



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

“ESTILO DE VIDA *FITNESS* COMO BASE DE POSICIONAMIENTO  
PERSONAL”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

PRESENTADO POR

JULIA MILAGROS ALVAREZ GRÁNDEZ

LIMA – PERÚ

2019

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

Lima, 14 de marzo de 2019

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente:	Elbert Vidal Villar
Integrante:	Sissy Delgado Pacheco
Integrante:	Sandra Tineo Sanguinetti

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

**Estilo de vida *fitness* como base de posicionamiento personal**

Presentada por la estudiante:

- **Bachiller Julia Milagros Álvarez Grández**

Para optar el Título Profesional de: **Licenciada en Comunicación y Publicidad**

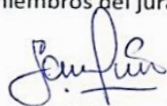
Asesorada por:

- **PhD Andrea Elvira Cabel García**

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de la estudiante en la sustentación, concluyen de manera unánime (  ) por mayoría simple (  ) calificar a:

Tesista:	Julia Milagros Álvarez Grández	Nota (escrita):	14 (Catorce)
Aprobado ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Aprobado – Muy buena ( <input type="checkbox"/> )	Aprobado – Sobresaliente ( <input type="checkbox"/> )	Desaprobado ( <input type="checkbox"/> )

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Sandra Tineo Sanguinetti  
Presidente del Jurado



Sissy Delgado Pacheco  
Miembro del Jurado



Elbert Vidal Villar  
Miembro del Jurado



Andrea Cabel García  
Asesora

## ÍNDICE GENERAL

COPIA DE ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	2
ÍNDICE DE FIGURAS:	
FIGURA 1.....	17
FIGURA 2.....	19
FIGURA 3.....	21
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	4
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	17
IV. CONCLUSIONES.....	23
V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	25
ANEXOS:	
EVIDENCIA DEL ENVÍO A REVISTA CIENTÍFICA.....	28
COPIA DE CARTA DE APROBACIÓN ACADÉMICA.....	29
COPIA DE DOCUMENTO DE APROBACIÓN DE COMITÉ DE ÉTICA.....	30
COPIA DE RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE TESIS.....	31

## Resumen

El presente artículo analizará la construcción de la imagen personal de la *influencer* peruana Alejandra Chávez en su cuenta de Instagram, a través del modelo pentagonal de la acción de Kenneth Burke. Este modelo proviene del enfoque dramaturgico, el cual concibe la interacción y la comunicación humanas como una puesta en escena. Entendemos por “puesta en escena” el conjunto de elementos para construir o exponer un acto y que busca cumplir un propósito. Por otro lado, este modelo está conformado por los conceptos de acto, agente, agencia, escenario y propósito. El artículo, está centrado en el binomio agente-agencia, que es la pieza clave para explicar el posicionamiento de Alejandra Chávez como la *influencer* fitness con más seguidores del Perú. Asimismo, sostenemos que parte de su posicionamiento se centra en proponer una relectura de la feminidad como aquella en la que la belleza está en la musculatura y en la actividad física. Es decir, en una forma particular y distinta de “verse bien”.

**Palabras clave:** *influencer*, Instagram, *fitness*, Alejandra Chávez, Kenneth Burke, modelo pentagonal, nueva feminidad.

## Abstract

This study is designed to explore the building of Peruvian influencer Alejandra Chávez self-image on Instagram, applying the Kenneth Burke's pentad model. Coming from the dramatist approach, this model conceives human interaction and communication as a *mise-en-scene*. Such “*mise-en-scene*” is defined as a set of components to build or expose an act in order to fulfill a purpose. On the other hand, this model is made up of concepts of act, actor, agency, stage, and purpose. This paper will focus on the actor-agency, the key to explain Alejandra Chávez's positioning as the most-followed *influencer* fitness in

Peru. Her account shows a lifestyle that justifies her body features, that show a reviewed femininity by which beauty is related to musculature and physical activities. That is, a particular and different way to “look good”, deepening in exercise routines and balanced diet as a result of it.

**Keywords:** influencer, Instagram, fitness, Alejandra Chávez, Kenneth Burke, pentadic analysis, new femininity.

## I. Introducción

En este artículo, nos centramos en el funcionamiento de Instagram como escenario, un aplicativo móvil que es, a su vez, una de las redes sociales que está de moda actualmente, y que abre una ventana virtual donde personas que no tienen presencia mediática logran hacerse oír, expresarse y empoderarse a través sus experiencias propias que son transmitidas por medio de videos cortos o imágenes. Como consecuencia, estas personas anónimas pueden obtener una comunidad de seguidores que busca respuestas en temas específicos o ser motivada para alcanzar lo deseado (Olive, 2015). En función de ello, nuestro caso de estudio se centra en la cuenta de Instagram de la influencer Alejandra Chávez (agente)., quien utiliza el aplicativo móvil Instagram como medio principal para fomentar su estilo de vida, al que llamamos, “fitness”. Estilo de vida que se centra en torno a la imagen corporal, y Chávez logra contextualizarlo diariamente a través de la dinámica del aplicativo móvil, las mismas que funciona de tal manera que cualquier persona que tenga acceso a estas puede “observar y obtener información sobre lo que sus contactos u otros hacen” (Boyd y Ellison 2007, p. 6).

Ahora bien, Instagram se ha consolidado como una red social que da lugar a un espacio potencial para construir una imagen personal en los usuarios basada en la

exposición continua de su día a día, lo cual genera, a su vez, la sensación de realidad o “realidad percibida<sup>1</sup>”. Como consecuencia, Instagram se ha convertido en un canal virtual que suele ser utilizado por los *influencer*, como herramienta de trabajo y de fama. Recordemos, por cierto, que los influencers o influenciadores, como lo indica su nombre, son las personas que –sin importar su sexo o edad– influyen en las decisiones de un determinado colectivo y en muchos casos pueden ser un elemento clave para modificar opiniones (Peón citado en Pérez y Campillo, 2016). En este marco, en el que Instagram favorece una exposición constante de la figura de los *influencer*, estas personas pueden llegar a asumir un rol inaccesible en el establecimiento de estereotipos y estilos de vida difíciles de alcanzar, precisamente por medio de la exposición continua de sus vidas privadas en redes sociales. Ellos, siempre se identifican con algún tema específico, sea salud, moda, viajes, deporte o entre otros.

