermoedelijk te maken met het feit dat de rechterfoto de sponsor Woman's Best representeert, waardoor er nagedacht is over de locatie, compositie en kleurcorrectie. Tot slot valt aan de algehele transformatiefoto op dat de linkerfoto persoonlijker is dan de rechterfoto. In de linker afbeelding kijkt Cynthia ons aan, staan haar romp en gezicht als centrale punten dichterbij de camera en biedt de locatie ons een 'girl next door' gevoel. De aandacht gaat hierdoor waarschijnlijk als eerste naar het terugkijken naar haar gezicht, in plaats van naar de rest van de foto. Doordat Cynthia ons in de rechter afbeelding niet aankijkt en haar lichaam als centraal wordt gesteld, wordt de kijker eerder uitgenodigd haar hele lichaam te bekijken.

4.1.2 Jip Isabel: male gaze onder de douche

Op de rechterfoto raakt Jip de douchekraan aan, hier lijkt dus sprake van *feminine touch*. In zowel de linker- als de rechterfoto kijkt Jip niet in de camera, links zijn haar ogen open en rechts zijn ze gesloten. In de rechterfoto is meer sprake van



Figuur 4. Screenshot transformatiefoto Jip Isabel

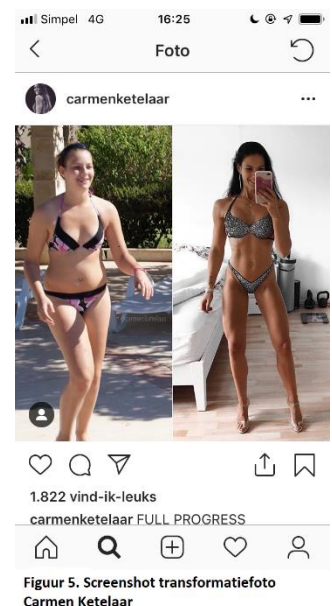
licensed withdrawal, aangezien ze hier haar hand gedeeltelijk voor haar gezicht heeft. In beide foto's is sprake van *sparse clothing*, doordat ze in haar bikini staat. De *body display* verschilt, doordat de linkerfoto niet heel haar lichaam toont en de rechter wel. Verder staat Jip links met een gesloten houding, knieën op slot en armen langs het lichaam. Op de rechterfoto lijkt ze in een spontaan bewogen houding te staan. Op de rechterfoto zijn tevens haar ribben en haar gekleurde bikinilijn zichtbaar. Beide *locations* hebben te maken met water. De linker is in de zee genomen en de rechter onder de douche. De douche is vermoedelijk een openbare stranddouche, die in vergelijking met de zee een intiemere ruimte is. Wat betreft *quality* is er weinig verschil tussen beide foto's. Rechtsonder staat 'pic-collage', dit is een het merk van een applicatie waarmee foto's bewerkt kunnen worden.

Het 'geslaagde' lichaam dat Jip *performed* wordt gekenmerkt doordat ze dusdanig is afgevallen waardoor haar ribben zichtbaar zijn. Verder wordt, doordat ze haar ogen op de rechterfoto gesloten heeft, de indruk gewekt dat ze niet doorheeft dat ze wordt gefotografeerd. Dit wordt ook ondersteund door het feit dat douchen over het algemeen als een persoonlijke handeling wordt verondersteld. Hierdoor wordt voyeurisme gesuggereerd, als *male gaze* fantasie. Dit houdt in dat er stiekem en met seksuele verlangens 'gegluurd' wordt naar het vrouwelijk lichaam. Hierdoor wordt er een seksuele connotatie gegeven aan de 'performance'.

