



12° CONGRESO ARGENTINO DE ANTROPOLOGÍA SOCIAL

La Plata, junio y septiembre de 2021

GT42: Tramas culturales en tensión: gestión del cuerpo y procesos de subjetivación contemporáneos

Influencers y cuarentena: análisis de propuestas en Instagram para mantener el cuerpo sano

Bianca Laus, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

lausbianca@gmail.com

Luisina Jaimes, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

luisina.jaimes@gmail.com

Resumen

El ideal de cuerpo femenino fue mutando en el tiempo. Se pone en discusión la hegemonía de la belleza y se instala el ideal de un cuerpo sano. Se comienza a tener en cuenta la salud y el bienestar espiritual, y toma fuerza la relación cuerpo sano-cuerpo activo. Así como antes prevalecía la imagen de las modelos, luego de las deportistas, hoy en día lo ideal y hegemónico es lo que muestran los “*fitfluencers*” o “*healthfluencers*”, que a través de las redes sociales, en especial Instagram, muestran sus estilos de vida sanos y activos. Porque ya no importa (sólo) cómo se modela el cuerpo sino cómo se mantiene y se logra un estilo de vida sana. Con intención o no, les *influencers* reproducen y performan modos de gestionar, fortalecer, optimizar, y embellecer el cuerpo. Allí caben muchas actividades: cocinar, hacer actividad física, yoga, meditar, estudiar, entre otras.



Hoy nos encontramos ante una situación particular, el contexto mundial de pandemia y cuarentena nos hace repensar y reconfigurar nuestras actividades diarias. ¿Es posible mantenerse en forma dentro de las paredes del hogar? Resulta importante pensar esta cuestión poniéndola en tensión con los roles socialmente establecidos para la mujer dentro de la casa: los quehaceres domésticos y el cuidado del grupo familiar.

Les *Influencers* ofrecen actividades diarias para hacer junto con sus seguidores, con el objetivo de mantenerse sanos-activos durante la cuarentena. ¿Sí lo sano es mantenerse activo, el ocio y el descanso es enfermarse?

El objetivo de este trabajo es analizar las representaciones que se construyen de los cuerpos sanos en Instagram, a partir de las diferentes actividades que se plantean durante la cuarentena obligatoria. Para esto, vamos a observar y a realizar las actividades propuestas por algunos *“fitfluencers”* o *“healthfluencers”*, que tengan el objetivo de mantenerse activos para cuidar la salud durante el aislamiento.

Palabras clave: *Cuerpo; Influencers; Cuarentena; Mujer.*

Introducción

El aislamiento social obligatorio dictado el 20 de Marzo de 2020 por el Estado nacional¹ argentino implicó la reconfiguración de nuestras prácticas cotidianas: de ir a trabajar a la oficina, a trabajar desde casa; de salir a hacer las compras, a comprar por internet; de juntarnos a comer, a conectarnos al mismo tiempo para compartir la cena; de ir a un hospital por una consulta médica, a hacerla por telemedicina; de ir a entrenar al parque, a entrenar en casa. Estar todo el día en nuestros hogares, junto con otrx o solxs² Implicó hacer otras, o más tareas domésticas: cocinar todas las

¹ Si bien nosotras tomamos esta fecha porque residimos en Argentina, entendemos que esta situación abarca gran parte del mundo. <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/335000-339999/335741/norma.htm>

² Utilizaremos la “x” para reemplazar cualquier marca gramatical con la que se denomine el género de sustantivos o determinantes de referencia personal y pronombres personales.



comidas, desinfectar los productos que ingresan, mantener limpio el espacio general y coordinar las tareas de todxs lxs convivientes, entre otras.

Dentro de esta nueva normalidad, podemos percibir dos grandes cambios en nuestras conductas que se potenciaron: la sociabilidad mediada a través de internet, y la realización de todo tipo de actividades en casa. Estas cuestiones exacerbadas por la obligación de permanecer dentro, implicaron reconfiguraciones del cuerpo, el cual debemos gestionar de una manera ajustada, siguiendo un análisis economicista de “costos y beneficios” para poder rendir todo el día. Si bien lo primero que se nos ocurre es que Internet permite acercarnos virtualmente, y de esta manera ganar tiempo para poder hacer más cosas durante el día, la disponibilidad y conectividad 24/7 tiene efectos sobre el cuerpo, el cual debemos administrar para cumplir con todas las obligaciones.

¿Por qué estamos conectadxs y en actividad las 24hs? Observamos que desde que comenzó la cuarentena en las redes sociales surgieron discursos en el que se invita a estar en constante movimiento y actividad, justificando una cuestión de salud. “Necesitamos seguir haciendo ejercicio, movernos y mantenernos activos para fortalecer nuestro organismo de enfermedades □ Y ni les hablo de los beneficios mentales.” Sostiene Agustina D'Andraia (en Instagram @agusdandri), una *influencer* en uno de sus posteos durante el confinamiento.

La invitación es variada: hacer gimnasia, cocinar, meditar, limpiar, ordenar, refaccionar, y muchísimas ofertas más. Estos discursos no dan lugar a la opción de quedarse quietxs durante la pandemia, ya que si bien afuera está la enfermedad, adentro también la podemos encontrar, y la prevención es mantenerse en actividad constante. Estos mensajes se inscriben dentro de un contexto general en el que predominan los mandatos fit y saludables, donde no solo se remarca la importancia de trabajar el cuerpo, sino también la mente (meditaciones, mindfulness, etc.), y cuidar la alimentación (vegetarianismo, comida orgánica, casera, etc.). De esta manera nos encontramos con lo que Costa (2017) denominó la estetización de la vida saludable, como la conjunción entre vida saludable y fitness, que se basa en la capacidad de moldear el cuerpo según el cuidado de la salud y la imagen personal.