Instagram, lanzado en octubre del 2010 por la empresa Apple, originalmente fue diseñado para teléfonos celulares iPhone. Este aplicativo móvil es un instrumento tecnológico que permite que se genere una sinergia interesante entre contactos. Los psicólogos Prades y Carbonell consideran que “se creó con el objetivo de compartir la vida de las personas con sus amigos a través de una serie de imágenes” (2016, p. 29). En pocos años Instagram se hizo muy popular y de uso masivo, gracias a su practicidad y su foco de visibilidad, al generar contenido estrictamente gráfico. Actualmente las imágenes están en circulación, exhibidas, comentadas y utilizadas públicamente (Cánepa y Kummels, 2018), ocasionando así una particular dinámica entre la vida pública y privada. Además, la novedosa herramienta de Instagram llamada “historial” permite compartir públicamente escenas cotidianas, instantes o momentos del día de una manera efímera

---

<sup>1</sup> Juan Ignacio Ardón define la realidad percibida como: “ese instante en que la mente interpreta lo sentido, da lugar a la inclusión del sujeto a la interpretación de la realidad, la cual probablemente, en ese instante deja de ser pura” Ardón, J. (2012).

(Murray, 2012), ya que este tipo de publicaciones consisten en fotos o videos de 15 segundos de duración máxima, que a su vez tienen 24 horas de vigencia en el espacio virtual<sup>2</sup>.

Respecto del tema fitness, basta con colocarlo en buscadores o en las mismas redes sociales para que uno pueda encontrar gran cantidad de cuentas y personas que representan y promueven este tipo de estilo de vida. Teniendo en cuenta el acceso libre y múltiple a este concepto e idea, nosotros lo definimos como una forma de vida que abarca aspectos como el ejercicio físico, la comida saludable y una figura atlética o definida. Para Sánchez Serradilla, comunicadora social de la Universitat Pompeu Fabra, lo *fitness* es “un fenómeno sociocultural basado en la concepción de una dieta saludable y un entrenamiento estricto como base para conseguir un cuerpo tonificado” (2015: p.17). Quiere decir con esto, que el concepto de *fitness* se ha establecido en la sociedad como el camino para lograr el cuerpo tonificado siempre alrededor de dos temas: alimentación y ejercicio.

No obstante, como es evidente, no todas las que intentan ser *influencer* llegan a ser del tipo *fitness*. Particularmente en el Perú, pocas gozan de gran popularidad en este tema específico, que está basado en el mejoramiento del aspecto físico de un modo muy particular que no implica necesariamente lucir un cuerpo delgado y con curvas, sino además busca tener músculos definidos y marcados. Uno de los casos destacados es el de la joven peruana de 26 años Alejandra Chávez, quien se lanzó a transmitir su filosofía *fitness* por medio de su sitio web *Lima Saludable*<sup>3</sup>, cuyo contenido inicialmente estaba dedicado a recomendar restaurantes en Lima que ofrecían una opción saludable dentro de

---

<sup>2</sup> Entendemos por “espacio visual” “información táctil y audiovisual sobre un ambiente que existe como datos en un sistema de computadora más que como objetos y lugares físicos” (Reid 1995:164)

<sup>3</sup> Se puede leer la revista en la siguiente dirección: [www.limasaludable.com](http://www.limasaludable.com)

su menú. Paulatinamente fue introduciendo en su sitio web rutinas de ejercicios que también eran compartidas en su cuenta personal de Facebook e Instagram<sup>4</sup>. Este fue un hecho clave para desvincularse de *Lima Saludable* y construir una marca personal con su nombre propio, la cual se desarrolló basándose cada vez más en la exposición de su rutina diaria de ejercicios. Gracias a la continua exposición y la visibilidad de su rutina en los medios digitales, captó el interés de marcas importantes como Nike y Herbalife, que comenzaron a trabajar con ella mediante el auspicio de sus publicaciones. Además, para lograr contenidos más profesionales, Chávez buscó capacitación en el tema de *Health and Nutrition Coach* (Coach en Salud y Nutrición) en el Institute of Integrative Nutrition de Nueva York, y de *Fitness Trainer* (Entrenadora en *Fitness*) en la International Sports and Sciences Association (ISSA).

Ahora bien, un aspecto interesante a considerar sobre algunos casos de otras *influencer* exitosas, como por ejemplo Natalia Merino<sup>5</sup>, es que su éxito se explica en parte por los equipos logístico y creativo que respaldan su trabajo y que están detrás de sus contenidos. Alejandra Chávez, representa la marca personal, logra construirse y abrirse paso sin contar con un equipo de escritores que le generen contenido, ni uno de prensa que la ayude a difundirlo salvo de un fotógrafo profesional que le toma una cantidad de fotos cada cierto periodo y estas son utilizadas luego para cada post diario. Aquí, tal vez el principal recurso es la actitud apasionada que da soporte al trabajo individual de la *influencer*, en lo que ella ha definido como un “trabajo inesperado”.

---

<sup>4</sup> La cuenta pública de la *influencer* en cuestión es la siguiente: @alejandrachavez

<sup>5</sup> Natalia Merino es una *influencer* peruana de 25 años y es reconocida por su blog de moda y belleza llamado *Cinnamon Style*. Ha logrado crear un canal de YouTube que cuenta con más de 500 mil suscriptores, tiene 420 mil seguidores en Instagram, y a esto le acompaña la revista digital con el mismo nombre del blog ([www.cinnamonstyle.pe](http://www.cinnamonstyle.pe)). Además, cuenta con un equipo de 12 personas que desarrollan todo el contenido digital. Puede leerse una entrevista realizada a Merino en: <https://elcomercio.pe/luces/moda/natalia-merino-familiares-me-decian-buscara-normal-noticia-491531>



Sobre esto que llama “trabajo inesperado<sup>6</sup>” vale la pena ahondar en la definición que da la misma Chávez. Ella se define como una *health coach*, lo que puede traducirse como “una guía de salud”. No obstante, por la entrevista que hemos tenido con ella,<sup>7</sup> su definición de guía de salud está más enfocada en mejorar el estado físico (*fitness*) que en el aspecto nutricional. La sutil línea que separa el énfasis en la nutrición de la motivación por el ejercicio, es lo que marca la diferencia en torno a la nueva filosofía *fitness* tal como ella la entiende y la predica. La propuesta motivacional de Chávez, más de 123 mil seguidores en su cuenta de Instagram, está relacionada no solo con dieta y ejercicios, sino que también manifiesta un concepto de feminidad, al ser su cuerpo la expresión física y el elemento esencial para su posicionamiento personal. Las características de su cuerpo son la base motivacional y el resultado de seguir la correcta acción de los dos elementos clave: alimentación sana y ejercicios. Estos elementos graficados en su cuenta de Instagram, un ejemplo claro es que diariamente ella transmite tres ejercicios de su rutina diaria en su historial del Instagram.