4.1.3 Carmen Ketelaar: spieren doen ertoe

Op de rechterfoto raakt Carmen haar telefoon aan, wat een voorbeeld van *feminine touch* is. Op beide foto's is sprake van *licensed withdrawal*, aangezien ze niet in de camera kijkt. Op de rechterfoto is haar gezicht zelfs gedeeltelijk verstopt achter haar mobiele telefoon. De *body display* is bij beide foto's *sparse clothing*, aangezien ze in bikini staat. Verder is op de rechterfoto haar huid gebruind. Op de linkerfoto zijn haar voeten niet zichtbaar, in tegenstelling tot de rechterfoto waar ze met heel haar lichaam op staat. De linkerfoto is duidelijk een spontaan genomen foto, doordat ze met bewogen ledematen erop staat. De rechterfoto is geposeerd, waardoor het lichaam centraler zichtbaar is. Haar benen krijgen wat vorm door de hakken die ze draagt. Verder zijn haar bovenbeen-, buik- en schouderspieren zichtbaar op de rechterfoto, net als haar ribben. De *location* van de linkerfoto is, zo te zien aan de ligstoelen, aan een openbaar zwembad. De rechterfoto is genomen in een slaapkamer, een persoonlijke ruimte, waar op de achtergrond *dumbbells* en een weegschaal liggen. De *quality* van de rechterfoto is beter, doordat Carmen er stilstaand opstaat waardoor de foto scherper is.

Het 'geslaagde' lichaam dat Carmen *performed* wordt gekenmerkt door een gespierd lichaam, dit is duidelijk door haar lichaamsspieren die zichtbaar zijn en de *dumbbells* op de achtergrond. Verder is het 'geslaagde' lichaam slank, ze heeft weinig zichtbaar vet en haar ribben zijn



zichtbaar. De weegschaal op de achtergrond wekt ook de suggestie dat het bijhouden van je gewicht belangrijk is. Bovendien draagt de 'geslaagde' versie slechts een bikini met hakken eronder. Een bikini is een logische outfit wanneer je gaat zwemmen. Doordat ze hakken onder haar outfit draagt krijgt het eerder een erotische connotatie dan een sportieve. De rechterfoto toont tevens een bed, wat benaderd kan worden als object met seksuele connotatie.

4.1.4 Tussenconclusie

Om een antwoord te krijgen op de vraag 'Hoe wordt het vrouwelijk lichaam middels de transformatiefoto's van Cynthia, Jip en Carmen performed?' zijn de gendercategorieën van Döring en de twee toevoegingen gebruikt. De gendercategorieën zijn het meest aanwezig in de rechterfoto. Behalve categorie (1) *relative size*, (3) *function ranking* en (4) *ritualization of subordination*, want die bleken niet van toepassing te zijn. Dit betekent dat de geslaagdheid van de foto hand in hand gaat met een hoge mate van genderstereotypering van het lichaam. Opvallend is dat bij de *fitgirls* tevens het tonen van spiermassa aanwezig is, terwijl het tonen van spieren een typisch mannelijk stereotypering is. Verder wordt de geslaagdheid overtuigend gemaakt middels een exotische of intieme locatie en een betere kwaliteit foto. Dit kan tevens gestuurd worden vanuit sponsors, omdat zij met professionele foto's een bepaald gevoel willen creëren omtrent hun merk. Tot slot is opvallend dat de drie linkerfoto's, waarop de *fitgirls* nog onbekend zijn, wezenlijk van elkaar verschillen. Terwijl de rechterfoto's, waar de *fitgirls* wel bekend zijn, veel overeenkomsten hebben. Zo hebben de *fitgirls* bijvoorbeeld alle drie dezelfde lichamelijke positie op de rechterfoto: knieën gebogen en linkerarm omhoog. Dit geeft aan dat er sociale factor meespeelt omtrent het poseren van het lichaam. Uit onderzoek door neurowetenschappers Sherman et. al., blijkt dat foto's op Instagram met meer 'vind-ik-leuks' geassocieerd worden met meer neurologische activiteit in regio's die onder andere gaan over beloning en imitatie.⁴⁶ Als dus een genderstereotyperend representatie van het vrouwelijk lichaam gepaard gaat met een bepaalde lichamelijke houding, en die representatie wordt beloond met 'vind-ik-leuks', dan is de kans groot dat anderen het gaan nadoen.

De uitkomsten van de analyse komen overeen met de theorie dat het vrouwelijk lichaam in de fitnesscultuur op Instagram wordt geconstrueerd door de mannelijke blik. Deze representatie kent namelijk succes in het aantal 'vind-ik-leuks', dus die wordt aangehouden. Het schoonheidsideaal dat de *fitgirls* vertolken bestaat uit een slank en gespierd lichaam. Dit wordt extra ondersteund door het noemen van een ideaalgewicht en het tonen van een weegschaal en *dumbbells*. Verder is het lichaam gebruind en schaars aangekleed. Het lichaam dient in zijn geheel zichtbaar te zijn en in een

⁴⁶ Lauren Sherman, et. al., "The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media," *Psychological Science* (2016): 1027–1035.