El discurso en su carácter performativo nos habla de cómo se construye en la medida que dice, y afirma que la tarea “consiste en no tratar -en dejar de tratar- los discursos como conjuntos de signos (de elementos significantes que envían a contenidos o a representaciones), sino como prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan” (Foucault 1969:81). Así nos encontramos realizando actividades todo el día. Las nuevas tecnologías de gestión y regulación corporal y las redes sociales, hacen que las propuestas estén disponibles 24/7, por lo tanto, nosotrxs también estemos disponibles 24/7 para realizarlas. Nos encontramos en un presente continuo. “Se trata de una inscripción generalizada de la vida sin interrupciones y en funcionamiento continuo que escapa al tiempo cuantificable del reloj” (Pavini Perrota 2007:22). Y todas estas acciones las realizamos bajo un imperativo sanitario³.

Landa (2009) explica el surgimiento del fitness como una solución para los males de la vida urbana (post)industrializada de los '90 como el sedentarismo, el estrés, la obesidad, el envejecimiento de la población, las imperfecciones de la apariencia física, y enfermedades cardiovasculares. El aislamiento obligatorio, como respuesta al peligro de la pandemia, puede pensarse como un momento para que estas enfermedades afloren en la sociedad. Es por eso que creemos encontrar muchas personas que nunca antes realizaban este tipo de actividades, ahora son lxs nuevxs fans ¿Sí lo sano es mantenerse activo, el ocio y el descanso es enfermarse?

En este trabajo analizaremos cuentas de Instagram que se aboquen al mundo fit. El motivo de elección de esta red social se debe a la sobre oferta de instagramers que nos enseñan y sugieren la mejor manera de moldear el cuerpo, brindan consejos sobre cómo hacer ejercicios, y comparten rutinas en vivo o grabadas. Lo llamativo es que estxs (nuevxs o no) profesorxs no pueden ver si del otro lado de la pantalla lxs seguidores realizan los ejercicios, sólo reciben como respuesta comentarios, selfies y videos que postean una vez realizada la rutina. Esta situación nos lleva a retomar a Sibilia cuando comienza a vislumbrar la construcción de “otro tipos de

³ Costa (2018) “el cuerpo se vuelve el espacio donde operan los poderes médico-estatales de normalización y, sobre todo, gestión privada de la enfermedad, entendida como un mal potencial y endémico. Todo ciudadano es un “enfermo potencial” que tiene que ser cuidado y vigilado en su salud de manera permanente. Si falla en ese cuidado, es culpabilizado y puede ser castigado.”

cuerpos y subjetividades: *autocontrolados*, inspirados en el modelo empresarial, instados a administrar sus riesgos y placeres de acuerdo con su propio capital genético, evaluando constantemente el menú de productos y servicios ofrecidos en el mercado, con toda la responsabilidad individual necesaria en un mundo donde impera la lógica automatizada del *self-service* y donde la exterioridad visible sofoca la interioridad oculta.” (Sibilia 2005:263).

Entonces, ¿por qué necesitamos dar cuenta de los ejercicios que hacemos siguiendo una propuesta de Internet, en donde nadie nos controla? Para responder esta pregunta, intentaremos dar cuenta de la articulación de los discursos de fitness y salud, en oposición a los discursos sobre la quietud y enfermedad durante el aislamiento social obligatorio. En este sentido, compartimos con Costa (2017) cuando retoma a Castel (1995) al entender que a través de estos discursos “se interpela a los individuos, no tanto a cumplir un repertorio común de acciones, como a comportarse como gestores de sí mismos (Castel 1995:8-9) y administradores de su propia salud, según las pautas del modelo de gubernamentalidad neoliberal, en el que las personas deben asegurar por ellas mismas su bienestar, ser responsables de cuidarlo, sostenerlo y, en lo posible, incrementarlo.”

Vamos a tomar de esta autora el dispositivo de corporalidad “que se compone de tres líneas, cuyo objeto (y efecto) ya no es el sexo sino el cuerpo; particularmente en tres niveles: la dotación informacional-genética, la salud y el fitness.” (Costa 2008). Si bien nosotras analizaremos propuestas relacionadas con la actividad física propiamente dicha, la mayoría de las ofertas en Instagram incitan a mantenerse en movimiento, cualquiera sea la acción a realizar. Dentro de las opciones no hay espacio para la quietud en estos momentos de cuarentena obligatoria. Y entendemos por quietud, como todo aquello que no sea ejercitarse: leer un libro, mirar series o películas, descansar, estudiar, etc. ¿Acaso este concepto de quietud tiene una relación directa con la enfermedad?

Este artículo da cuenta de que hoy el control y la gestión de los cuerpos ya no se encuentran sólo en los espacios y tiempos determinados, sino que se introdujeron en la vida privada, en nuestras casas, y son objeto de negociaciones diversas. Esta idea se funda en una visión economicista de la vida, dónde se asocia al sujeto

productivo con el movimiento, y se penaliza la quietud, aquello que resulta disfuncional al capital.