El ideal de cuerpo femenino que invita a tener nuestra *influencer* es interesante porque se trata de una figura esbelta, que exhibe una musculatura desarrollada y muestra firmeza, pero que no presenta las curvas y la voluptuosidad que comúnmente son asociadas en nuestro medio con un cuerpo bello y deseable. En ese sentido, se podría decir que estamos ante un ideal de belleza que quiere transmitir que la alimentación y el ejercicio propios del estilo de vida *fitness* es el resultado corporal. Esto es importante porque ella grafica cada acción que realiza en su vida cotidiana y esta es transmitida a su

---

<sup>6</sup> Nos preguntamos si efectivamente es un trabajo “inesperado”, ya que es bien sabido que muchas influencers se lanzan a serlo justamente por la entrada monetaria que esto significa. También por los pagos en prendas. No obstante, nuestra duda, asumiremos en este trabajo (y en el desarrollo de toda su propuesta) que sí fue “inesperado” para Chávez, puesto que ella lo aseveró en la entrevista que le realizamos y lo ha mencionado en otros medios.

<sup>7</sup> La entrevista se realizó el 6 de julio a las 4 p.m. en el departamento de Alejandra Chávez, luego de que coordinásemos por llamadas telefónicas sobre nuestro interés en conocer aspectos de su trabajo como influencer y el “estilo de vida” que viene difundiendo en su cuenta de Instagram.

comunidad de seguidores que toman la imagen corporal de Chávez con como un referente de belleza femenina. Cabe recalcar que la cultura *fitness*, según Zaida Salazar Mora (2017), muestra una valoración en las dimensiones corporales femeninas, también es la aceptación de los cuerpos musculosos asociada a una feminidad enfatizada. Por lo tanto, esta cultura está desarrollando una transformación de la definición de género (Johansson, 2003)

Ahora bien, el psicólogo Sánchez Serradilla establece que, cito: “La concepción femenina del cuerpo en los últimos años, emerge detrás de frases como *be fit, not skinny*, o *sé la mejor versión de ti misma*” (2016, p 17). Otro claro ejemplo es el slogan propio de Alejandra, *aspire to inspire others* (aspira a inspirar a otros), que, aunque no alude exactamente al cuerpo, lo hace más bien a una actitud. Con todo esto, creemos que Chávez, transmitiendo la actitud y la disciplina que lleva durante años por trabajar en su físico, ha logrado posicionarse como un modelo a seguir en correspondencia con lo que ella misma admite como su principal aspiración es ser un referente en ámbito *fitness*. Esto se aprovecha retroalimentando la inconformidad personal de sus seguidoras al querer lograr metas alrededor del aspecto corporal. Al respecto, Tiggemann y Zaccardo (2015) afirma que, la filosofía *fitness* llega a tener un efecto negativo sobre la percepción del cuerpo, a pesar de que su base temática está relacionada con generar nuevos hábitos para mejorar nuestro estado de salud. Y esto ocurre porque se estandarizan los nuevos cuerpos ideales por medio de la constante exposición de imágenes corporales. Dicho de otro modo, el problema no es la constante exposición de cuerpos en sí misma, sino el hecho de exponerlos con la intención y/o con el resultado de estandarizar una lectura sobre ellos. Por ejemplo, el hecho que sea un medio de comunicación Instagram y que una *influencer* tenga una gran audiencia es posible que para ellos sea un modelo a seguir o dicho de otro

modo está generando estereotipos dentro sus seguidores<sup>8</sup>. Desde una perspectiva colectiva se construyen los estereotipos., vale decir que los estereotipos son imágenes esquematizadas y aceptadas por un conjunto de personas, estas imágenes delimitan los comportamientos de las personas y determinan características que se le atribuye en a un género en su mayoría (Teijeiro, Patiño y Padorno, 2005).

Otros medios que han establecido estándares de lecturas de los cuerpos fitness han sido los medios deportivos a través de revistas, periódicos y publicidad (Duncan, 1990; Hilliard, 1984, y Kane, 1988). Encontramos modelos de diferentes fenotipos y edades exhibiendo ropas deportivas, y curiosamente, no todas estas modelos son atletas. De hecho, el resultado de estas campañas ha sido que sean las atletas las que se inclinen hacia el prototipo lanzado por las modelos, delimitándose así los estereotipos corporales de género (Lumpkin y William, 1991). Esta nueva delimitación corporal muestra que la definición muscular y la delgadez pueden llegar a ser vistos como sinónimos de belleza (Marika Tiggemann & Zaccardo, 2015). Los valores agregados a la imagen corporal de un deportista están conectados a la actividad física constante.

En este sentido, el cuerpo Chávez cumple un rol importante para el posicionamiento de Chávez, ya que ella está replanteando un nuevo estereotipo corporal y por medio de acciones que son visibles diariamente en su cuenta de Instagram vemos cómo se va construyendo. Dicho de otro modo, día a día abre la ventana virtual para mostrar escenas de su vida privada para motivar hacer ejercicios y revalorar su estilo de vida que la ha llevado a obtener el cuerpo que tiene. Siendo este, su principal eje de persuasión, su cuerpo, sobre sus seguidores (*followers*), generando un compromiso o *engagement* en un tema tan específico como es el *fitness*, que llegados a este punto

---

<sup>8</sup> Según Lussier y Achua, 2002, un seguidor es alguien que recibe influencia de un líder.

podemos traducir como el poder de ejercitar el cuerpo para obtener la musculatura adecuada sin dejar de verse delgada.

Así, en la medida en que es capaz de generar *engagement* en sus *followers*, Chávez logra el posicionamiento de su marca personal. Esto es entendido como el proceso de establecerse en la mente de sus seguidores mediante un discurso, concepto, valor o acción, con el objetivo de diferenciarse, capturar la atención y tener una posición destacada en un espacio virtual caracterizado por la sobreabundancia de estímulos y mensajes de todo tipo. El posicionamiento que ha logrado Alejandra Chávez en Instagram, con 123 mil *followers*, miles de *likes* y cientos de comentarios en cada una de sus publicaciones, es el hecho clave para este proceso de investigación, ya que su éxito determina el alcance de su influencia, es decir, cuántas personas se ven potencialmente afectadas por los estereotipos que transmite.

El principal aporte de nuestra investigación es contribuir a la comprensión de cómo funciona la interacción social en un espacio de importancia cada vez más considerable como la red social Instagram, en la que la interacción gira alrededor de imágenes de personas comunes que logran exhibirse con un discurso específico que tiene como consecuencia generar nuevos estereotipos con un gran poder de persuasión. Este poder, está especialmente involucrados con objetivos y resultados económicos significativos. En cuanto al desarrollo teórico y metodológico, pensamos que el principal aporte es demostrar la plena vigencia del modelo pentagonal de Burke como herramienta analítica para entender y explicar cómo se visibilizan el estereotipo femenino de Chávez en escenarios actuales como Instagram.