spontane en bewegelijke houding geposeerd. Er is ook geen oogcontact met de camera, waardoor er afstand wordt gecreëerd en waardoor het bekijken van het vrouwelijk lichaam eerder met voyeurisme geassocieerd kan worden. Dit wordt nogmaals onderstreept doordat bij Cynthia en Jip de selfie-telefoon ontbreekt, waardoor wij als het ware met de fotograaf 'meegluren' naar het lichaam. Hierdoor wordt het traditionele idee van vrouwelijke schoonheid, bekeken vanuit een mannelijke blik, bevestigd. Hoe de vertolking van dit schoonheidsideaal in de transformatiefoto's door Instagram zelf gestimuleerd wordt, wordt in de volgende deelvraag bekeken.

4.2 De rol van Instagram

Om de tweede deelvraag "Welke rol spelen de affordances van de mobiele applicatie van Instagram

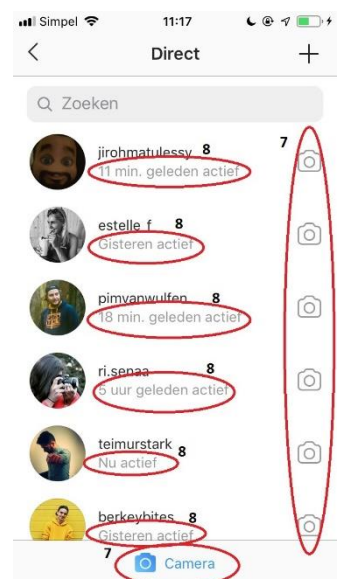
in het stimuleren van het specifieke schoonheidsideaal in de transformatiefoto's van Cynthia, Jip en Carmen?" te beantwoorden, wordt er gekeken naar de gebruiksfuncties van Instagram. Dit wordt gedaan door middel van de *honeycomb framework* van Kietzmann et. al. De analyse zal plaatsvinden aan de hand van de drie meest belangrijke categorieën *sharing*, *identity* en *relationships*. De andere categorieën zullen, mits aanwezig, tijdens de bespreking aan bod komen. De reden dat de overige categorieën geen aparte analyse krijgen, is omdat ze in mindere mate aanwezig zijn in de *affordances* en een overlapping kennen met de andere categorieën.

4.2.1 Sharing: het visuele platform

Wanneer Instagram geopend wordt, is er bovenin een rij met profielen waarbij 'het verhaal' te zien is. Dit zijn foto's en video's die de door jouw gevolgde personen de afgelopen 24 uur geplaatst hebben. De profielfoto en de profielnaam zijn zichtbaar, zodat duidelijk is van wie het verhaal is. Cynthia staat in dit geval met haar verhaal vooraan (1 in figuur 6). Verder is het mogelijk om een verhaal toe te voegen, dit wordt gedaan door op 'Je verhaal' linksboven te drukken (2 in figuur 6). Hierdoor wordt de camera geopend en wordt het tevens mogelijk om de fotogalerij te openen en een foto te uploaden. Onder 'de verhalen' staan de laatst geposte berichten van de gevolgde personen (3 in figuur 6). Opvallend is dat dit ook foto's en video's betreft. Onder de foto is een stuk tekst aanwezig, maar daarvoor moet eerst naar beneden gescrold worden. Het stuk tekst kan in zijn geheel getoond worden, maar dat moet op eigen initiatief. Verder kunnen gebruikers content uploaden. Dit kan via het camerasymbooltje linksboven (4 in figuur 6), waarmee de camera van de



Figuur 6. Screenshot homepage
Nummering komt in lopende tekst aan bod.



Figuur 7. Screenshot chat
Nummering komt in lopende tekst aan bod.

telefoon wordt geopend en het mogelijk is om een foto te maken. Bovendien kan vanuit hier de fotogalerij geopend worden. Anders is er de mogelijkheid om op het “+” symbooltje midden onder te klikken (5 in figuur 6), hiermee wordt de fotogalerij geopend en kan een foto geüpload worden.