Fitfluencers

Llamamos influencers a aquellas personas que tienen cuentas en redes sociales con miles de seguidores, que conocen las reglas de la (auto)exposición en Internet, que planifican cuidadosamente lo que postean y tienen cierta credibilidad sobre un tema específico. Vamos a utilizar el concepto de *fitfluencer* para hablar de estas personas que comparten contenido relacionado con el mundo del fitness. Tomamos este concepto de Garton e Hijos (2017), dónde explican que lxs *fitfluencers* se presentan como amigxs (a pesar de ser muchas veces embajadorxs e influencers pagos por grandes marcas) e imparten consejos para seguir un estilo de vida en particular que gira en torno al fitness, incitando el consumo de ciertos productos y actividades y a la vez fortaleciendo tendencias basadas en estereotipos hegemónicos del cuerpo moderno y atractivo.

Decidimos analizar cuentas de *fitfluencers* que pregonan esa forma de vida, como embajadorxs de la Cultura Fit. Una referente es Agustina D'andraia (en instagram @AgusDandri), autora del libro "Diario de una chica FIT", quien fue una de las primeras en convertirse en embajadora Fit en las redes sociales (Garton e Hijos 2017). También vamos a trabajar con la cuenta de las hermanas Andreina y Patrizia (en instagram @muscle_sisters), que no sólo comparten rutinas para ejercitarse en casa, sino que también son las dueñas de una marca de ropa deportiva (en instagram @musclesisterscollection). Por último, elegimos analizar la cuenta de Fausto Murillo (en instagram @turbofausto y @turbosteps), licenciado en Educación Física, instalado como la sensación fit latinoamericana durante la pandemia, con 515.473.757 visualizaciones en YouTube⁴, quien comparte sus rutinas físicas junto con mensajes motivacionales.

En estas cuentas de Instagram conviven ideas de autorrepresentación, donde las personas están expuestas a situaciones que antes solo el mundo del espectáculo

⁴ Datos obtenidos de su canal de YouTube el 01/07/2020.

vivía. “En definitiva, lo que se postea en las redes es una construcción de nosotros mismos, donde se manipulan nuestros cuerpos y nuestra apariencia, juzgados por medio de la aprobación o ignorancia inmediata de los likes de los otros.” (Garton e Hijos 2017) O sea, engagement, que en marketing digital refiere al compromiso de lxs seguidores con una cuenta o a una marca, representa el seguimiento y la interacción virtual. Es a través de lo visual que somos capaces de elegir qué estilo de vida deseamos consumir.



Imagen 1: Vemos un posteo en la cuenta de las hermanas Andreina y Patrizia, en dónde promocionan un producto de vitaminas a través de un sorteo

A través de los discursos que profesan estxs *fitfluencers*, en este contexto de aislamiento social preventivo y obligatorio, vemos el afianzamiento de una tecnología de regulación corporal y afectiva que opera a partir de la conjugación de prácticas de autonomía y de heteronomía, que identificamos como operaciones emblemáticas de los procesos de subjetificación actuales. Así mismo, comprendemos que estas gestiones del cuerpo responden a lo que Foucault (2009)

denomina capital humano, como la posibilidad de reinterpretar en términos económicos los aspectos de la vida en general, que antes eran considerados extra-económicos. Lo que implica que un individuo se comporte como su propia empresa, buscando una mayor utilidad o bienestar, intentando maximizar sus beneficios. En esta época en la que impera el mantra productivista, debemos gestionar el cuerpo eficientemente, teniendo en cuenta la optimización del tiempo.

Foucault (2009) explica que el capital humano está compuesto de elementos innatos, los que vienen de nacimiento, en los genes; y elementos adquiridos, los que se constituyen y adquieren en el transcurso de la vida a través de inversiones, por ejemplo en educación. Podemos relacionar los discursos de lxs *fitfluencers* con el capital humano adquirido, ejercitar y moldear el cuerpo es la inversión que debemos hacer, porque el cuerpo y la imagen son la moneda de cambio en este mundo espectacularizado y mediado por las redes sociales: “El espectáculo es la *producción principal* de la sociedad actual.” (Debord 2008).

Estas cuentas difunden discursos donde la actividad corporal es fundamental para la prevención y promoción de la salud, y de esta manera, activan procesos de interiorización de creencias que otorgan prioridad simbólica a ciertas disposiciones corporales asociadas al sujeto productivo, mientras que penalizan aquellas que resultan disfuncionales al capital. Quedarse quietx, inactivx, son acciones asociadas con perder el tiempo, el ocio, y la vagancia. Estos actos, que no generan ninguna productividad, se relacionan directamente a un cuerpo enfermo, incapacitado para ser productivo. Estos discursos performan a los sujetos, y condicionan sus actividades. Lxs seguidores toman como palabra “sabia” a lxs *fitfluencers*, y en este contexto de pandemia, en dónde la amenaza es una enfermedad, el cuerpo funciona como un recurso estratégico a ser gestionado de manera eficiente para prevenirla. A partir de esta asociación en el que la actividad es salud, entonces ¿la quietud es enfermedad?



Imagen 2: Posteo de Fausto en el que incentiva a sus seguidores a realizar actividad física

Estos discursos fit siempre están acompañados por recomendaciones para tener una alimentación saludable y una vida sana. En esta línea, Foucault (1969) sostiene que “el discurso es otra cosa distinta del lugar al que vienen a depositarse y superponerse, como en una simple superficie de inscripción, unos objetos instaurados de antemano” (p.27). Y por eso mismo el cuerpo debe ser fuente de salud y bienestar. Así también, Costa (2008) sostiene que “el cuerpo ya no es abordado principalmente como valor de uso ni como valor de cambio (es decir, como fuerza de trabajo), sino como valor de exhibición, y en tanto tal se le extrae una nueva plusvalía.” Ahora, dónde tenemos que rendir es en nuestros hogares, en tareas consideradas del ámbito privado. Dentro de esta lógica economicista, donde toda acción humana es leída como inversión o desinversión en relación a su propio capital, nos obliga a gestionar el cuerpo como una empresa, y es ahí donde invertimos para obtener rentas futuras, en dinero o felicidad. Y son estos los discursos que difunden los *fitfluencers* para motivar a sus seguidores a mantenerse activos.