## II. Metodología

Este es un estudio de caso enfocado en el estilo de vida de la joven *influencer* peruana Alejandra Chávez, centrado en ejemplificar cómo las imágenes generan un discurso particular sobre un determinado cuerpo, uno que es delgado sin muchas curvas prolongadas pero con músculos definidos, y en base a esto logra construir su estrategia de posicionamiento en Instagram. Para este artículo, utilizamos dos métodos de investigación cualitativa. El primero es una entrevista a Alejandra Chávez para indagar la historia de su cuenta de Instagram y recoger sus experiencias y percepciones como influenciadora. En particular, nos interesa descubrir la evolución que ha tenido su proyecto de lanzarse a ser *influencer* en redes sociales y dar a conocer su estilo de vida *fitness* y los cambios involucrados en su tránsito de ser una ocupación secundaria a un trabajo regular y económicamente rentable. La herramienta utilizada en este punto es la guía de entrevista semiestructurada, que hemos elaborado a partir de una investigación inicial de entrevistas anteriores a nuestra *influencer* publicadas en otros medios.<sup>9</sup> Esta herramienta nos indicó los aspectos más importantes para abordar durante nuestra conversación con Chávez.

El segundo método que hemos empleado es un análisis de tres publicaciones de su cuenta de Instagram, que hemos seleccionado de acuerdo a los siguientes criterios: que expresen las características del cuerpo *fitness*, sea en fotografías donde ella logre ser la

---

<sup>9</sup> -Entrevista en el diario *El Comercio*.

Alejandra Chávez: "El amor se demuestra en los momentos difíciles"

<https://elcomercio.pe/viu/alejandra-chavez-amor-demuestra-momentos-dificiles-noticia-485248>

-Entrevista en *La Hora Mujer*.

Alejandra Chávez: Toda una marca en Perú

<http://www.lahoramujeres.cl/al-dia/alejandra-chavez-toda-una-marca-peru/>

protagonista o que su cuerpo sea la principal motivación para obtener cambios alrededor del cuerpo y que la imagen permita identificar los conceptos de acto, agente, agencia, escenario y propósito. Así pues, usaremos el material que nos parezca más rico para ilustrar estos conceptos, y a partir de ellos analizar cómo es la creación del cuerpo femenino que ella propone y muestra, tanto en las fotos como a través del discurso que sostiene. Hemos escogido tres publicaciones de su cuenta de Instagram: la primera fue publicada el día 15 de julio del 2018 y la imagen está acompañada de un texto que está encabezado con la frase “cómo perder grasa abdominal”. La segunda publicación fue publicada el día 3 de mayo del 2018 y tiene como título “Eat good, feel good”. “Para finalizar, la tercera foto seleccionada fue publicada el día 5 de febrero del 2018. Las tres fotos fueron emitidas en el mismo año, la distancia de tiempo entre una y otra es corta. Y además cuentan con un discurso donde desarrolla las principales bases del estilo de vida *fitness* que es la correcta alimentación y la disciplina deportiva.

Ahora bien, nuestro análisis está basado en los conceptos del modelo pentagonal de Kenneth Burke desarrollado en su libro *Grammar of Motives* (1969). Un modelo que ha sido creado en 1940 y que es utilizada hasta la actualidad. Su vigencia se debe a que plantea un modelo de análisis retórico que busca conectar y analizar las acciones humanas, considerando que la construcción dramática es una representación de la realidad.

Aprovecharemos el análisis de la estructura de la interacción humana a partir de cinco elementos: acto, agente, agencia, escenario y propósito. Burke es un representante del modelo sociológico dramaturgico, que sostiene que la interacción humana es una puesta en escena. Consideramos que su contribución es fundamental para nuestro análisis, no solo porque en general percibimos lo que ocurre en Instagram como un conjunto de puestas en escena, representación de un discurso, sino porque el modelo de los cinco

elementos mencionados nos sirve para desmenuzar con mayor detalle lo que allí ocurre, y lograr así un análisis más complejo. Pensamos que esto suele suceder con las aproximaciones teóricas que son capaces de distinguir mayor cantidad de elementos en un objeto de estudio determinado.

Ahora bien, siguiendo su modelo, describir los elementos de la puesta en escena: el *acto* es el qué, es decir, la acción humana que es objeto de análisis. El *agente* es la persona o ente que ejecuta el acto. La *agencia* es el medio o recurso a través del cual se ejecuta el acto. El *escenario* es la situación o contexto de espacio y tiempo en el que se desarrolla el acto. Finalmente, el *propósito* es el porqué del acto, esto es, la finalidad que lo anima. Todos estos puntos serán identificados y descritos en cada una de las tres publicaciones escogidas. Como hemos señalado, estas cinco dimensiones (o elementos) nos proveen de una estructura muy rica para desentrañar los mecanismos de funcionamiento de la interacción que se da en todo tipo de espacios, entre ellos Instagram. Nos interesa analizar, además la forma como estos elementos se convergen, la importancia de los mecanismos de funcionamiento puesto que afectan en distintas maneras a la acción.

Además, tomaremos como referencia el muy interesante aporte del alemán Waldemar Petermann en su tesis de maestría en Retórica (2013),<sup>10</sup> en la que sugiere realizar un análisis de los conceptos de Burke por pares, el primero de los cuales es el postulado como dominante. Por ejemplo, decir que el factor clave es el par *propósito-acto* implica postular que la manera en que el *propósito* gobierna al *acto* es el elemento

---

<sup>10</sup> Petermann, W. (2013). Attitudes toward Attitude. Kenneth Burke's views on attitude (tesis de maestría, Örebro University, Suecia). Recuperada de <http://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:605340/FULLTEXT01.pdf>