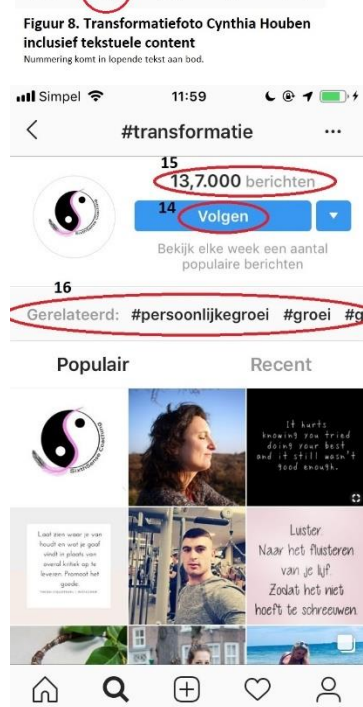
Tot slot biedt Instagram een *chat* aan. Door rechtsboven op het telegramsymbool (6 in figuur 6) te klikken wordt de functie geopend. In de *chat*functie is het mogelijk om een getypt gesprek te beginnen met de gebruikers, echter wijst de *interface* eerder op het versturen van visuele content. Dit is te zien door de hoeveelheid camera-symbolen (7 in figuur 7). Verder is de *chat*functie een voorbeeld van *conversations*. Echter, de *chat*functie wordt over het algemeen weinig gebruikt op Instagram, omdat het eerder gaat om het delen van visuele content dan om het uitwisselen van gesprekken. Verder is de *chat*functie een voorbeeld van *presence*, omdat het aangeeft wanneer een gebruiker als laatste *online* is geweest (8 in figuur 7).

Het is ook mogelijk om content binnen Instagram te delen met andere gebruikers, door op het telegramsymbool linksonder de foto te klikken (9 in figuur 6). Verder is het mogelijk de content buiten Instagram te delen door het uploadsymbool rechtsonder de foto (10 in figuur 6). Hiermee wordt er een lijst aan andere applicaties geopend waarmee een link, verwijzend naar de content, verstuurd kan worden.

4.2.2 Relationships: netwerk vergroten

Een netwerk wordt opgebouwd door gebruikers te volgen. Instagram biedt de mogelijkheid om te verwijzen naar andere gebruikers door middel van het plaatsen van ‘@gebruikersnaam’ in de tekst onder de afbeelding of door de gebruiker in de content te taggen (11 in figuur 8). Door op de gebruikersnaam te klikken, wordt men doorverwezen naar het andere account.

Verder biedt Instagram de mogelijkheid om de gebruiker te laten aansluiten bij een onderwerp. Dit wordt gedaan middels *hashtags*. Cynthia noemt verschillende onderwerpen die verwijzen naar haar foto en de fitnesscultuur (12 in figuur 8). Wanneer er op deze onderwerpen geklikt wordt of naar de onderwerpen gezocht wordt middels de vergrootglasfunctie (13 in figuur 8), wordt er een nieuwe pagina geopend. Figuur 9 geeft het voorbeeld van #transformatie. Door *hashtags* te plaatsen, komt de content bij de pagina van het desbetreffende onderwerp te staan. Vervolgens worden



Figuur 9. Screenshot pagina #transformatie
Nummering komt in lopende tekst aan bod.

de meest populaire en de meest recente content van het onderwerp getoond. Het is mogelijk om het onderwerp te volgen (14 in figuur 9). Tevens wordt het aantal berichten prominent aangegeven (15 in figuur 9), zo wordt duidelijk of het onderwerp veel genoemd wordt.

Verder wordt op de pagina verwezen naar gerelateerde onderwerpen (16 in figuur 9). Dit toont een *bubble* binnen Instagram, omdat het onderwerpen zijn die naar elkaar verwijzen. Dit is een voorbeeld van *groups*, omdat het hier gaat om een subgroep van gebruikers die geïnteresseerd zijn in transformatie, persoonlijke groei en dergelijke. Het is echter geen gesloten groep waarbij een mogelijkheid is om lid te worden en een eigen inbreng te geven. Er wordt slechts de mogelijkheid geboden om de pagina te volgen, waardoor de content op jouw *feed* zal verschijnen. Via deze content is het mogelijk om de bijbehorende profielen te benaderen, waardoor jouw netwerk wordt toegespitst op gebruikers met dezelfde interesses.

Door de *hashtags* te gebruiken, wordt de content binnen de *bubble* geplaatst. De kans is groot dat personen en zelfs bedrijven die gerelateerd zijn aan het onderwerp, interesse tonen in jouw Instagramprofiel. Hierdoor bestaat de kans dat het cultureel en economisch kapitaal vergroot wordt. Bij de *fitgirls* is dit al het geval, omdat bedrijven hun sponsors.