Cuerpos hegemónicos que se muestran

Aunque en muchos posts los *fitfluencers* se encargan de remarcar que lo que importa es sentirse bien con unx mismx, cuidar la salud, ejercitar nuestro interior, vemos que las fotos que publican están pensadas y calculadas para mostrarse bellxs de acuerdo a una cultura hegemónica de los cuerpos. En este contexto en el que el cuerpo aparece como blanco de los dispositivos de poder, “asume muchas de las características de aquello que Benjamin denominaba, para la obra de arte, valor de exhibición.” (Costa 2017). Es en este sentido que entendemos Instagram como un medio para la espectacularización de las vidas, en dónde se afirma que toda vida humana es apariencia (Debord 2008). Por eso comprendemos que gestionar eficientemente el cuerpo no solo es beneficioso para la salud, sino que además debe hacerse siguiendo lo que los *fitfluencers* muestran: cuerpos hegemónicos, fuertes, musculosos, tonificados, bellos. De esta manera aportan a la construcción de subjetividades que pueden ser modificadas y transformadas. A través de los posts “delimitan un universo cultural que promueve un estilo de vida saludable y empresarial que se presenta como ideal.” (Landa 2009).



Imagen 3: Posteo de Fausto motivacional, en donde la imagen que acompaña es un cuerpo muy trabajado



Imagen 4: Posteo de las hermanas Andreina y Patrizia donde muestran sus cuerpos para invitar a sus seguidores a ejercitarse.

Tomamos la caracterización que hace Landa (2009) de lxs profesionales del fitness, como sujetos que imprimen en su corporalidad el orden simbólico del conjunto de organizaciones a las que pertenecen. Su eficiencia técnica, se realiza a medida que sellan en su propio cuerpo lo que luego diseminará en otros, venden su trabajo a través de la imagen que proyecta su cuerpo. Esta misma caracterización la encontramos en lxs *fitfluencers* que analizamos: exhiben sus cuerpos tonificados, vientres marcados por abdominales, glúteos prominentes, piernas y brazos esculpidos, como un sello de su vida saludable. Pareciera ser que la buena salud se consigue alcanzando esos modelos de cuerpo. Estas construcciones son similares a las que se reproducen los medios de comunicación masivos y las publicidades. Entonces ¿qué sucede con los cuerpos que no son fit? Los cuerpos que no cumplen con la norma encarnan un desvío que se estigmatiza como patológico: el cuerpo del descontrol, del exceso, del obeso, un cuerpo enfermo (Landa 2009). Estos cuerpos

que no cuentan con el valor de exhibición se inscriben del otro lado, lo opuesto, lo que se quiere evitar y no se debe mostrar, representan sujetos enfermos que deben ser curados y corregidos, incorporando un estilo de vida activo y saludable.

Los cuerpos que no se corresponden al ideal fit son muchas veces objeto de burla, y son utilizados como ejemplo de lo que no se quiere llegar a ser. Brenda Mato (en instagram @brenda.mato), modelo y activista BodyPositive, encontró varios posts en Instagram y muchos memes que se viralizaron, donde se relaciona el hecho de estar encerradxs por la cuarentena con engordar. “Se toman nuestros cuerpos como si estuvieran en transición, se nos concibe como personas vagas, sedentarias, que comemos mal, que somos insalubres. Todo lo negativo se asocia a nosotrxs”, expresó Brenda en una entrevista para la revista on line Feminacida ⁵.

Los fitfluencers son funcionales a la lógica mercantil y ayudan a fortalecer los estereotipos que indican que un cuerpo sano es un cuerpo fit. Estas narrativas se imprimen en las prácticas que demuestran y llaman a copiar. De esta manera, circulan creencias de que quienes entrenan tienen cuerpos tallados. “Es re difícil hablar de ejercicio cuando tenés un cuerpo gordo porque la gente asume arbitrariamente que no haces nada. O también porque me parece una cagada tener que estar justificando todo el tiempo que soy gorda incluso ejercitándome.” manifestó Brenda, en un posteo que acompaña con una foto después de entrenar.

Estas estigmatizaciones refuerzan el estereotipo del cuerpo bello y entrenado como cuerpo sano, y denotan la intolerancia social exacerbada por este entorno tecnológico hacia aquellas personas con cuerpos que no encajan a pesar de entrenar, estar activos.