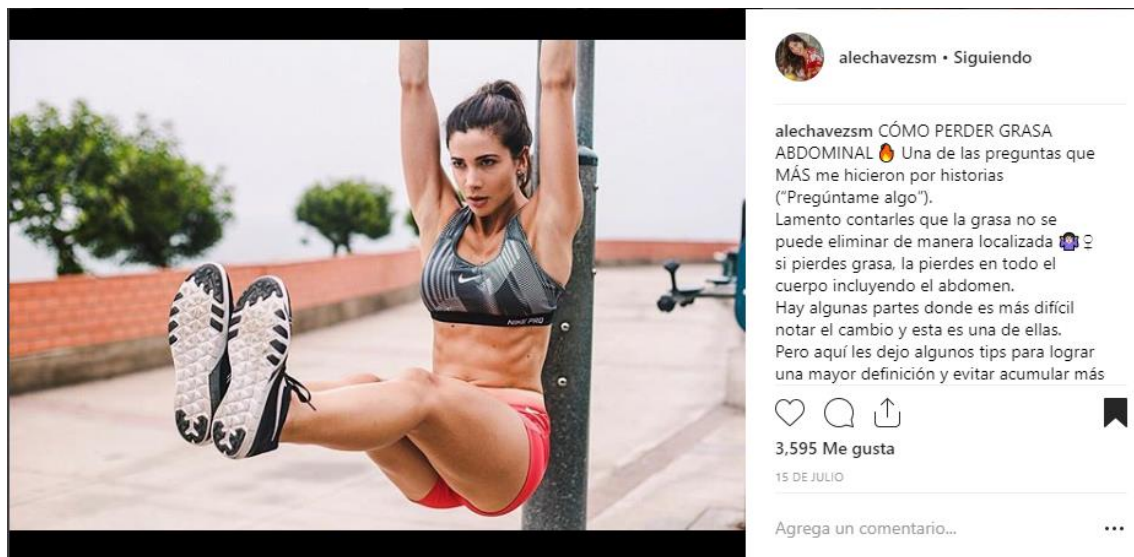
que explica la mayor parte de la interacción humana en cuestión. Así, los resultados pueden alcanzar mayor complejidad, ya que a partir de las cinco dimensiones tenemos veinte combinaciones de conceptos posibles. Sobre la base de este aporte, una vez realizada la observación y análisis de los cinco componentes en las publicaciones, proponemos analizar el binomio *agente-agencia* como la clave para explicar el éxito de Chávez en el planteamiento del cuerpo femenino que ella ofrece a sus seguidores, y en el consecuente posicionamiento que alcanza.

Nuestro análisis espera demostrar cómo se contextualiza y transmite el estereotipo de feminidad en las publicaciones que elegimos con el objetivo de identificar los nuevos valores que se añaden a este nuevo concepto de feminidad. Finalmente, quisiéramos mencionar algunas de las limitaciones con las que contamos a lo largo de nuestra investigación. Durante este periodo encontramos un gran número de bibliografía que toma como partida este hecho social que son los *influencers*, pero muy pocos que aterricen con el estilo de vida *fitness* e incluyan a una mujer peruana como base de investigación. Otro punto importante, es que si bien el caso que analizamos es interesante como ejemplo representativo que permite ilustrar otros casos similares, no podemos sacar conclusiones determinantes sobre la interacción y el posicionamiento en Instagram como tal vez se podría hacer a partir de técnicas estadísticas o métodos comparativos que consideren otros casos a profundidad.



### III. Resultados y discusión

FIGURA 1



En la figura vemos que el *acto* es publicar una fotografía donde el agente (Alejandra Chávez) está realizando un ejercicio de tonificación abdominal, junto con un texto en el que ofrece algunos consejos para perder grasa. Los consejos versan sobre dormir bien por las noches, hacer ejercicios cardiovasculares después del ejercicio anaeróbico, desayunar siempre y bien, entre otros.

En este caso al *agente o actor* se le observa concentrada en el ejercicio, con una figura muy atlética, con cierta musculatura y baja en grasa, vestida con pequeñas prendas para hacer ejercicio físico de la conocida marca *Nike*. Por el texto se percibe que el agente tiene una actitud prescriptiva y a la vez casual: prescriptiva porque indica claramente lo que sus lectoras deben hacer para lograr una mayor definición corporal y evitar acumular grasa, y casual porque utiliza palabras coloquiales como *tips* y mayúsculas para poner

énfasis en algunas partes del discurso (cosa que no ocurre en textos formales). Ahora, la *agencia*, o medio a través del cual se ejecuta el acto, es multimodal porque el actor utiliza fotografía y texto para comunicar su contenido. Además, para obtener mayor alcance e involucramiento por parte de sus seguidores, utiliza una red social idónea para la interacción entre sus seguidores que no solo buscan motivarse, si no que además buscan respuestas.

Ahora bien, ¿en qué contexto el agente desarrolla este acto? ¿Cuál es el *escenario* del acto? En la fotografía se aprecia un conocido malecón del distrito limeño de Miraflores. Pero otros elementos interesantes del contexto o escenario son los otros actores. Nos referimos, por ejemplo, a los *followers*, ya que sus comentarios evidencian una valoración del cuerpo atlético ejemplificado por la figura de Alejandra Chávez y la aspiración a acercarse a él. Cito algunos comentarios: “Seré flaquita pero tengo una panza :’ “ eres (, pero comenzaré a hacer cambios con estos tips, gracias bella”. También reflejan una aceptación de la figura de la influencer como voz autorizada para dar consejos al respecto, dada su experiencia llevando un estilo de vida *fitness* y dados los resultados que saltan a la vista en la fotografía. Permítaseme citar un comentario: “Muy buenas orientaciones y recomendaciones. A seguirte al pie de la letra. Se nota que tienes experiencia y buen conocimiento. Gracias Ale...” Tenemos, entonces, un escenario con un público ávido de obtener consejos y confiado en la aptitud del agente para darlos.

Además, hay otro actor secundario implícito que forma parte del escenario del acto en cuestión: la empresa *Nike*, que auspicia la publicación. Recordemos que la actividad del agente tiene un propósito económico, por lo que es muy relevante examinar este aspecto del escenario. ¿Cuál es la misión de esta marca? Está enunciada en su web, “Llevar inspiración e innovación a todo atleta en el mundo”. Observamos que en este caso el perfil atlético del actor calza muy bien con la misión de la marca auspiciadora, y se

entiende que este punto, junto con el alcance que tiene, hace que la cuenta de Instagram de Alejandra Chávez resulte de interés para Nike. Con todo esto, sostenemos que la construcción de la figura de Alejandra Chávez como marca, es la construcción de un actor en función del escenario, escenario que existía antes y existirá después del acto que estamos analizando, pero que ya no es la principal pieza pero le sirve para lograr sus objetivos porque logra contextualizarla dentro de una realidad virtual.

Finalmente, nos preguntamos ¿qué hay del propósito del acto comunicativo en cuestión? De la entrevista que realizamos a la *influencer* se desprende que se trata de una acción racional con arreglo a fines, es decir, de obtener auspicio económico, pero también con –aparente– arreglo a valores, por ejemplo, a que tener una buena salud implica “estar en forma”. Podríamos decir que el *engagement* o involucramiento de los seguidores con esta publicación es el objetivo intermedio que lleva al actor a realizar su propósito mediante este acto. Además, sin perder de vista la relación que existe entre el acto y el valor de feminidad que se le agrega el “estar en forma”.

**FIGURA 2**



En el acto representado por esta publicación se presenta el segundo elemento que veníamos considerando como definitorio del estilo de vida *fitness*: el cuidado de la alimentación. En la fotografía aparece la influencer con una lechuga, una blusa florida cuyo color rojo contrasta con el verde, y una sonrisa radiante. A esto le acompaña un texto breve que dice: “Eat good. Feel good. [Come bien, siéntete bien.] A veces las cosas más simples de la vida son las mejores”. La expresión del actor, es decir de Alejandra Chávez, expresa una alegría y una naturalidad rebosantes, lo cual da la sensación de ir acorde con el estilo de alimentación natural y bajo en condimentos y grasas que propone. La agencia es similar al de la figura 1: fotografía, texto, red social Instagram. Con respecto al escenario que se observa en la fotografía, se alcanza a divisar una sala con paredes blancas bellamente decoradas con cuadros, lo que sugiere una casa ordenada y limpia, que logran colocar en primer plano visual a Alejandra.