4.2.3 Identity: hoe meer hoe beter

Bij de *fitgirls* corresponderen de accounts naar de werkelijke personen. Cynthia en Carmen gebruiken hun voor- en achternaam als profielnaam, Jip slechts een gedeelte van haar naam. Cynthia beschrijft in haar Instagramprofiel persoonlijke gebeurtenissen en gegeven (17 figuur 10). Bij het openen van een Instagramprofiel staat wie iemand is voorop aan de content die gedeeld wordt.

De identiteit wordt bij Instagram ook bepaald door het aantal volgers van een profiel. Dit staat onder de persoonlijke gegevens van het profiel, mede met de aantal personen die de persoon zelf volgt en wie uit jouw netwerk de persoon volgt (18 in figuur 10). Hoe meer volgers een profiel heeft, hoe groter het bereik is op Instagram. Het aantal volgers en de interactie met je volgers, bepaalt of iemand een *influencer* is. Vandaar dat de identiteit op Instagram samenhangt met kwantificeerbare gegevens. Het bereik is tevens zichtbaar in het aantal 'vind-ik-leuks' van de content. Een 'vind-ik-leuk' is te krijgen als gebruikers op het hartjessymbool (19 in figuur 8) drukken of dubbelklikken op de content. Het aantal 'vind-ik-leuks' staat op de voorgrond,



Figuur 10. Screenshot Instagram pagina Cynthia Houben

Nummering komt in lopende tekst aan bod.



Figuur 11. Screenshot reacties transformatiefoto Cynthia Houben

Nummering komt in lopende tekst aan bod.

doordat ze in dikgedrukte zwarte letters direct onder de content staan. Dit staat in contrast met het aantal reacties, die in het lichtgrijs gedrukt zijn (20 in figuur 8). De plaatsing van de ‘vind-ik-leuks’ en de opmaak ervan suggereren dat de ‘vind-ik-leuks’ belangrijker zijn dan de tekstuele content en de reacties. Dit wordt nogmaals onderstreept bij de *homepage* (21 figuur 6). Bij een nieuw geplaatst bericht is alleen de visuele content en het aantal ‘vind-ik-leuks’ zichtbaar. Pas naar eigen initiatief, door naar beneden te scrollen en te klikken ‘meer’ of ‘alle x aantal reacties bekijken’, wordt de bijbehorende tekstuele content getoond.

De ‘vind-ik-leuks’ worden gesymboliseerd door een hartje, wat een universeel symbool voor liefde is. Niet alleen de visuele content, maar ook de reacties eronder kunnen voorzien worden van een hartje (22 in figuur 11). Verder biedt Instagram een serie emoji’s aan die bij een reactie geplaatst kunnen worden (23 in figuur 11). Dit zijn emoji’s die over het algemeen het meeste gebruikt worden en uit onderzoek blijkt dat de meest populaire positief zijn.⁴⁷ Hieruit valt te concluderen dat Instagram verwijst naar het verspreiden van positiviteit: het verspreiden van liefde is positief, een duim omhoog is positief en tranen door het lachen is positief. Het is mogelijk om andere emoji’s te plaatsen, maar dit moet via het telefoontoetsenbord geopend worden.

Uit onderzoek van het CBS blijkt dat het een goed gevoel geeft, wanneer personen iets van jou *liken* of delen op sociale media.⁴⁸ Door in te spelen op het positieve gevoel, zoals een hartje dat een ‘vind-ik-leuk’ symboliseert, bestaat de kans dat er meer content geplaatst wordt. Dit is gunstig voor het platform, doordat zij in populariteit onder gebruikers groeien. Dit zorgt er vervolgens voor dat Instagram aantrekkelijk wordt voor bedrijven, zodat ook zij meer jongeren kunnen bereiken.

Naast positiviteit kunnen de emoji’s ontvangen worden als een blik van begeerte. In een ruimte waarin onbekenden op elkaar reageren, kunnen symbolen als een hartje, hartjes ogen of een knipoog ambigu ontvangen worden. Doordat Instagram gericht is op visuele content en *fitgirls* hun transformatienarratief lichamelijk verbeelden, wordt het idee gewekt dat er een mannelijke blik van begeerte schuilgaat achter deze symbolen.