⁵ <https://feminacida.com.ar/ante-el-mandato-fit-activismo-gorde/>

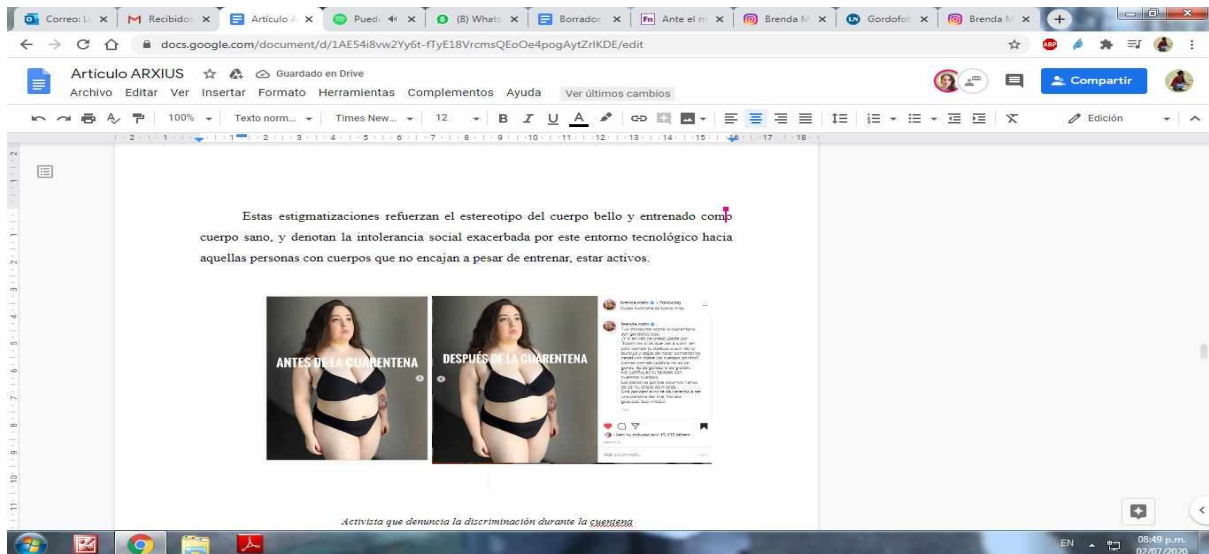


Imagen 5: “Tus chistecitos sobre la cuarentena son gordofobicos. ¿Y si en vez de preocuparte por “todos los kilos que vas a subir” en este tiempo te dedicas a salir de tu burbuja y dejas de hacer comentarios negativos sobre los cuerpos gordos? Comer comida calórica no es de gordo. Es de goloso o de glotón. No justifiques tu tarades con nuestros cuerpos. Las personas gordas estamos hartas de ser tu chiste de mierda. Una pandemia no te da derecho a ser una persona del mal. No sos gracioso. Sos imbécil.”

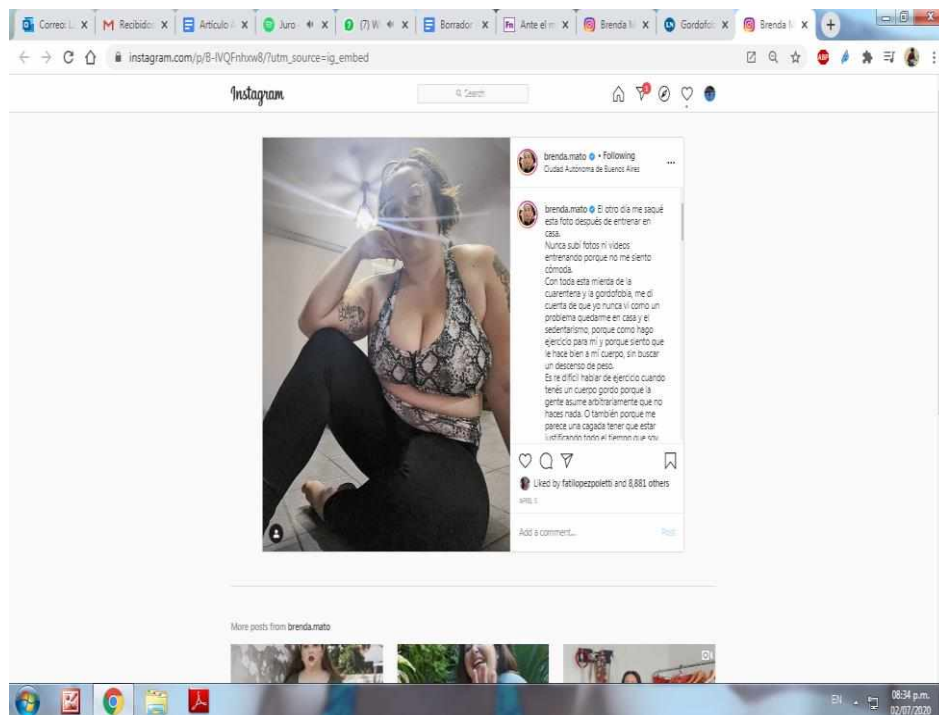


Imagen 6: Posteo de Brenda luego de haber realizado ejercicio físico.

#Losleosiempre. Entre engagement y la sociabilidad



La necesidad de realizar ejercicio y mantener un cuerpo sano se potenció durante la pandemia y desembocó en una alta demanda de los saberes de lxs *fitfluencers*⁶. Al fin y al cabo el fitness surgió para promover la salud y prevenir enfermedades. Ellxs ofrecen actividades 24/7 (si no las hacemos en vivo, podemos acceder a ellas cuando queramos) lo que permite una democratización de sus estilos de vida. Es insoslayable que el dispositivo fitness adquiere un peso importante como “espacio de construcción de identificaciones significativas (pertenencia a tribus urbanas, a determinado estilo de vida, a determinado colectivo, etcétera)” (Costa 2017).

Esta situación particular dio lugar a que las cuentas multipliquen sus seguidores y generen más engagement. Esto los posiciona y reafirma como *fitfluencers*. Para mantener este status, proponen subir historias, comentar sobre sus rutinas y etiquetar amigxs que no están entrenando en sus posts. Por ejemplo, el caso de Agustina D'andraia, @Agusdandri, que utiliza el hashtag: #LosLeoSiempre para incentivar a que sus seguidores le escriban.