Por su parte, los comentarios de los seguidores revelan una gran apreciación por la belleza de Alejandra. Abundan comentarios tales como: “¡Qué mujer más bella por Dios! Un beso Ale.” También hay algunos comentarios que expresan credibilidad de parte del público con respecto a la relación implícita entre comer saludable y verse bien que está detrás del post, cito: “Con esa dieta imposible no lucir genial.” Tenemos entonces a una propuesta de imagen donde el actor muestra su rostro con una actitud que logra gustar a sus seguidores porque cumple y justifica su discurso con su acción.

Finalmente, el propósito, al igual que la agencia, es común en todas las publicaciones. Se trata de promover un estilo de vida saludable y esta vez viene relacionado a la alimentación, pero desvinculado a la acción de cocinar que podría tomarse como el de una mujer pasiva. En este post, vemos que el valor relacionados a la feminidad no está enfocado en el cuerpo de Alejandra Chávez pero si en su belleza, el

peso está en tener una dieta baja en calorías para cumplir con tus objetivos personales alrededor de tu peso corporal que logran hacerte sentir segura y bien.

FIGURA 3



En esta figura, al igual que en la primera, el *acto* es la publicación de una fotografía de la *influencer* haciendo ejercicio físico, acompañada de un texto. En la fotografía resalta la musculatura que exhibe el *agente*, y su actitud de esfuerzo e intensidad en el ejercicio. En el texto, el actor confiesa que sentía que esa imagen musculosa la hacía ver muy masculina, y por eso le daba vergüenza mostrarla, pero después se reconcilió con su cuerpo y se atrevió a mostrarlo tal como es. Por otro lado, esta confesión se anexa al posicionamiento personal por medio de su cuerpo con el que genera un nuevo estereotipo corporal a base de la musculatura, y que a su vez esto viene siendo relacionado con la masculinidad pero esto no aparta a la feminidad de Alejandra Chávez sino que la anexa y la posiciona. Sea cierto o no, con esta confesión pública, el agente crea una atmósfera de complicidad y confianza con el espectador, a la vez que expresa una actitud de reconciliación con su propio cuerpo y valoración de la finalidad por la que tiene esa figura: estar bien físicamente.

Estar bien físicamente y hacer ejercicios es precisamente uno de los elementos importantes del estilo de vida *fitness*, con lo que cumple cabalmente el propósito de la publicación, vista desde la dimensión de acción racional con arreglo a valores, es decir, siendo el buen estado físico el valor o por encima de eso: verse bien, es decir, la imagen del buen estado físico que en realidad no se puede comprobar. Más aun, desde el punto de vista instrumental también cumple su propósito, ya que hacia la parte final del texto revela un *hashtag* o etiqueta donde aparece la marca Nike (*#nikewomen*), de lo que podemos inferir que es un auspiciador velado en esta publicación. En ese sentido, parece muy pertinente hablar de una feminidad *fitness* que va acorde al mercado y a la industria del deporte. Tenemos, entonces, a la marca Nike como parte del *escenario*, esto se ve reflejado en el *hashtag* (*#nikewomen*) porque contextualiza la declaración de Alejandra Chávez, con las implicancias que ya revisamos en la primera fotografía, es decir, el hecho de que la marca personal del actor se construye de tal manera que calce con los ideales y la misión de la marca auspiciadora (que en este análisis estamos considerando como parte del escenario).

Por otra parte, los otros actores que componen el escenario, esto es, los seguidores, manifiestan en sus comentarios un criterio a favor de lo que expresa la influencer en este post. Así, leemos comentarios como: “¡Muy bien Así se habla! Que se vengán abajo los estereotipos!”. Además existen comentarios que están enfocados en revalidar el cuerpo que muestra Alejandra como bello y lo aceptan como un claro ejemplo del objetivo que todas desean alcanzar. Cito algunos de ellos: “Ya quisiéramos todas una espalda (o el cuerpo completo!) como la tuya 😊 Estas bellísima Ale!”. Estos comentarios revelan que tenemos a un actor que está generando un contenido potente que le permite entablar ciertas complicidades con respecto a lo femenino sosteniendo en la belleza, incluso más que el cuerpo. Finalmente, el elemento visual del escenario es un espacio en blanco que

contribuye a resaltar la figura del actor y en particular de su musculatura que rompe con los esquemas de feminidad para revalorar su cuerpo. Con este ingrediente, el cuerpo de la protagonista es el foco central del post, y es, a su vez utilizado para un discurso que permite generar a cercanía entre el actor y sus seguidores.

#### IV. Conclusiones

El modelo pentagonal de Burke nos ha permitido realizar un análisis de las publicaciones de Alejandra Chávez descomponiéndolas por partes para interpretar la construcción del mensaje y la intención que dirige sus actos. Este modelo retórico, parte de una premisa básica: la vida es un drama. Esto quiere decir que, el lenguaje en general es una puesta en escena. Como consecuencia, para analizar cualquier acto humano se tienen que identificar los cinco elementos (acto, agente, agencia, escenario y propósito). Así, podemos agruparlos por pares y podemos lograr veinte cinco combinaciones para analizar el propósito de cada elemento en relación al otro. El binomio *agente-agencia* se ha revelado como el más significativo, ya que estamos ante una influencer que ha construido su marca personal (el agente) de tal manera que resulta muy compatible y explota elementos preexistentes como es la fotografía y el texto en su cuenta personal de Instagram. Así pues, la figura del actor calza muy bien con las expectativas y valores (motivación) de los seguidores al que se dirige, -como es notorio en los comentarios de los *followers* que hemos transcrito-, y también con los planes y perfiles buscados por las empresas que terminan auspiciando sus publicaciones. En este caso, por ejemplo, Nike. Respecto de nuestro estudio, nótese que el acento está en el texto, ya que busca por medio de una confesión la aceptación de su cuerpo en sus seguidores, como por ejemplo; *#nikewomen*.

El mérito de este último y la clave de su éxito es, entonces, capitalizar las características del agente en función de sus propósitos, mediante la construcción de su marca personal como principal herramienta.