4.2.4 Tussenconclusie

Om een antwoord op de deelvraag “Welke rol spelen de affordances van de mobiele applicatie van Instagram in het stimuleren van het specifieke schoonheidsideaal in de transformatiefoto’s van Cynthia, Jip en Carmen?” is Instagram aan de hand van de *affordances sharing*, *identity* en *relationships* uit de *honeycomb framework* geanalyseerd. Uit de analyse bleek dat Instagram gericht is op het delen van visuele content, een groot bereik halen en positiviteit. Doordat de focus van

⁴⁷ Petra Kralj Novak, et. al., “Sentiment of Emojis,” *PLoS ONE* (2015): 1-22.

⁴⁸ Rianne Kloosterman en Jacqueline van Beuningen, “Jongeren over sociale media,” *CBS* (2015): 8, 9.

Instagram ligt bij visuele content worden de *fitgirls* gedwongen hun transformatienarratief visueel te vertellen. De eventuele tekstuele motivatie kan optioneel gelezen worden. Het bereik kan vergroot worden door de *affordances*, zoals het plaatsen van *hashtags*, behendig te gebruiken. Hierdoor kunnen personen met dezelfde interesses jouw profiel benaderen en volgen. Het aantal volgers, en de interactie met volgers, bepalen vervolgens het cultureel kapitaal, namelijk of je tot *influencer* gerekend kan worden. De *fitgirls* zijn *influencers*, waardoor zij bepalen wat duizenden gebruikers te zien krijgen. Doordat zij ervoor kiezen hun transformatienarratief lichamelijk te verbeelden, bepalen zij mede de definitie van fysieke vrouwelijke schoonheid. Echter, de *fitgirls* zijn niet totaal vrij in hun keuze. Het is voor *fitgirls* van belang dat zij hun bereik behouden of zelfs vergroten, doordat Instagram hun verdienmodel is door middel van sponsoring. Hierdoor worden zij sociaal gestuurd om zichzelf te representeren op een manier die een hoog aantal 'vind-ik-leuks' oplevert en de kans vergroot op meer volgers. Verder zorgt het ontvangen van 'vind-ik-leuks' tot een positief gevoel. Deze positiviteit is mede ingebed in de *affordances* zoals het hartjessymbool en de emoji's. Echter, deze positiviteit kan ambigu worden ontvangen. Uit de eerste deelvraag bleek reeds dat de transformatie in de transformatiefoto's geleid wordt door de mannelijke blik en daardoor genderstereotyperend is. Hierdoor kan de positiviteit begrepen worden als een blik van mannelijke begeerte. Hetgeen het meeste wordt begeerd, krijgt de meeste aandacht. *Fitgirls* die schaars gekleed zijn, zouden dus een grotere kans op deze aandacht hebben dan *fitgirls* die vol gekleed zijn. Dit moedigt aan tot het plaatsen van meer genderstereotyperende content.

5. Conclusie

Om antwoord te krijgen op de hoofdvraag "*Hoe vertolken de transformatiefoto's van de fitgirls Cynthia, Jip en Carmen op Instagram een specifiek schoonheidsideaal voor vrouwen?*" zijn twee deelvragen geformuleerd. Uit de beantwoording van de eerste deelvraag "*Hoe wordt het vrouwelijk lichaam middels de transformatiefoto's van Cynthia, Jip en Carmen performed?*" bleek dat het vrouwelijk lichaam middels de transformatiefoto's vanuit een mannelijke blik *performed* wordt. Hiermee is de claim van Spech, namelijk dat de constructie van het vrouwelijk lichaam op Instagram nog steeds beïnvloed wordt door de mannelijke blik, expliciet gemaakt door het empirisch te testen op de transformatiefoto's. De algehele blik op het lichamelijke schoonheidsideaal voor vrouwen blijkt dus genderstereotyperend. Dit biedt een verklaring voor het feit dat veel jongeren onzeker worden over hun eigen lichaam, wanneer zij blootgesteld worden aan vrouwelijke lichamen op sociale media. De *fitgirls* kiezen voor deze specifieke verbeelding van hun lichaam, omdat het bekendheid oplevert. Vandaar dat de 'geslaagde' versies van de transformatiefoto's veel gelijkenissen bevatten. De *fitgirls* zijn *influencers* die cultureel en economisch kapitaal bezitten, Instagram is namelijk hun verdienmodel. Uit beantwoording van de tweede deelvraag "*Welke rol spelen de affordances van de*