Quienes “asisten” a las clases virtuales o realizan las rutinas deportivas, no están siendo observadxs, y sin embargo, actúan como sí lo fuesen. “El sujeto contemporáneo adapta su cotidianidad a las exigencias de la cámara y los lenguajes audiovisuales en general, aún cuando esos artefactos no lo están enfocando.” (Pavoni Perrota 2018:26). De esta manera el dispositivo fitness funciona como tecnología del yo (Foucault 1990). Es decir, como prácticas y representaciones mediante las cuales los hombres se autogobiernan, a fin de garantizar ciertas inserciones simbólicas, políticas, productivas y subjetivas.

Encontramos que además de cumplir con el entrenamiento del día, lxs seguidores certifican su pertenencia al mundo fitness a través de las selfies que publican en sus cuentas luego de la actividad física. Sibilia (2008) ya advertía sobre cómo la intimidad era transformada a partir de los medios tecnológicos en el principio del milenio, y cómo los límites de lo público y lo privado se fueron modificando con el tiempo. Su concepto de extimidad nos sirve para comprender cómo las personas se

⁶ Las estadísticas de búsqueda de Google Trends, muestran un incremento exponencial de las palabras “rutinas de ejercicio en casa”, en los primeros días de declararse el aislamiento social obligatorio en Argentina. <https://trends.google.com.ar/trends/explore?date=2020-03-01%202020-07-01&geo=AR&q=rutinas%20de%20ejercicios%20en%20casa>

exhiben en las redes sociales en esta actualidad de confinamiento. La autora explica que lo que se expone en las vitrinas de la red, no es necesariamente la intimidad ni una realidad confesional expuesta, sino que se acercaría a un modo divergente de estar en el mundo: una modalidad de agencia que construye otro proceso de subjetivación.

En esta nueva normalidad, donde las redes sociales construyen subjetividades y discursos sobre los cuerpos, no se puede pasar por alto que vivimos “en medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados, en el seno de una sociedad altamente mediatizada, fascinada por la incitación a la visibilidad y por el imperio de las celebridades, se percibe un desplazamiento de aquella subjetividad ‘interiorizada’ hacia nuevas formas de autoconstrucción.” (Sibilia 2008).

Wellness

Lxs *fitfluencers* consideran que la salud no es solo mantener su cuerpo activo, sino que tiene que ver con todo un estilo de vida. Vemos cómo en sus discursos donde prima el imperativo de vida saludable, ya no sólo se hace referencia al fitness, como el cuidado externo del cuerpo, sino que también implica el cuidado de la salud interior: el wellness. “Esto significa que el ajuste corporal se hace, tal como señalamos antes, según el triple objetivo de mejorar e intensificar la vida, embellecer y estilizar el cuerpo, e incrementar las potencias del cuerpo en cuanto capital humano.” (Costa 2017). Por eso, entre los posts podemos encontrar: rutinas de ejercicios, recetas con ingredientes naturales, consejos para reconocer alimentos saludables, meditaciones y ejercicios espirituales. Estos discursos se inscriben como prácticas ideales para llevar adelante en todos los ámbitos.

Siguiendo a Foucault (1990), entendemos que realizar operaciones sobre el propio cuerpo y nuestras conductas para obtener una transformación de nosotros mismos no posee otro fin que el de “alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad”. (p.49). Y esta idea es fundamental dentro del contexto de aislamiento social obligatorio, donde la premisa es cuidarse de la pandemia que se encuentra afuera, pero sin dejar que nos ataque la enfermedad que podemos encontrar dentro.

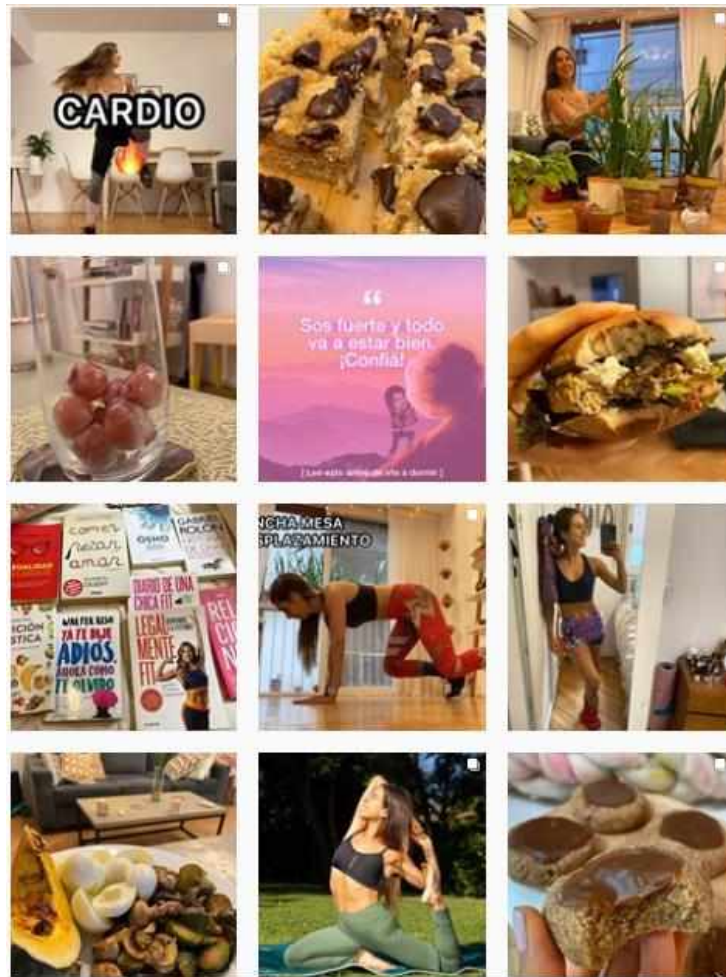


Imagen 7: Conjunto de posteos de @agusdandri en dónde podemos ver cómo alterna imágenes en las que se la ve haciendo ejercicio físico, con otras sobre comida sana, yoga, consejos de lectura para una vida sana, y frases motivacionales

Consideraciones finales

Luego del análisis de estas cuentas podemos afirmar que las nuevas subjetividades ya no solo se construyen gestionando el cuerpo bajo la premisa del fitness: ahora implican la interiorización de creencias relacionada a una salud holística en la que es indispensable el wellness.