Ahora bien, otro apunte que quisiéramos subrayar es que la configuración de una estética femenina modelada bajo los estándares de lo “fitness”, se manifiesta en sus publicaciones continuas en su cuenta de Instagram. Es la dedicación la ha llevado a posicionarse y generando una confianza entre sus seguidores. Después de todo, este concepto de feminidad basada en características ligadas a lo que se ha pensado como “masculino” tales como fortaleza, independencia y disciplina resurgen revisitadas por ella, y son las redes sociales, como escenario lo que le permite consolidar este estilo y propuesta.

Por otra parte, los límites entre lo que se ha entendido como público y privado, se vienen disolviendo en el aplicativo móvil Instagram. Este funge como una ventana virtual abierta a todos, donde personas no conocidas pueden lograr ser visibles y mediáticas gracias a la percepción de cercanía que caracteriza este aplicativo. Asimismo, dado que Instagram encarna un espacio virtual para compartir la vida privada y la exposición de ella, no es extraño que esta influencer, haya encontrado en él un espacio óptimo para visibilizar sus características (y propuestas) físicas como eje principal de su culto al cuerpo.

Dentro el análisis, encontramos un estilo de vida difícil de alcanzar pero que a su vez busca fomentar autoestima, esto es gracias al trabajo duro que muestra Alejandra Chávez por conseguir su objetivo, convirtiéndose en un modelo a seguir y es así, como ella se define en su slogan personal (“*aspire to inspire others*”). La firmeza en su musculatura rompe los cánones de belleza, y se puede decir que genera otra idea de estereotipo en el ámbito físico. Después de todo, los estándares de belleza femenina se



vienen modificando y el revaloramiento o vigilia proviene de las mismas mujeres, de tal modo que no gira únicamente alrededor de la opinión del hombre. Así las cosas, el concepto de sexy, está destituyendo las curvas por los músculos firmes, además por la actitud, que juega otro rol importante en la nueva definición de género que propone el movimiento cultural *fit*. Esta actitud está caracterizada por la fuerza de voluntad para generar nuevos hábitos de vida: digamos, nuevas formas de entender el empoderamiento femenino pero siempre, aun en relación al cuerpo y más aún, a la belleza.

## V. Referencias bibliográficas

Ardón, J. (2012). Percepción y realidad. *Universidad Francisco Marroquín*. Recuperado, 10(2), 2016.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of computer-mediated communication*. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1). Recuperado de:  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2007.00393.x/full>

Burke, K. (1969). *A Grammar of Motives*. Berkeley: University of California Press.

Cánepa Koch, G. y Kummels, I. (eds.). (2018). *Fotografía en América Latina*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

Duncan, M. C. (1990). Sports photographs and sexual difference: Images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 7(1), 22–43.

Foucault, M. (1979). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. México: Siglo XXI.

- Hilliard, D. (1984). Media images and female professional athletes: An interpretive analysis of magazine articles. *Sociology of Sport Journal*, 1(3), 251–262.
- Johansson, T. (2003). What’s behind the mask? Bodybuilding and masculinity. In S. Ervö & T. Johansson (Eds.), *Bending bodies: Moulding masculinities Volume 2* (pp. 92-106). Aldershot, UK: Ashgat
- Kane, M. J. (1988). Media coverage of the female athlete before, during and after title IX: Sports Illustrated revisited. *Journal of Sport Management*, 2(2), 87–99.
- Lumpkin, A., & Williams, L. D. (1991). An analysis of Sports Illustrated feature articles, 1954–1987. *Sociology of Sport Journal*, 8(1), 16–32.
- Lussier, R.N. & Achua, C.F. (2002). *Liderazgo. Teoría, aplicación y desarrollo de habilidades*, (2a. ed.). México: Thomson Learning.
- Murray, Brian (2012c). A likeable lesson from @Instagram. En: *The ultimate guide to mastering Twitter, Pinterest, Instagram, and Youtube for your business*. New York: Likeable Media
- Olive, R. (2015). Reframing Surfing : Physical Culture. *Media International Australia*, (155), 99– 108.
- Oropesa, M. P., & Sánchez, X. C. (2016). Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram. *Communication Papers*, 5(09), 27-36.
- Pérez, M., y Campillo, C. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de Fin de grado, Universidad de Alicante). Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf).

Petermann, W. (2013). Attitudes toward Attitude. Kenneth Burke's views on attitude (tesis de maestría, Örebro University, Suecia). Recuperada de <http://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:605340/FULLTEXT01.pdf>

Reid, Elizabeth 1995 "Virtual Worlds: Culture and Imagination". In Steven G. Jones (comp.) Cybersociety. Computer-mediated communication and community. Thousand Oaks: Sage Publications, pp. 164-183.

Salazar Mora, Z. (2007). Imagen corporal femenina y publicidad en revistas. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(116).

Sánchez-Serradilla, C. (2016). Discursos de feminidad en el estilo de vida fitness: estudio de caso de @ vikikacosta en Instagram.

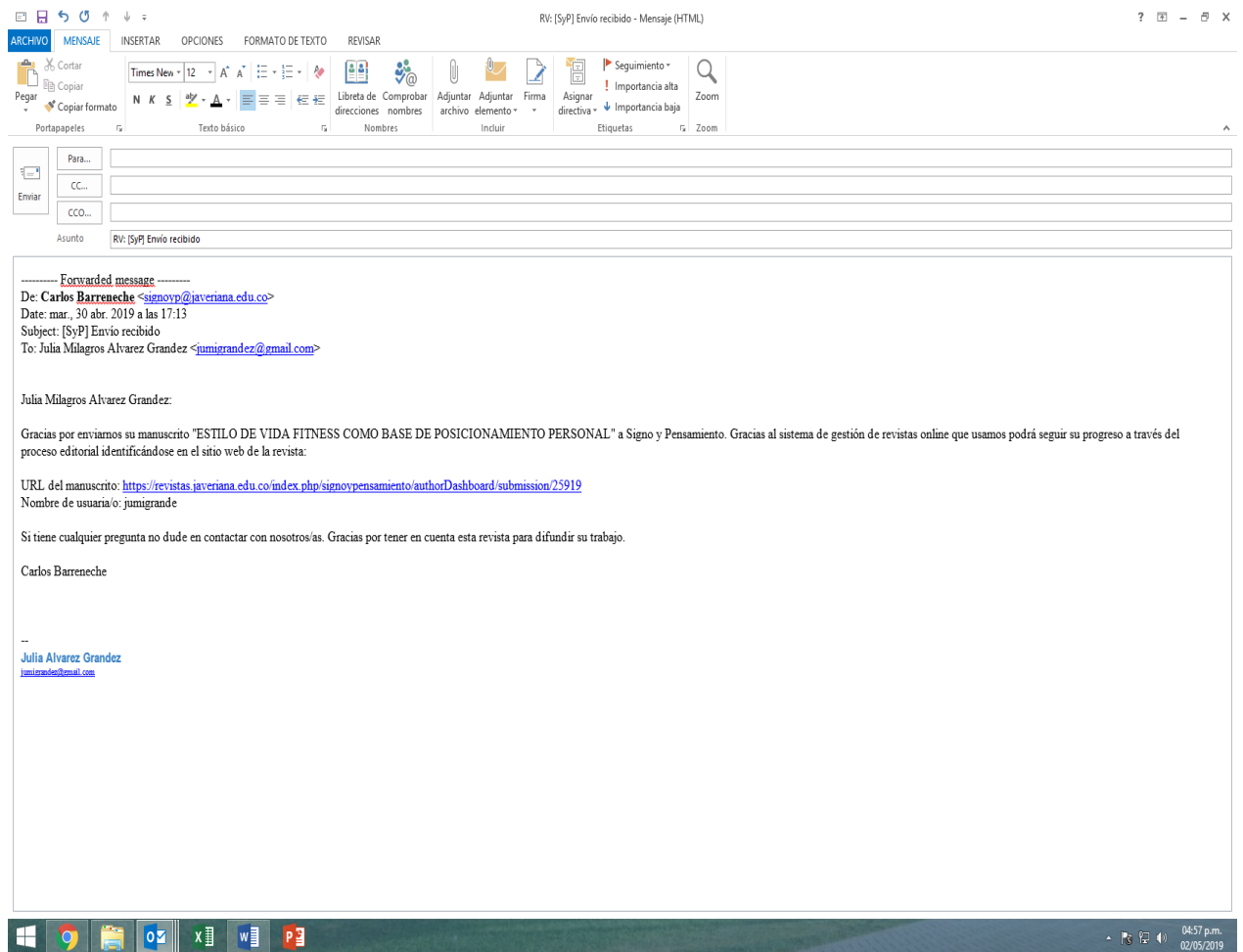
Teijeiro, D. R., Patiño, M. J. M., & Padorno, C. M. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte: una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*, 2, 109-126.