mobiele applicatie van Instagram in het stimuleren van het specifieke schoonheidsideaal in de transformatiefoto's van Cynthia, Jip en Carmen?" bleek dat de *affordances* van Instagram ook een rol spelen in de vertolking van het vrouwelijk lichaam in de transformatiefoto's. Instagram is als platform gericht op visuele content, vandaar dat de transformatie visueel verbeeld wordt. Verder zijn de *affordances* van Instagram gericht op het behalen van een groot bereik aan 'vind-ik-leuks' en volgers, die vervolgens leiden tot cultureel en zelfs economisch kapitaal. Verder is de *interface* van Instagram gericht op positiviteit, zoals het hartje dat een 'vind-ik-leuk' representeert. Naast positiviteit zit er ook een blik van begeerte ingebakken. Sociaal gezien blijkt het vrouwelijke schoonheidsideaal vanuit een mannelijke blik succesvol te zijn, waardoor de visuele content voornamelijk daarop gericht is en het positiviteit daaraan gekoppeld wordt.

Het specifieke schoonheidsideaal dat dus vertolkt wordt middels de transformatiefoto's van de drie *fitgirls* op Instagram, is het eenzijdige beeld van gespierde, slanke vrouwen die met hun lichamelijke gezondheid bezig zijn. Verder zijn ze schaars gekleed en bevinden zij zich in een exotische en intieme locatie waar ze zich afstandelijk houden van de camera. Ze zijn met hun hele lichaam in beeld, wat uitnodigt tot het voyeuristisch kijken naar het vrouwelijk lichaam. Doordat Instagram op visuele content gericht is, is het transformatienarratief ook visueel. De keuze om het lichaam hierin centraal te stellen, wordt sociaal bepaald doordat dit bekendheid oplevert. De bekendheid is belangrijk voor de *fitgirls*, omdat Instagram hun bron van inkomsten is en er belangen van een sponsoring meespelen. Instagram is namelijk gericht op bekendheid vergaren en positiviteit. De positiviteit zorgt ervoor dat er meer content geplaatst wordt. Echter, deze kan ook ambigue ontvangen worden, waardoor gesteld kan worden dat er in de *affordances* van Instagram een blik van mannelijke begeerte zit gebakken, die leidt tot een genderstereotyperende weergave van het vrouwelijk lichaam.

De beperking van dit onderzoek is de gelimiteerde selectie. In verder onderzoek zouden meerdere transformatiefoto's geanalyseerd kunnen worden. Tevens van buitenlandse *fitgirls* en transformatiefoto's van mannen. Dit zou een algemener beeld geven over de genderstereotyperingen van transformatiefoto's, waardoor het onderzoek representatiever is voor een grotere groep. De methodes die in dit onderzoek gebruikt zijn, zijn louter het beschrijven en het interpreteren van de tekst en de *affordances*. Door bijvoorbeeld interviews af te nemen bij de *fitgirls* over hun beweegredenen om de specifieke transformatiefoto's te plaatsen, kan de interpretatie veranderen. Verder wordt op deze manier extra informatie omtrent de fitnesscultuur op Instagram vergaard en kan er meer aandacht besteed worden aan de sociale *affordances*. Daarbij zijn de *affordances* die besproken zijn in dit onderzoek slechts oppervlakkig aan bod gekomen. Verder onderzoek zou zich kunnen focussen op één specifieke *affordance* en daaruit betekenis halen. Zoals onderzoek doen naar de ambiguïteit van de emoji's die Instagram aanbiedt. Hierdoor wordt

antwoord geboden op hoe de emoji's door verschillende personen worden ontvangen en door welke factoren de betekenis van de emoji's kan veranderen. Wanneer is een hartje bijvoorbeeld een teken van liefde en wanneer een teken van begeerte. Tot slot heeft dit onderzoek zich slechts beperkt tot de vertolking van een specifiek vrouwelijk schoonheidsideaal vertolkt door de drie *fitgirls*. Aangezien *fitgirls* gesponsord kunnen worden, zitten er ook politiek-economische belangen achter van het desbetreffende bedrijf. Voor verder onderzoek zou het interessant zijn om bijvoorbeeld een bedrijf als Woman's Best te nemen en te onderzoeken waar dit bedrijf voor staat en welke doelgroep zij willen aanspreken. Zo wordt achterhaald op basis waarvan bedrijven bepaalde *influencers* kiezen voor hun sponsoring.