Si bien estos son los discursos que difunden lxs *fitfluencers*, dónde pregonan los mensajes sobre la importancia de conocerse a uno mismo, del bienestar espiritual y mental; la imagen que ellxs proyectan son cuerpos musculosos, fornidos y bellos, están basados en estereotipos hegemónicos.

Estos discursos no dan lugar para la quietud aunque se viva en confinamiento. Consideran que un cuerpo quieto es un sujeto que no produce, que no tiene valor de exhibición. Un sujeto que no se inserta en este sistema es un sujeto enfermo. Pero además, si estas disposiciones corporales no se cumplen, se penalizan, ya que resultan disfuncionales al capital y quedan fuera de la mercantilización.

Esta situación dispara muchas preguntas e ideas. Desde la perspectiva de género, ¿Cuál es el cuerpo de mujer que reproducen lxs *fitfluencers*? ¿Cómo llevan adelante esta situación las mujeres que además deben encargarse de las tareas de la casa? ¿Existen negociaciones? También nos preguntamos sobre los efectos en los cuerpos que quedarán luego de la sobreactividad ejercida durante la cuarentena ¿Como se verá afectada la práctica del fitness luego del confinamiento obligatorio? ¿Se abren nuevas resistencias a estas formas de (auto)control?

Bibliografía

Costa, F. (2017) "Vida saludable, fitness y capital humano", en Costa, Flavia y Rodríguez, Pablo (comp.): *La salud inalcanzable. Biopolítica molecular y medicalización de la vida cotidiana*. Buenos Aires, Eudeba.

----- (2008). El dispositivo fitness en la modernidad biológica. Democracia estética, just-in-time, crímenes de fealdad y contagio. Jornadas de Cuerpo y Cultura de la UNLP, 15 al 17 de mayo de 2008, La Plata, Argentina. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.647/ev.647.pdf

Crary, J (2015). *24/7: el capitalismo tardío y el fin del sueño*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

Debord, G. (2008). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires, Ediciones La Marca.

Deleuze, G. (1991) "Posdata sobre las sociedades de control". En: Ferrer, M. (comp.) *El lenguaje libertario*. Montevideo: Editoriales Nordan.

Foucault, M. (1969). *La arqueología del saber*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

----- (1990). *Tecnologías del yo*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.



------(2009). Nacimiento de la biopolítica: Curso del Collège de France (1978-1979). Editorial Akal.

Garton, G. e Hijós, N. (2017) La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. Buenos Aires. Revista Hipertexto <http://revistahipertextos.org/wp-content/uploads/2015/12/garton.pdf>

------(2018)“La deportista moderna’: género, clase y consumo en el fútbol, running y hockey argentinos”. Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología 30: 23-42. <https://dx.doi.org/10.7440/antipoda30.2018.02>

Hijós, N. (2018) Influencers , mujeres y running: algunas consideraciones para entender los nuevos consumos deportivos y los estilos de vida saludable. Lúdica Pedagógica. <https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/LP/article/view/9442>

Landa, M.I (2009). Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas del fitness en España y Argentina. https://www.researchgate.net/publication/40902005_Subjetividades_y_consumos_corporales_Un_analisis_de_las_practicas_del_fitness_en_Espana_y_Argentina

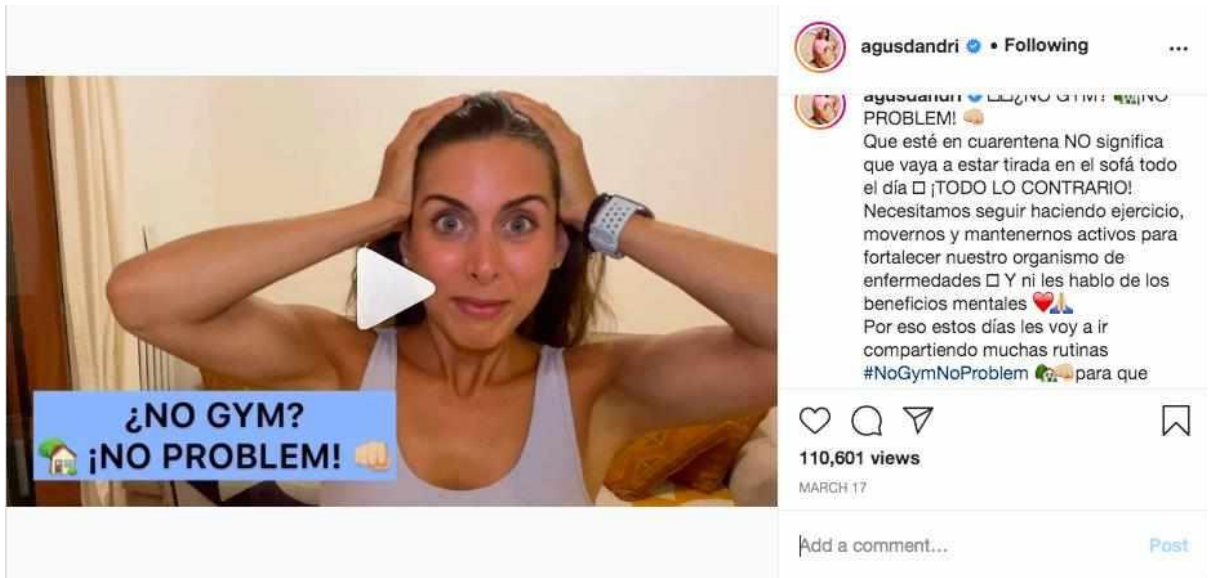
------(2016). Del ethos del bienestar al de la autocompetencia : desplazamientos en la oferta del fitness. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/76838>

Pavoni Perrotta, F. (2018). *Tecnificación y afectividad : el ideal romántico en las publicidades de Tinder y Happn : representaciones sobre la búsqueda de un otro en el mercado del deseo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires

Sibilia, P. (2005) “Biopoder”, en *El hombre postorgánico*. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. Buenos Aires, Editorial Fondo de Cultura Económica.

------(2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Anexo



“¿NO GYM? ¡NO PROBLEM! Que esté en cuarentena NO significa que vaya a estar tirada en el sofá todo el día ☐ ¡TODO LO CONTRARIO! Necesitamos seguir haciendo ejercicio, movernos y mantenemos activos para fortalecer nuestro organismo de enfermedades ☐ Y ni les hablo de los beneficios mentales.”



“Nos piden que NOS QUEDEMOS EN CASA ☐ Pero nadie dijo que nos volvamos sedentarios... ¡Todo lo contrario! Yo la mayoría de las veces les hablo de los HIITS para quemar grasa, del taller de

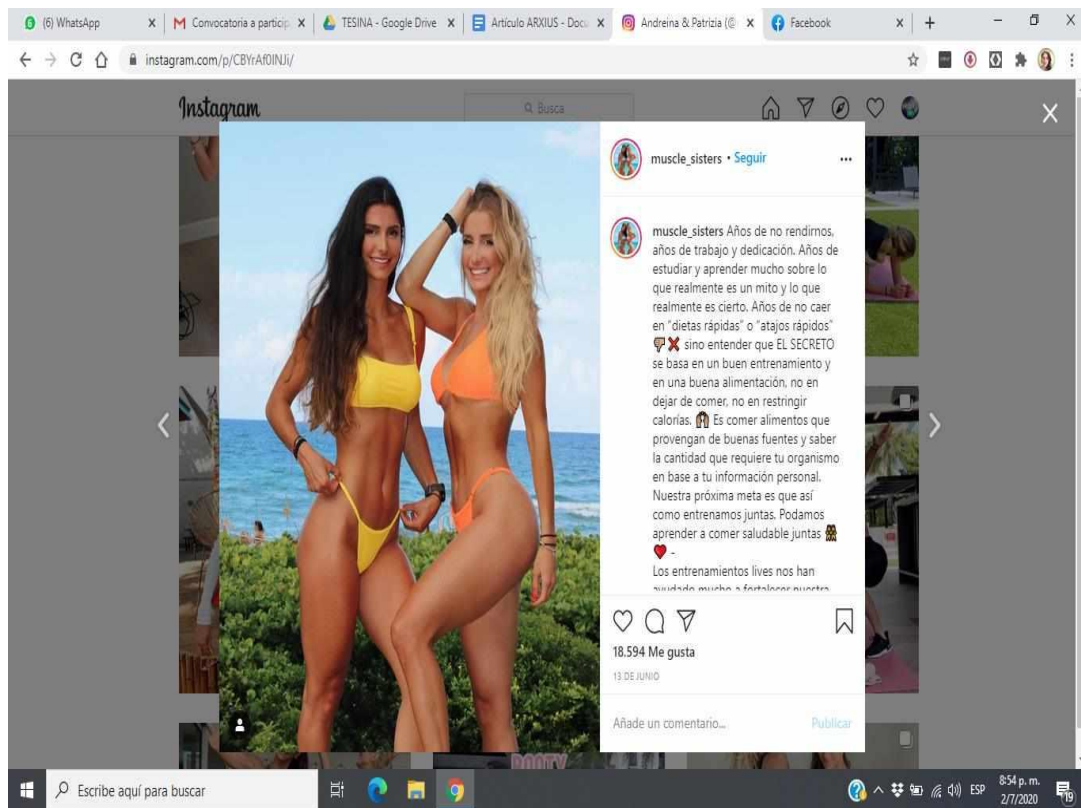
glúteos o rutinas de abs. Sin embargo, el beneficio #1 de hacer actividad física (y sobre todo en esta época) es fomentar nuestra salud tanto física ☐☐ como mental & espiritual.”



“Me desperté a ponerlos más guapos, más sexies y más saludables. Me dejan?”



“Trata tu cuerpo como un templo y este te compensará con una vida larga y sana. Nunca dejes de hacer tu rutina de ejercicios, nunca dejes de alimentarte saludable, nunca dejes de meditar mínimo 10 minutos al día, nunca dejes de sonreír. Oki dokiiiiii?”



“Años de no rendirnos, años de trabajo y dedicación. Años de estudiar y aprender mucho sobre lo que realmente es un mito y lo que realmente es cierto. Años de no caer en “dietas rápidas” o “atajos rápidos” sino entender que EL SECRETO se basa en un buen entrenamiento y en una buena alimentación, no en dejar de comer, no en restringir calorías. Es comer alimentos que provengan de buenas fuentes y saber la cantidad que requiere tu organismo en base a tu información personal. Nuestra próxima meta es que así como entrenamos juntas. Podamos aprender a comer saludable juntas”