Tiggemann, M., y Zaccardo, M. (2015). "Haga ejercicio para estar en forma, no flaca": el efecto de la adaptación de imágenes en la imagen corporal de las mujeres. *Imagen corporal*, 15, 61-67.

Weber, M. (1964). *Economía y sociedad*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.

## Anexos

### Evidencia del envío a revista científica:



## Copia de carta de aprobación académica:

### INFORME N° 012-DAFCH-U.CIENTÍFICA-2018

#### ASUNTO: INFORME SOBRE LA REVISIÓN INDEPENDIENTE ACADÉMICA

La Coordinación Académica de Investigación de la Dirección Académica de la Facultad de Ciencias Humanas da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, es el resultado de una experiencia formativa que brindó a la investigadora los lineamientos necesarios para el planteamiento y desarrollo temático y el abordaje metodológico, en el marco de un Taller de Diseño y Elaboración de Tesis.


Código de registro: N° 086-2018-PRE6

Título: **Las estrategias de comunicación que emplea la influencer Alejandra Chávez en Instagram**

Investigador principal: **Julia Milagros Alvarez Grandez**

El acompañamiento y la evaluación constante brindados por la experiencia formativa del Taller aludido equivalen a la revisión independiente académica que se constituye en uno de los requisitos para la aprobación del proyecto de tesis por parte de la Carrera correspondiente.

Villa El Salvador, 27 de agosto de 2018.



**Mg. Alex Morillo Sotomayor**  
Coordinador Académico de Investigación  
Facultad de Ciencias Humanas

**Copia de documento de aprobación de comité de ética:**

**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

**CIENTÍFICA**  
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

**CONSTANCIA N° 07-CIEI-CIENTÍFICA-2018**

El presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Científica del Sur (CIEI-CIENTÍFICA) da constancia que el proyecto de investigación, cuyos datos se registran a continuación, ha sido **aprobado** por el CIEI-CIENTÍFICA.

Código de registro: **086-2018-PRE6**  
 Título: **Las estrategias de comunicación que emplea la influencer Alejandra Chávez en Instagram**  
 Investigador principal: **Julia Milagros Alvarez Grández**

La aprobación del proyecto de investigación implica que el documento presentado a evaluación cumple con los lineamientos de Universidad en materia de investigación y ética, los cuales se sustentan en la normativa internacional vigente.

En tal sentido, esta aprobación carecerá de valor si es que el proyecto de investigación arriba indicado es modificado de cualquier forma. Toda enmienda, añadido, eliminación o eventualidad (eventos adversos, etc.) posterior a la fecha de aprobación debe ser reportado al CIEI-CIENTÍFICA.

La vigencia de la aprobación de este documento es de dieciocho (18) meses (**hasta el 28 de febrero del 2020**), periodo en el que puede desarrollarse el proyecto. Cualquier trámite para su renovación deberá ser enviado antes del término de la vigencia de este documento, debiendo suspenderse todo desarrollo hasta que la renovación sea aprobada.

Villa El Salvador, 29 de agosto de 2018




Méd. Fernando M. Runzer Colmenares  
 Presidente  
 Comité Institucional de Ética en Investigación

T // (511) 610 6400  
 opción 3  
[www.cientifica.edu.pe](http://www.cientifica.edu.pe)

Campus  
 Panamericana Sur  
 km 19 - Lima 42

## Copia de resolución de aprobación del proyecto de tesis:



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR**  
**RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 017-DACCP-DAFCH-U.CIENTÍFICA-2018**

Lima, 25 de octubre del 2018

**VISTO:**

El informe de revisión independiente académica y la aprobación de un Comité de Ética del proyecto de tesis titulado: "Estilo de vida *fitness* como base de posicionamiento personal", presentado por:

**JULIA MILAGROS ALVAREZ GRÁNDEZ**

**CONSIDERANDO:**

Que, de acuerdo al Reglamento General de la Universidad Científica del Sur y los reglamentos de pregrado para obtener el título profesional en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe desarrollar un trabajo de investigación;

Que, de acuerdo a la normativa vigente de la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de Carrera.

**SE RESUELVE:**

- 1°. **APROBAR** e inscribir el proyecto de tesis titulado: "ESTILO DE VIDA *FITNESS* COMO BASE DE POSICIONAMIENTO PERSONAL", con N° de registro: 086-2018-PRE6, y establecer el inicio del periodo de ejecución del mencionado proyecto.
- 2°. **NOMBRAR** a la PhD Andrea Elvira Cabel García como asesora para el desarrollo de la tesis en cuestión.

Regístrese, comuníquese y archívese,

  
**Mg. Raúl Castro Pérez**  
 Director Académico  
 Carrera Comunicación y Publicidad

T. / (51) 610 6400  
opción 2  
[www.cientifica.edu.pe](http://www.cientifica.edu.pe)

Campus  
Panamericana Sur  
km 19 - Lima 42