Bronvermelding

Austin, John Langshaw. *How to do things with words*. Oxford: Oxford University Press, 1962.

Brown, Zoe, en Marika Tiggemann. "Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image." *Body Image* 19 (2016): 37-43.

Butler, Judith. "Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory." *Theatre Journal* 40 (1988): 519-531.

Dani, "Bestaat er een definitie van een 'Fitgirl?'" *FITGIRLS* – 05-10-2018
<https://www.fitgirls.nl/bestaat-er-een-definitie-van-een-fitgirl/>.

Davis, E. Stefanie. "Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience." *Social Media + Society* (2018): 1–9.

Döring, Nicola, Anne Reif, Sandra Poeschl, "How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts." *Computers in Human Behavior* 55 (2016): 955–962.

Fredrickson, L. Barbara en Tomi-Ann Roberts. "Objectification Theory." *Psychology of Woman Quarterly* 21 (1997): 173-206.

Fokkema, Mark. "City branding on Instagram: DMOs and their usage of affordances" (Thesis, Uppsala Universitet, 2016): 32.

Gaver, William. "Affordances for interaction: The social is material for design." *Ecological Psychology* 8 (1996): 111-129.

Helmond, Anne, en Taina Bucher. "The Affordances of Social Media Platforms." In *The SAGE Handbook of Social Media*, geredigeerd door Jean Burgess, Thomas Poell, and Alice Marwick. London and New York: SAGE Publications Ltd, 2017.

House, van Nancy. "Feminist HCI meets Facebook: Performativity and social networking sites." *Interacting with Computers* 23 (2011): 422–429.

Kietzmann, Jan, et. al. "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media." *Business Horizons* (2011): 241–251.

- Kloosterman, Rianne en Jacqueline van Beuningen. "Jongeren over sociale media." CBS (2015): 8, 9.
- Kong, Sarina. "Instagram: The Real Stranger Danger." *Advanced Writing: Pop Culture Intersections* (2015).
- Kralj Novak, Petra, et. al. "Sentiment of Emojis." *PloS ONE* (2015): 1-22.
- Laura, "Wat is een Fitgirl: Feestjes en Fastfood?" *FITGIRLS* – 14-11-2018 <https://www.fitgirls.nl/wat-is-een-fitgirl-feestjes-en-fastfood/>.
- Lee, Jayun. "Social Media's influence on woman under 30." *Public Relations & Journalism Research*.
- Levine, Michael, en Sarah Murnen. "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders." *Journal of Social and Clinical Psychology* (2009): 9-42.
- Manovich, Lev. *Instagram and Contemporary Image*. z.p., z.u. 2017.
- Mckee, Alan. *Textual Analysis: a beginners guide*. London: Sage Public, 2003.
- Mulvey, Laura. "Visual Pleasure and Narrative Cinema." *Screen* 16.3 (1975): 6-18.
- Oosterveer, Danny. "Social media in Nederland 2018: uittocht van jongeren op Facebook" [2018] – 15-12-2018 <https://www.marketingfacts.nl/berichten/jongeren-keren-facebook-massaal-de-rug-toe?sqr=sociale%20media%20in%20nederland%202018&>.
- Spech, Sarah. "'Instafamous' Women and the Question of Empowerment: Feminist Reading of Popular Constructions of Female Bodies on Instagram" (Thesis, University of Dayton 2016).
- Sherman, E. Lauren, et. al., "The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media." *Psychological Science* (2016): 1027–1035.
- Sybesma, Japke. "Wanneer ben je een Fitgirl?" [2016] *FOLLOWFITGIRLS.COM* – 14-11-2018 <https://www.followfitgirls.com/wanneer-ben-je-een-fitgirl>.
- Tiggemann, Marika, en Amy Slater. "NetGirls: The Internet, Facebook, and Body Image Concern in Adolescent Girls." *International Journal of Eating Disorders* (2013): 630–633.
- Tiggemann, Marika en Mia Zaccardo. "'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram." *Journal of Health Psychology* 23 (2018): 1003–1011.

Verklaring van kennisneming plagiaat

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd “vertaalplagiaat”);
- het parafaseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: Josien van Uijthoven

Studentnummer: 4294203

Plaats: Utrecht

Datum: 13-02-2019

Handtekening:

