



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Ser fit: la producción simbólica del cuerpo fitness**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**Denisse Domke**

**María Guadalupe Primitivo**

**Juan Dukuen, dir.**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2018**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





**Universidad de Buenos Aires**  
Facultad de Ciencias Sociales

# **SER FIT:** La producción simbólica del cuerpo Fitness

---

**Ciencias de la Comunicación** - Tesina de Grado  
Octubre de 2017

 **DOMKE, Denisse** /// 35.385.690  
*denissedomke@gmail.com*

 **PRIMITIVO, María Guadalupe** /// 34.485.001  
*guadalupeprimitivo74@gmail.com*

**Tutor:** **DUKUEN, Juan**

## **ÍNDICE GENERAL**

<b>Agradecimientos</b> .....	4
<b>Abstract</b> .....	6
<b>Introducción y abordaje teórico-metodológico</b> .....	7
<b>Capítulo 1. “Historia de una disciplina, comienzos del Fitness” (Breve historia de los orígenes del fitness)</b> .....	14
1.1: “Por el camino del Fitness”.....	18
1.2: Un primer acercamiento a la pregunta ¿Qué es ser fit? .....	20
<b>Capítulo 2. “La producción simbólica del cuerpo en “<u>Diario de una chica fit</u>”.</b> .....	27
2.1: El inicio de la transformación”: .....	33
2.2: “La decisión”: .....	39
2.3: “Encasillando al entorno”: .....	41
2.4: “Abandonando viejos hábitos”: .....	48
2.5: “Los nuevos hábitos”: .....	51
2.6: “Bestias pero bellas”: .....	55
2.7: “La nueva Fit Girl”: .....	57
2.8: “La carta Fit”: .....	62
<b>Capítulo 3. “Estrategias de mercado y/o Capital Simbólico”</b> .....	65
3.1: Utilización de términos en inglés.....	65
3.2: El Mercado y la Industria Fitness.....	67

<b>Capítulo 4: “Esbozo de un análisis de redes sociales: de Fitfluencers a Haters”</b> .....	75
<b>Conclusiones:</b> .....	85
<b>Anexos:</b>	
Entrevista directa a Agustina D´Andraia.....	91
Entrevista directa a Alejandro Rodríguez.....	100
Entrevista directa a Camila Cabrera.....	104
Imágenes a modos de ejemplos.....	107
<b>Bibliografía</b> .....	118

## **Nuestros Agradecimientos:**

Desde que comencé la carrera, adentro mío, siempre sentí cierta adrenalina. No sé si será porque mis viejos, al principio y creo que hasta el día de hoy, no entienden muy bien de qué va, y hacen bien porque en el fondo tampoco estaba segura de lo que estaba haciendo. Siempre le voy a agradecer a mi familia por alentarme, por no bajarme el pulgar y por, a pesar de los prejuicios y miedos, confiar en mí ciegamente.

La comunicación no es solo eso que se ve en la televisión, se lee en los diarios o se escucha en la radio y esto te lo dejan bien en claro los pasillos, las aulas y todo lo que rodea la tan amada Fsoc. No voy a mentir que muchas veces la odié, que muchas otras me replanteé dejar, cambiar de carrera o irme a una privada, pero por algo nunca me pude ir. Me llevo amigos, anécdotas, profesores de esos que te quedas embobada escuchando pero por sobre todas las cosas me llevo mi crecimiento. Crecí con la Fsoc, desde el CBC en calle Tucumán, los meses de toma en Parque Centenario hasta que llego el tan luchado edificio único. Pasamos por tantas, risas, nervios, llantos, comidas de uñas hasta que sangraban los dedos, y acá estamos, con mi mejor amiga desde taller de radio. Creo que desde que nos pusimos a charlar el primer día de clase, ya sabíamos que esto lo terminábamos juntas. Tantas tardes de estudio, que se transformaban en charlas con mate, bizcochuelo de vainilla y onda vaga de fondo.

Claramente, como casi todo en nuestra amistad, con un vino de por medio nos invitamos, la una a la otra, a formar parte de una misma tesina, a recorrer, como siempre, el último tirón.

Primitivo, Guadalupe.

Bueno, lo primero que se me vino a la cabeza fue: “Tarda en llegar, y al final, al final... hay recompensa” (Cerati, “Zona de Promesas”) Después de tantos años de estudio juntas, lo que nos hizo entablar una gran amistad, con la negra llegamos a ésta instancia final. Costo mucho, pero se logró, estamos acá, escribiendo los agradecimientos.

Desde ya que en principio, le voy a agradecer a mi familia, quienes siempre me apoyaron incondicionalmente, confiaron en mí y siempre me preguntaron “¿Y... la tesis para cuándo?”, quienes me motivaron diciendo “dale, es sentarte a escribir nomás”, JA JA! A todas mis amigas quienes me acompañaron a lo largo de la carrera, tardes de estudio, de mates, de parciales; a Martín por su compañía y saber entender los momentos de crisis, a mi psicóloga Ticiano, la cual no hubo sesión durante año y medio que no me preguntara por la tesis, y me aconsejara sabiamente sobre lo que ésta etapa implicaba, el cierre de tantos años, de un ciclo. No puedo dejar de mencionar en éste párrafo a nuestro tutor, Juan Dukuen, quien hizo que ésta etapa tan importante y tediosa sea más fácil de llevar, por su predisposición, vocación y acompañamiento, GRACIAS JUAN!!

Por último a todos aquellos que fueron siendo parte conmigo de la carrera, a los buenos amigos que me dejó, los grandes profesores que tanta enseñanza brindaron, a la Facultad en sí, sus modos, sus lógicas, sus pasillos y sus fiestas. Gracias querida amiga y compañera de tesis, Guada, por la paciencia, por el apoyo y por llegar hasta el final en ésta juntas.

Domke, Denisse.

## **Abstract:**

La investigación que decidimos llevar a cabo para nuestra tesina, tiene como objeto de estudio la creciente visibilidad en las sociedades neoliberales contemporáneas de prácticas relacionadas al consumo y al ejercicio de un nuevo “estilo de vida” denominado “Fitness” o “fit”, que tienen lugar en diferentes redes sociales. Para abordar dicha temática, es que decidimos tomar como caso testigo a la referente Argentina, Agustina D’Andraia, quien en el año 2015 editó su libro “*Diario de una chica Fit*”<sup>1</sup>, el cual analizaremos de forma minuciosa para dar cuenta la producción simbólica del cuerpo en las prácticas fit, teniendo en cuenta que las mismas, forman parte de las luchas simbólicas relativas a la producción de cuerpos legítimos e ilegítimos.

Este trabajo se confeccionó de manera exhaustiva, con la iniciativa de poder realizar una investigación completa y minuciosa, procediendo a la participación y observación de los distintos puntos claves que remiten a nuestro objeto de estudio. Además, las perspectivas teórico metodológicas señaladas implican un abordaje multidimensional en términos empíricos (entrevistas, análisis de redes sociales, de libros, revistas, etc.), que consideramos más factible y enriquecedor realizar siendo dos investigadoras, ya que el trabajo en colaboración permite ampliar y tensionar la mirada en la producción social del conocimiento.

---

<sup>1</sup> D’Andraia, Agustina en: “*Diario de una chica Fit*”; Atlantida, 2015.

## **Introducción y abordaje teórico-metodológico:**

En el nuevo milenio, el concepto de Fitness ha tomado una creciente visibilidad en torno a los nuevos canales de comunicación de las sociedades neoliberales contemporáneas, teniendo como punto de partida estilos de vida basados en una “alimentación más saludable”, con mayor importancia del entrenamiento, como así también en saberes provenientes de la medicina, creencias y personalidades de referentes pertenecientes a éste nuevo estilo de vida.

Diversos estudios locales provenientes de la antropología y la sociología (Landa, 2011; Rodríguez, 2014) señalan la creciente visibilidad en las sociedades neoliberales contemporáneas de prácticas relacionadas al consumo y al ejercicio de un nuevo “estilo de vida” denominado “Fitness” o “fit”. El mismo abarca todos los ámbitos de la vida, desde la manera de alimentarse, relacionarse, entrenarse y hasta cómo se descansa por la noche, *“modos en que los cuerpos de las personas y, porque no, sus mentes, pueden y deben volverse fitness”* (Landa, 2009: 7) adaptándose mediante prácticas diversas -aunque las de entrenamiento corporal siguen siendo las más importantes- a entornos sociales que requieren cuerpos ‘en forma’, listos y preparados, todos términos que parecen conjugar en sí cualidades de lo más diversas que van desde la belleza hasta la delgadez pero pasando por el bienestar o la saludabilidad (Rodríguez, 2014). En los últimos años, este estilo de vida no solo se promueve y practica en los gimnasios sino que encuentra un importante lugar de difusión en las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) con l@s “fitfluencer”, quienes se han vuelto referentes en este estilo de vida y dan “consejos” o “tips” para seguirlo.

Un caso testigo en nuestro país (Argentina), es el de la periodista Agustina D’Andraia, quien además de tener más de 158.000 seguidores en su cuenta de Instagram (al día 22 de abril de 2017), publicó recientemente el libro: *“Diario de una chica Fit”*, donde cuenta cómo se convirtió en una “Fit Girl”<sup>2</sup> y da sugerencias y motivaciones a *“mujeres, hombres, chicos y grandes que quieran lograr una mejor versión de sí mismos, tanto física como interior”* (D’Andraia: revista “Para Ti”, 2015).

---

<sup>2</sup> Las nociones puestas entre comillas corresponden a categorías nativas utilizadas asiduamente entre quienes se reconocen como “Fit”, entre ellos, por una de sus principales referentes, la periodista Agustina D’Andraia cuyo libro analizamos aquí.

Tomando como punto de partida el análisis de su libro, de la cuentas en las redes sociales tanto de la autora como de otr@s “fitfluencer”, como así también con la bibliografía pertinente a la investigación, en esta tesina nos proponemos contribuir a los estudios sobre la producción simbólica de los cuerpos (cf. Rodríguez, 2017) que está en el centro del estilo de vida fitness, teniendo en cuenta que forma parte de las luchas simbólicas relativas a la producción de cuerpos legítimos e ilegítimos en las sociedades neoliberales contemporáneas.

Para estudiar la producción simbólica de los cuerpos legítimos e ilegítimos en el estilo de vida fitness, nos serán de utilidad especialmente la perspectiva socio-antropológica de Bourdieu (1986, 2007) sobre la producción social de los cuerpos y las relaciones de poder; y las indagaciones antropológicas sobre el fitness de Landa (2009), Rodríguez (2014) y Napolitano (2012). Para dar una mejor integración al uso de las nociones teóricas empleadas en estas perspectivas, ellas se despliegan en el análisis específico de la dimensión empírica del objeto de estudio.

El análisis de los discursos que producen simbólicamente el cuerpo “fit”, y muy especialmente en el largo capítulo dedicado a *“Diario de una chica Fit”* se realizará retomando aportes de la teoría de la enunciación: trabajaremos rastreando subjetivemas y apelativos. En ese sentido es que a continuación especificaremos estos conceptos que nos guían metodológicamente en el abordaje del discurso y que a diferencia de las nociones socio-antropológicas, consideramos más pertinentes definir en forma previa (cf, Dukuen, 2010).

Los apelativos (cf. Perret, 2001) constituyen las diferentes formas de nombrar a un grupo o sujeto. Tienen carácter déictico (identifican a un referente), predicativo (dice algo sobre alguien) y expresan relaciones sociales, en la medida en que vehiculizan categorizaciones e identificaciones entre agentes, grupos y clases. Son locutivos cuando designan a quien habla es decir, a la primera persona, alocutivos cuando refieren a quien se le habla, es decir a la segunda persona y delocutivos cuando remiten a aquel de quien se habla, es decir, la tercera persona.

Para Kerbrat - Orecchioni (1993) los subjetivemas son unidades del repertorio de la lengua (sustantivos, adjetivos, adverbios, verbos) que permiten verbalizar un referente cualquiera (real o imaginario) a partir de atribuirle características afectivas, evaluativas y

axiológicas. El uso de subjetivemas actúa, en el contexto de la teoría de la enunciación, como marca de la subjetividad valorativa ya que para remitir al referente, en vez de usar palabras con características evaluativas, se podrían haber usado conceptos socialmente aceptados como más “objetivos”: en vez de decir “Healthy Life”, se puede decir “comida saludable”.

A partir de la ubicación e interpretación de marcas lingüísticas en el enunciado, las cuales señalan el “yo/tú”, “aquí” y “ahora” -deícticos- se puede derivar la construcción que el productor hace de su “imagen”, de la del destinatario; así como de sus inscripciones - subjetivemas/apelativos- en el mundo (cf, Dukuen, 2010). Consideramos que los “sentidos” que surgen del análisis de las marcas lingüísticas (subjetivemas/apelativos) responden a estrategias del poder simbólico que operan en y por el discurso, en luchas específicas por producir categorizaciones sociales de y entre grupos y clases.

Entendemos por discurso a un texto o enunciado que analíticamente ha sido relacionado con sus condiciones sociales productivas (Verón, 1987, 1995). Los discursos construyen categorías, identificaciones (Brubaker y Cooper, 2001), representaciones (Raiter, 2002; Charaudeau, 2003) que se presentan como verosímiles, objetivas, reales y a partir de determinadas estrategias discursivas operan en la producción discursiva de los agentes sociales como tales (cf, Dukuen, 2010). El análisis de apelativos y subjetivemas nos permite dar cuenta de formas de funcionamiento de agentes e instancias de poder simbólico en el discurso, en el marco de luchas en campos específicos (Bourdieu, 2001; cf. Dukuen, 2010).

Dicho esto, en este trabajo nos propondremos responder a los interrogantes:

- ¿Cuáles son los rasgos fundamentales que los “fitfluencer” le atribuyen a los cuerpos fit y cómo se diferencian de los otros cuerpos? En base a éste interrogante, expondremos en los capítulos 1 y 2 ¿Qué es “Ser Fit”? desde el “punto de vista nativo” (Malinowski, 1986; Guber, 2005) Para esto, comenzaremos en el primer capítulo de nuestra tesina, con una breve reseña histórica sobre los orígenes del fitness, cómo fue concebida la imagen del cuerpo a lo largo de los años, cómo se fue diferenciando el cuerpo masculino del femenino, tanto en los espacios de entrenamiento como en la vida diaria, tomando también aportes de la entrevista realizada a la referente fit, Agustina D’Andraia, referente en Argentina de éste nuevo estilo de vida. En el

capítulo 2, en el centro de este trabajo, abordaremos específicamente cómo se producen las categorizaciones simbólicas del cuerpo “fit” y su relación diacrítica con otros cuerpos, a partir del análisis de los capítulos del libro *“Diario de una chica Fit”* de Agustina D’Andraia.

- ¿Qué lugar ocupa el cuerpo dentro de la industria Fit? Con esto, se busca plantear cómo el cuerpo es tomado como medio para un fin comercial, publicitario y de consumo dentro de ésta nueva tendencia, que toma al cuerpo por objeto. Para responder a este interrogante, trabajaremos en base al marco teórico expuesto en el capítulo dos, como así también con el análisis de extractos de la entrevista a Agustina D’Andraia, donde “refuta” las “teorías” sobre el cuerpo como mercancía.
- ¿Cuáles son los modos de reconocimiento y legitimación de los “fitfluencer” entre sí y con sus seguidores, y qué relación se teje con el uso de las redes sociales? Apoyándonos en los pertinentes marcos teóricos, así como en el análisis de las cuentas en redes sociales de la autora como de los principales referentes fit, y también en los aportes brindados durante la entrevista, abordaremos el capítulo tres y cuatro, teniendo en cuenta los lineamientos mencionados.

El recorrido que proponemos en la tesina, en primera instancia, es una breve reseña histórica de los orígenes de la *“cultura fit”*, sus prácticas iniciales, como ha ido variando con el pasar de los años, sus modificaciones y reapropiaciones en torno al término y prácticas “fit” por las sociedades modernas y sus nuevos consumos, adoptando un nuevo “estilo de vida”, a partir de lo cual podremos comenzar a responder a la pregunta *“¿Qué es ser fit?”*. A este recorrido dedicaremos el capítulo 1.

No se nace fitness, uno se tiene que *“convertir en fitness, volverse fitness”* (D’Andraia, 2015: 29). Esta regla primera y básica que Agustina D’Andraia afirma en su libro y donde se observa una primera expresión del punto de vista nativo, es un punto de partida para el análisis de la producción simbólica de los cuerpos en el marco del estilo de vida fitness por parte de los “fitfluencer”. Abordaremos esta problemática en el capítulo 2 a partir del análisis minucioso de su libro: *“Diario de una chica fit”* –y con apoyo en una entrevista directa con su autora. De esta forma buscaremos individualizar los rasgos que en la forma de subjetivemas y apelativos, se le atribuyen a un “cuerpo fit”, tales como *“saludable, lindo, tonificado, sano, delgado, disciplinado”*, entre otros términos que circulan en el discurso nativo y se diferencian de los otros cuerpos, los “cuerpos fat”, a partir de la instauración del concepto de “salud”, entre otra nociones claves de análisis.

Por otra parte, en el capítulo 3 veremos como a partir de las prácticas comunicacionales en redes sociales (que describiremos en el cap. 4) se promueven, también, las de comercialización de aquello que se engloba dentro del estilo de vida “fit”, iniciando en los gimnasios, hasta las viandas dietéticas, los jugos proteicos, la ropa deportiva, los centros de estética, entre otros lugares, que pretendemos analizar e interpretar.

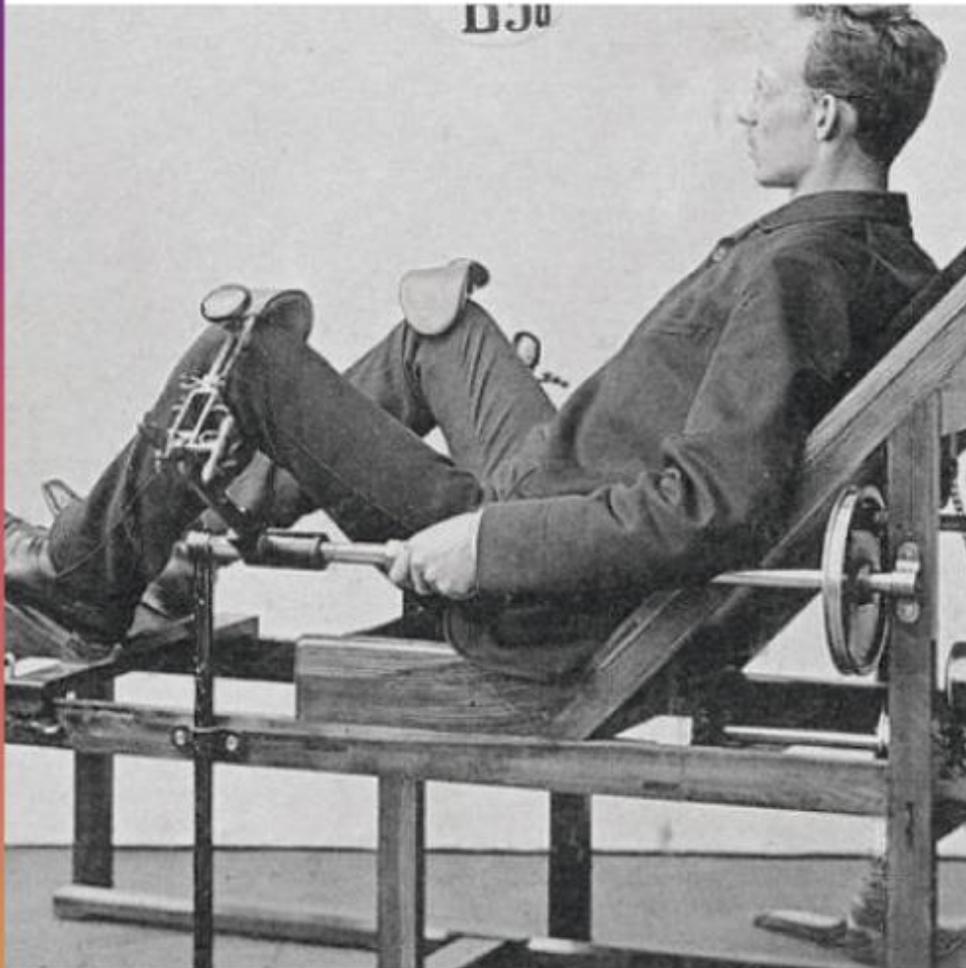
En el capítulo 4 proponemos un breve esbozo de análisis de las redes sociales del “*nicho de los fitfluencers*”, quienes comenzaron a cobrar importancia a través de sus cuentas sociales y se convirtieron en exponentes de las prácticas fit, compartiendo con cada uno de sus seguidores, su día a día, su “vida fit”.





Ser Fit

La producción simbólica del cuerpo Fitness



♥ 1221 likes

Capitulo 1: "Historia de una disciplina, comienzos del Fitness" (Breve historia de los orígenes del Fitness)

## **CAPÍTULO 1: “Historia de una disciplina, comienzos del Fitness” (Breve historia de los orígenes del Fitness)**

Para reconstruir esta breve historia del Fitness, en los desarrollos que se presentan en este capítulo nos basamos en los trabajos de Napolitano (2012), Landa (2009; 2014), Rodríguez (2017) y otros especialistas provenientes de la sociología y antropología del cuerpo.

En ese sentido, Napolitano (2012: 15 y ss) indica que a partir de la publicación de los libros del doctor Kenneth Cooper<sup>3</sup>, especialmente del libro: “*Aerobic*”<sup>4</sup> en la década de 1970 y de la configuración de la gimnasia aeróbica en los `80, se introducen en la sociedad estadounidense regulaciones para aumentar la fuerza de trabajo. Esta primera publicación de Cooper perseguía el objetivo de constituir un ciudadano particular a través de diferentes modos de ejercitar y entrenar su cuerpo, lo que permitió conseguir aquella figura requerida en torno a los lineamientos de los Estados Modernos: sujetos rectos, fuertes, entrenados, capaces, donde dentro de los centros militares de entrenamiento se daba una constante rutina para adiestrar a los uniformados americanos. Si a partir de esta breve descripción se retoman las reflexiones de Bourdieu en “*Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo*” (Bourdieu, 1986), podemos decir que este tipo de prácticas evidencia que “*el cuerpo, en lo que tiene de más natural en apariencia, es decir, en las dimensiones de su conformación visible (volumen, talla, peso, etc.) es un producto social*”. (Bourdieu, 1986: 184)

---

<sup>3</sup> Kenneth Cooper (conjuntamente con otros colaboradores), fue el primero que tomó los beneficios aeróbicos y musculares de la gimnasia para escribir un libro y hacerlo circular a través de la venta masiva a toda la población estadounidense. Este libro, titulado *Aerobic*, le ha dado a la gimnasia otro valor: el comercial Cooper (un experto fisiólogo de la Fuerza Aérea de Estados Unidos) estaba interesado en comprender por qué algunas personas con una excelente fuerza muscular no tenían demasiada capacidad para correr largas distancias, nadar y montar en bicicleta. A través de múltiples estudios, comenzó a realizar mediciones mediante un ergómetro de bicicleta para estudiar la capacidad para usar el oxígeno frente a estudios aeróbicos. El hecho de haber sido Jefe de Sanidad de la Fuerza Aérea de dicho país no es un dato menor. En realidad, las investigaciones que él realizaba estaban dirigidas al mejoramiento de la fuerza, la resistencia, la velocidad, etc. de los militares. No está de más decir que el doctor fue el creador del test de los 12 (doce) minutos, pensado para los militares (Cooper; 1972)

<sup>4</sup> Libro que ha sido traducido al español y se lo ha titulado: *Ejercicios aeróbicos*.

En torno a publicaciones como las de Cooper, se comenzó a realizar una práctica novedosa para que las mujeres se muevan al ritmo de un tipo de música dinámica y entusiasta dentro de un salón, centro o gimnasio. De esta forma, se fueron configurando diversas prácticas de la gimnasia aeróbica, devenida en lo que llamaremos en la actualidad: “*fitness*”. A partir de ciertas políticas estatales, en torno a una vida saludable tendiente a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la gimnasia aeróbica fue tomando notoriedad en las sociedades a partir de ciertos movimientos corporales específicos que, dentro del imaginario social, eran “correctos” y saludables (Napolitano; 2012: 15)

Retomando ahora los análisis de Landa, el fitness, como tal, da sus primeros pasos en Estados Unidos en la década del '70, generando un “boom” de éste tipo de actividades, ayudado por estrellas de Hollywood y diferentes personalidades del show Business que las practicaban en sus rutinas diarias y, promovida por el discurso de la medicina “*como respuesta a una demanda creciente por parte de la población norteamericana de aquellos productos vinculados a la salud y la transformación corporal*” (Whorton; 1982). Esto se dio dentro de un marco social de flexibilización laboral y auge de las técnicas de marketing, en las que “*el cuerpo era requerido como vehículo de presentación de la persona*. (Landa; 2009: 11)

Entre los primeros 20 años del fitness y su desarrollo se pueden distinguir tres disciplinas a partir de las cuales surgen múltiples alternativas: aeróbica, step, acondicionamiento físico y muscular. El crecimiento de esta industria se debió también a la consolidación de políticas norteamericanas de salud pública sustentada en la idea de un estilo de vida activo y saludable, “*pilares estratégicos para la formación de una población productiva y sana*” (Landa; 2009: 14). Esto fue un factor primordial a partir del cual se impulsó el consumo de esta actividad en todas partes del mundo. Dos de los puntos comerciales más proliferantes fueron Latinoamérica y Europa, donde el fitness aparece como un sector productivo y de consumo que ofrece a los que lo practican un conjunto de servicios para la transformación corporal, la recreación, la ejercitación, los cuales “*se asocian con una forma específica de vida activa y saludable*” (Landa; 2009: 14)

Todas estas actividades producen los cuerpos, los modelan, y reenvían a “*las inversiones (en el doble sentido del término) de las que es objeto el cuerpo (basta pensar simplemente en el gasto que, en tiempo, energía y dinero, suponen las estrategias destinadas a transformarlo, adecuarlo a la forma considerada legítima -maquillaje,*

*vestimenta, dietética, cirugía estética-, en suma, en las estrategias destinadas a hacerlo presentable o representable)” (Bourdieu; 1986: 183)*

Volviendo al aerobio, Napolitano señala que permitió pensar el formato de clases de fitness grupal (pre-coreografiadas) y su comercialización, a partir de una gran cantidad de herramientas que la autora enumera, tales como diferentes movimientos de los que realizaban otras gimnasias (como la gimnasia jazz); utilización de música dinámica a partir de la cual se elaboraron estructuras coreográficas; sujetos deseosos de poner el cuerpo en movimiento, con un sujeto capaz de dictar la clase frente a los demás, con un lugar específico para realizar las prácticas; como así también la aceptación de ciertos dolores musculares constantes como parte del entrenamiento. *“Es posible que, a partir de la instauración del aeróbico, todas aquellas herramientas hayan sido utilizadas y (re)tomadas por diferentes sujetos para continuar expandiendo el negocio”.* (Napolitano, 2012: 8)

Siguiendo ahora los análisis de Rodríguez, se puede considerar que el crecimiento de una industria dedicada a entrenar el cuerpo debe ser enmarcado de forma global ya que, aunque con particularidades propias a cada caso, atañe a las principales ciudades del mundo. Por lejos, Estados Unidos, fue el exponente más visible de este proceso de mundialización-gimnasio: Venice Beach, en California (la meca del fisicoculturismo mundial), y Miami conforman los dos casos emblemáticos de ciudades que han visto proliferar gimnasios por doquier. Asimismo, si prestamos atención a los informes de la industria del fitness, observamos que la proliferación del fenómeno es realmente global: *“En todas las grandes ciudades del Caribe y de Centroamérica, de toda Sudamérica, de Europa, y hasta de la India se han instalado gimnasios desde las últimas décadas del siglo XX y hasta la actualidad”.* (Rodríguez, 2014: 4)

En la Argentina, durante la década del '90, se comenzaron a instalar diferentes centros en los cuales se nucleaba esta actividad, que luego serían los que ahora conforman las grandes cadenas de gimnasios que lideran el campo de esta práctica. Estas especies de compañías que tienen sus sedes principales en Buenos Aires, se impusieron a partir de nuevas e innovadoras propuestas de clases y el fomento, a través de la publicidad y marketing, de clientes fanatizados con la práctica, leales al sistema, *“significa que cada uno de los objetivos y lineamientos del mismo (utilización de una vestimenta en particular, realización de la clase pre-coreografiada de forma exacta, participación en todos los encuentros trimestrales, pago de la cuota trimestral para ser parte de algún/os programa/s, respeto de sus lineamientos, sus representantes, sus clientes, alegría, etc.) se instaure en*

*las prácticas de los clientes a través de una regularización exhaustiva del cliente*". (Napolitano, 2012: 54)

Continuando con el fenómeno nacional analizado por Rodríguez (2014), estos establecimientos en algunos casos fueron desarrollados de la nada, mientras que los antiguos clubes sociales y deportivos barriales mutaron su forma, sumando a la oferta de actividades nuevas demandas de los socios, especialmente musculación y fitness grupal. *"Del mismo modo, algunos gimnasios de barrio, que antaño eran más bien reductos de levantadores de pesas y fisicoculturistas, se remodelaron, abrieron sus puertas al público en general y afrontaron el desembarco de los nuevos competidores comerciales, especialmente, el de las sucursales de las cadenas de gimnasios que comenzaron a penetrar todos los barrios porteños a partir de comienzos de la década de 1990"*. (Rodríguez, 2014: 4). A esta multiplicación de establecimientos se suma la de las actividades ofrecidas en ellos: así, si hace años atrás la oferta estaba reducida al entrenamiento con aparatos, luego se integraron las prácticas de fitness grupal y, actualmente, siguen surgiendo actividades más diversas, como el entrenamiento funcional del cuerpo o las pesas rusas. *"Ambas actividades, a principios de 2014, son muy nombradas en el mundo-gimnasio: por un lado, los socios las requieren y, por el otro, los dueños las comienzan a integrar y a ofrecer en sus establecimientos."* (Rodríguez; 2014: 5).

A modo de síntesis contextual, se puede colocar a la expansión mundial de estas prácticas "fitness" en una Norteamérica que respondió positivamente a una oferta comercial relacionada con la salud y la perfecta apariencia corporal y una práctica avalada por la medicina y que luego se expandió a otros países, entre los cuales se encuentra Argentina. Este producto se confeccionó como un servicio que da *"solución a los problemas de las urbanizaciones (pos) industrializadas y a las demandas de un mercado laboral competitivo: sedentarismo, estrés, obesidad, envejecimiento de la población, imperfecciones en la apariencia física, y enfermedades cardiovasculares varias"* (Landa, 2009: 18). Todo encuadrado dentro de la visión utópica de la época donde se pretendían cuerpos concebidos *"como posesión y producto que responde únicamente a la voluntad de "un sujeto" que desea y proyecta ser más bella/o, más activa/o, más firme (tonificada/o) y más exitosa/o"*. (Landa; 2009: 20)

## 1.1: “Por el camino del Fitness”

Luego del recorrido que realizamos sintetizando las investigaciones de los principales especialistas en torno al “fitness”, de tal forma de allanar nuestros pasos alrededor del objeto de estudio y sus múltiples aristas, nuestro interés se dirige a poder reconstruir el modo en que los fitfluencers y, en especial Agustina D’Andraia, contribuyen a la producción del cuerpo fit, teniendo en cuenta aquellas nociones que a nuestro entender son parte elemental para el desarrollo y análisis de la producción simbólica de los cuerpos.

Primero, comenzaremos especificando que el fitness se introduce en América Latina, como una actividad que se engloba dentro de un sector productivo que da a los consumidores *“un conjunto de servicios para su transformación corporal, para su recreación, para su ejercitación, los cuales se asocian con una forma específica de vida activa y saludable”* (Landa; 2009: 12)

Podríamos pensar al fitness como una cultura que se desarrolla dentro de un mercado y que se relaciona con otras organizaciones y clientes a través del mismo negocio que la actividad genera para su entorno. Para Napolitano, *“esta organización comercial toma sus lineamientos de las características de la gimnasia, asumiendo el papel de generador y productor de negocios (programas de entrenamientos, música, vídeos, equipamiento, etc.) relacionados a las prácticas corporales”* (Napolitano; 2012: 68)

Al hablar de fitness, no nos podemos olvidar, que no es solamente el ejercicio en sí, sino que conlleva muchos otros ingredientes, que no tenemos que dejar pasar y a los cuales hay que prestar atención, tales como: *“la dieta, el historial médico, el descanso y el relax, la actividad mental, el estilo de vida y la abstención en toda fuente de tensión”*. (Scully; 1990: 16)

Lo que señala Scully, se observa en el discurso de la fitfluencer Agustina D’Andraia, tal como es plasmado en su libro *“Diario de una chica Fit”*: *“El fitness no es un camino sencillo porque requiere disciplina, voluntad y paciencia, que no se cierra en la suma de calorías, sino en la calidad y cantidad de cada una”*. También sostiene que: *“puede ser una cruz muy pesada de llevar en soledad. El fitness consiste simplemente en ponerse en forma. No propone ningún paradigma de belleza, sino que desafía a cada persona a encontrar la mejor versión de sí misma. La competencia es contra uno (...) Ser una chica o un chico fit”*

es estar en conexión con el cuerpo y la mente. Salir del piloto automático en el que venimos desde que nacemos para dedicarnos a alimentarnos con el mejor combustible posible: teniendo pensamientos positivos, haciendo deporte, descansando como corresponde y comiendo sano, rico y balanceado”. (D`Andraia; 2015: 39; 51; 93)

Los nuevos estereotipos hegemónicos del cuerpo, se basan en una contextura femenina que ha dejado de tener características voluptuosas y rasgos hipertrofiados en el caso de los hombres, para transformarse en cuerpos musculosos, pero no en demasía, fuertes pero esbeltos al mismo tiempo, es decir, en *cuerpos fit*. Este nuevo tipo de cuerpo, ha sido fomentado por la sociedad occidental a través de la lógica mercantil, cobrando visibilidad por medio de las redes sociales, la publicidad y referentes de éstas nuevas prácticas, autodenominados “*FitFluencers*” o “*Gurúes*”, quienes incentivan a su público seguidor a una vida más saludable, a través de las publicaciones en redes sociales, especialmente en *Instagram*, sin ser necesariamente profesionales de la nutrición o educación física, pero que logran un acatamiento positivo por parte de aquellos que siguen el culto ligado a ésta lógica de cambio de cuerpo y cambio de vida.

Sobre estas cuestiones nos detendremos en el capítulo 2, donde analizaremos minuciosamente el libro de Agustina D`Andraia, “*Diario de una chica Fit*”, donde daremos cuenta de los rasgos y características más distintivos del estilo de vida fit, a partir de la experiencia personal de la autora. Retomaremos, capítulo por capítulo, los diferentes conceptos que consideramos esenciales para comprender la lógica de funcionamiento, socialización, prácticas, y demás aspectos que se viven dentro de una “*Fit Family*”, en pos de lograr una aproximación al interrogante de ¿Qué es “*Ser fit?*”

## 1.2: *Un primer acercamiento a la pregunta ¿Qué es ser fit?*

Si bien un análisis en términos de campo<sup>5</sup> (Bourdieu; 2004) supera ampliamente el objetivo de esta tesina, nuestra hipótesis de trabajo es que el discurso de D´Andraia se constituye en luchas específicas de un campo de intersección entre distintas *disciplinas* (grosso modo: fitness, nutrición, entre otras) por construir e imponer una definición del cuerpo legítimo en el “estilo de vida fit”, tanto en composición con otras posiciones y cercanas, como frente a otros saberes –especialmente provenientes de la medicina- con las que disputa estos sentidos (ciertos nutricionistas): la disputa se vuelve así una relación de “poder-saber”, como bien advertía Foucault (2002).

En base a ésta disputa de sentidos, es que encontramos en los nutricionistas un frente en las apropiaciones del saber, donde se ponen en juego el conocimiento *científico / médico* vs. el conocimiento *práctico/vivido* de los fit en pos de imponerse dentro de un campo, donde lo que se busca es apropiarse y/o reconfigurar (depende del caso) el capital simbólico legítimo (Bourdieu, 1986), logrando de ésta manera posicionarse como dominante dentro de esta lucha y así, establecer las reglas para convertirlas a fines de sus intereses.

Tomamos como referencia de esta lucha entre los nutricionistas licenciados y los fitfluencers, a las tomas de posición de la Licenciada María Agustina Murcho<sup>6</sup> (M.P. 3196 / M.N. 7888), quien en su cuenta de Instagram, *@nutricion.ag*, posee ciento noventa y cuatro mil (194k) seguidores, a los cuales se encarga de brindarles contención, ayuda, orientación y conocimientos de los pro de una dieta equilibrada, a conciencia, elaborada por

---

<sup>5</sup> Un campo es un sistema de relaciones entre posiciones/disposiciones diferenciales. “*Los campos se presentan para la aprehensión sincrónica como espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacio (...) La estructura del campo es un estado de relaciones de fuerza entre los agentes o las instituciones que intervienen en la lucha*” (Bourdieu; 2004: 119-120). También se los puede pensar como un “campo de fuerza”, un “campo de juego”, o como un espacio de lucha entre agentes dominantes y agentes dominados; donde cada agente ocupa posiciones en relación con el capital eficiente con el que cuenta.

<sup>6</sup> María Agustina Murcho (28 años): Licenciada en Nutrición de la Universidad de Belgrano (2011), con especialización en obesidad y alimentación vegetariana. En la actualidad tiene su consultorio privado donde realiza planes alimentarios personalizados de acuerdo a cada patología y a los gustos de la persona, enfocándose en la educación alimentaria. Se convirtió en una licenciada referente en las redes sociales por plantear la toma de conciencia frente a los hábitos que el nuevo estilo de vida fit introdujo en la sociedad.

nutricionistas que estudiaron y se certificaron para ello, y los contra de aquellos hábitos y regímenes alimenticios y de ejercicios que llevan a cabo los practicantes fit.

En una entrevista que le realizaron en el programa “*Sobremesa*” de radio Zónica<sup>7</sup>, Murcho afirma que la moda fit “es bastante peligrosa, porque lo que suelen hacer es compartir su experiencia con la alimentación, y con el gimnasio, suelen dar consejos que no son reales o que son peligrosos, por ejemplo, fomentan el consumo de proteínas, clasifican alimentos en fit y en fat, donde fit sería lo que ellos pueden consumir y lo fat es comerse una milanesa a la napolitana, donde está prohibido y te puede hacer engordar y no sos del grupo”. Frente a esta afirmación que la licenciada da, señala que lo preferente es “charlar con un profesional, ya que la dieta tiene que ser personalizada”.

De éste modo, Murcho comenzó a utilizar Instagram para “...brindar información sobre alimentos y la importancia de los nutrientes, y hacer educación alimentaria, pero mi cuenta cambió su formato cuando empecé a ver lo que se promueve en las redes sociales, los mitos y las obsesiones con la alimentación y el ejercicio físico”<sup>8</sup>. En su cuenta de Instagram realiza posteos donde alerta acerca de la circulación de discursos no legítimos (tanto en redes sociales, como en los espacios de entrenamiento) como entrenadores que dan planes alimentarios sin poseer un título en nutrición, ejerciendo ilegalmente una profesión, basados en proteínas, con recomendaciones ilógicas, sin poseer el conocimiento necesario sobre el metabolismo del paciente (ver imagen en página 84 del anexo). Es decir que a lo “fit”, le opone un saber legítimo/legitimado/certificado, proveniente de la medicina, es decir de la *ciencia* con una apelación retórica a *la vía del convencer* (Barthes, 1966), ligado a argumentos “objetivos”. También realiza posteos donde muestra lo que “generan las cuentas fit: miedo a la comida” con un relato de una chica que sufrió trastornos alimenticios culpa de seguir estas cuentas, donde comenzó a comer todo medido y si comía algo de más se sentía con mucha culpa y se mataba haciendo ejercicio (ver imagen en página 85 del anexo).

---

<sup>7</sup>Entrevista realizada el 5 de agosto de 2017 por Radio Zónica: [www.radiozonica.com.ar](http://www.radiozonica.com.ar) “Sobremesa” programa conducido por Lucas Terrazas y co - conductor Matías Vaccher, los días sábados a las 16 hs.

<sup>8</sup> Entrevista realizada a la Licenciada por Punto Convergente el 27 de abril de 2017: <http://puntoconvergente.uca.edu.ar/los-riesgos-de/>

Otra de las imágenes que circula por la cuenta de Instagram de la licenciada (entre tantas otras) es una que se pregunta “¿FIT = SALUD?”. “¿Qué es ser Fit?, ¿Hasta dónde vamos a llegar con esta pavada?, ¿Porque es más fácil creerle a un grupo de obsesivos que lucran con todo esto, qué escuchar o leer a muchos profesionales de la salud?” y realiza sugerencias acerca de las contradicciones que se generan dentro de esta moda, los negocios que hay por detrás (ver imagen en página 86 del anexo). Como última mención, destacamos una imagen que despierta el interés de muchos que no practican fit, y uno de los motivos es porque la creen una práctica cara, costosa. Murcho en su post plantea “La moda fit y la realidad económica” como algo inalcanzable para mucha gente, donde no pueden comprar “alimentos fit” y se sienten fuera o “diferentes” y se frustran, y creen que son “fat” (ver imagen en página 87 del anexo).

En la vereda opuesta, se encuentran aquellos defensores de las prácticas fit, entre ellos, su principal referente cuyas prácticas son nuestro objeto de estudio, Agustina D’Andraia, quien en una entrevista que le realizamos en la firma de su libro “*Diario de una chica fit*”, llevada a cabo en “La Feria del Libro Edición 2017”<sup>9</sup>, afirma que “*Ser fit es un estilo de vida que abarca toda tu vida, es como una religión. El fitness para mí, osea, ser una chica fit, es tener una manera alegre, saludable, y muy evolutiva de la vida. El concepto para mí del fitness es encontrar tu mejor versión. Es una filosofía de vida donde vos estás en constante búsqueda y tiene que ver con un montón de cosas, con la alimentación, con el deporte, con las horas de descanso, con la gente con qué te rodeas, con cómo encarás tu vida. Para mí ser fit es vivir la vida de una manera positiva*” (D’Andraia, entrevista personal, 2017). Al mismo tiempo, no ve a los nutricionistas que circulan por las redes sociales como a un rival, sino que les tiene cierta lástima porque: “*La gente ataca en vez de sumar y verle lo positivo, porque lo positivo es que simplemente yo siempre digo que busquen un nutricionista (...) por ahí no tienen que estar cien por ciento de acuerdo, pero podrían apoyarnos. Es como si vos ves a una persona y no estás de acuerdo con lo que está haciendo, no lo ataques, ayudalo si crees que tiene un problema (...) es como que no podés rechazar a todo lo que no va con vos, porque el mundo está lleno de colores, de grises. Nunca les contesté ni les voy a contestar, porque siento que los nutricionistas no van en contra de lo que yo opino, es más, creo que nos complementamos. Yo no doy ningún tipo de dieta, no asesoro gente, yo muestro mi vida, y trato de motivar desde mi lado de*

---

<sup>9</sup> “La Feria del Libro, 43 edición” tuvo lugar en La Rural (Ciudad de Buenos Aires) entre los días 27 de abril y 15 de mayo del 2017.

*mujer (...) La verdad que una persona que no me conoce, y menos si es profesional, que ataque a una persona común, o que la ande tildando o diagnosticando enfermedades sin conocerla, la verdad que me parece que no merece mi respuesta". (D'Andraia, entrevista personal, 2017)*

Si bien D'Andraia no ve en los nutricionistas un frente de lucha, está claro que implícitamente se genera un conflicto entre ideas, intereses y saberes especialmente -es decir, capitales, en términos de Bourdieu- que van de la mano de los diferentes discursos que circulan en las redes sociales, exponiendo dos visiones y prácticas disímiles dentro de un mismo campo, las cuales buscan posicionarse como legítimas disputando un capital simbólico, teniendo ambas posturas adherentes y adversarios.

A continuación, citaremos una entrevista realizada a Camila una estudiante de veinte (20) años que nos contó que la estética de su cuerpo siempre fue algo de suma importancia, pero esto se vio acentuado cuando comenzó a seguir a ciertas fitfluencers en Instagram: *"Fui adquiriendo hábitos diferentes, empecé a seguir por Instagram a todas las chicas fit. No me considero fit, pero me gustan las ideas de comidas que hacen. Sigo a @agusdandri, a @thehealthyblogger, @fitfruits, @serfitness, como también sigo a nutricionistas que tienen cuenta en Instagram, donde ellas contradicen lo que dicen las chicas fit. Me gusta tener como las dos posturas, porque las chicas fit por ahí son muy obsesivas, entonces me gusta tener las dos miradas y, ahí voy formando mi propia idea, y así incluyo hábitos en mi vida (...) Yo no me considero fit porque siento que es muy estricto pero, saco las ideas de comida y entrenamiento de sus Instagram, yo entreno todos los días dos horas, es como mi hábito, me gusta, no es que lo hago por obligación, y a su vez elijo comer sano. Ahora en este momento, cuando me reúno con mis amigas a comer, no puedo comer nada por la dieta que estoy haciendo, entonces me excluye bastante socialmente, pero bueno, yo quiero bajar diez kilos y son etapas que tenes que ir haciendo". (Camila, entrevista personal, 2016)*

Esta conducta que Camila expone, se puede observar en muchas cuentas de redes sociales de las fitfluencers, donde sus seguidores comentan y comparten sus hábitos, recetas y rutinas de entrenamiento que llevan a cabo, generando cierta preocupación en los nutricionistas para que no sean influenciados por los discursos acerca de qué, cómo y cuánto comer y que ejercicios tiene que practicar una persona (sin distinción de sexo, peso

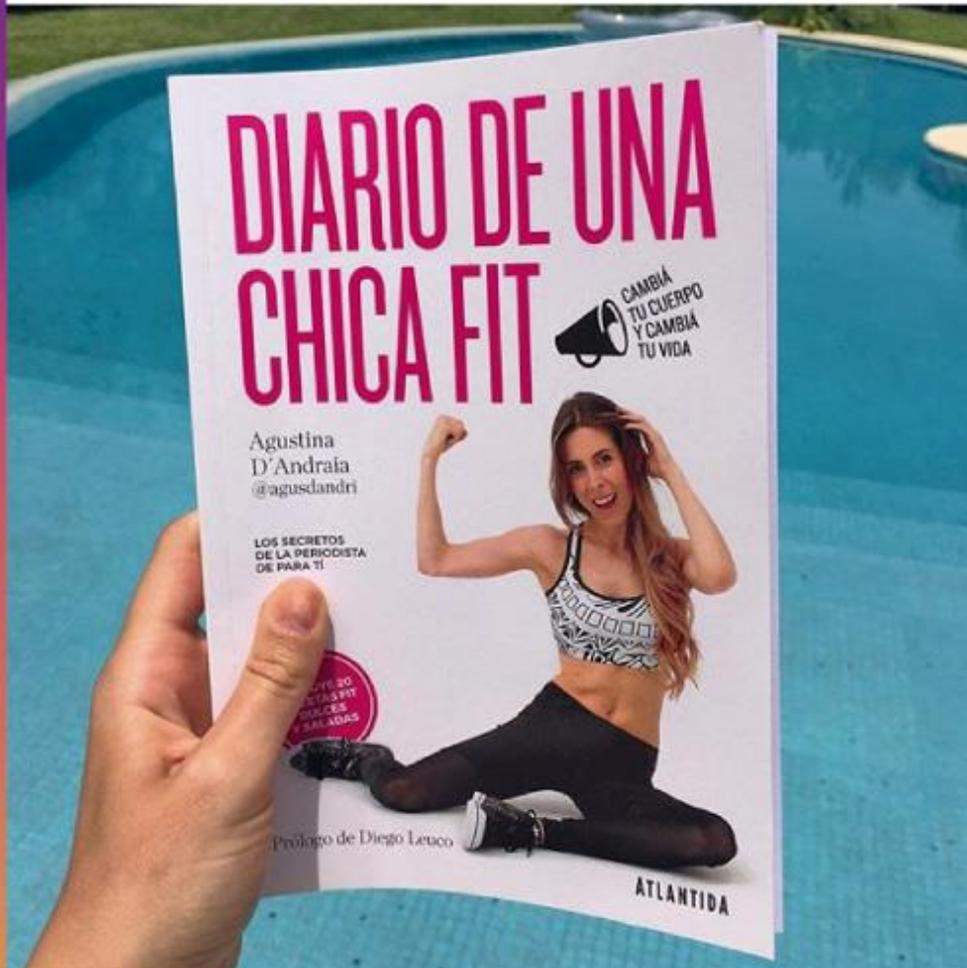
, y edad) para verse bien, saludable, en forma, es decir, de forma fit. Como se puede ver, estos discursos poseen cierto poder de reconocimiento en los sujetos que navegan en las redes en busca de un cambio rápido, fácil y “positivo” de sus cuerpos y formas de vida, sin tener que recurrir a un especialista, tomando a éstos referentes como sus “nuevos especialistas” en los cuales, frente al mensaje y la imagen que ellos brindan, encuentran confianza y seguridad.





Ser Fit

La producción simbólica del cuerpo Fitness



♥ 2254 likes

Capitulo 2: La producción simbólica del cuerpo en [#DiarioDeUnaChicaFit](#)

## Capítulo 2: “La producción simbólica del cuerpo en *“Diario de una chica Fit”*”

En este apartado abordaremos cómo se construyen distintas categorizaciones simbólicas del cuerpo, a partir del análisis del discurso de los distintos capítulos del libro *“Diario de una chica Fit”*. Comenzaremos analizando el contenido del libro, el cual consta de 126 páginas, divididas en 10 capítulos, dentro de los cuales a su vez, hay subtítulos y un prólogo escrito por el periodista Diego Leuco<sup>10</sup>, amigo y colega de la autora. A partir de una descripción acerca de que trata *“Diario de una chica Fit”*, es que buscaremos respuesta a cómo en el discurso fit se realiza la producción simbólica del cuerpo, convirtiéndolo en un capital simbólico para obtener reconocimiento. Recordemos que para Bourdieu (2007) el *capital simbólico*, es toda especie de capital cuando es reconocida como legítima. Para el investigador francés el motor de los juegos sociales es la búsqueda de reconocimiento, es decir de la acumulación de capitales específicos que puedan ser reconocidos mediante atributos de gloria, honor, crédito, reputación, notoriedad, etc (Bourdieu, 1999).

*“Diario de una chica Fit”*, es un libro de los categorizados socialmente como de “autoayuda”<sup>11</sup> escrito en primera persona para “*todos los que quieran comenzar a vivir más conscientemente*” (D`Andraia; 2015: 96). Teniendo en cuenta que D`Andraia se presenta a sí mismo como periodista, un tipo de análisis relacional, nos permite diferenciar el tipo de discurso que constituye este libro, del discurso periodístico/de la información (Charaudeau, 2003). El discurso/periodístico/de la información busca construirse borrando las marcas del “yo” de la enunciación (deícticos de persona) que puedan dar cuenta directamente y explícitamente de las inscripción del sujeto emisor en el enunciado. Esta “desaparición” de las marcas pronominales y flexionales de primera y segunda persona, tiene que ver con el efecto de objetividad que se intenta construir en este tipo de discurso (Zullo, 2002), borrando cualquier posibilidad de asimilación entre la noticia y una instancia subjetiva (parcial) de sentido. Por contraste, el libro *“Diario de una chica Fit”* nos pone frente a otro tipo de discurso, “el diario personal”, donde prima el uso de la primera persona del singular (e incluso del plural) con su deícticos recurrentes, de tal forma que el valor de verdad está construido, sin paradoja alguna, a partir del relato de la experiencia personal de su

---

<sup>10</sup>Periodista. Columnista de "El diario de Mariana" por Canal Trece. Conductor de "Lo malo de ser bueno" por AM 1110

<sup>11</sup> En esa sección aparece en las librerías.

transformación en una “Fit Girl”: de esta forma, mostrando su camino personal busca fundamentar y poner como ejemplo para otros -que puedan identificarse estableciendo analogías- un nuevo estilo de vida, que ella adquirió como propio y el cual practica en su cotidianidad, buscando legitimar las prácticas fit a partir de su valoración positiva.

Los deícticos, subjetivemas y apelativos atribuidos a la primera persona (es decir sobre todo los rasgos retóricos y enunciativos del discurso) construyen a la enunciativa como una figura del discurso que no hay que confundir con la “autora” de carne y hueso. Por eso en el análisis del discurso del libro, cuando hagamos referencia a D’Andraia, Agustina etc, nos referimos a esa construcción discursiva y no a la “persona real”, aunque justamente el efecto de verdad de este tipo de discurso “diario personal” consista en dar carnadura a la enunciativa mediante referencias retóricas, temáticas y enunciativas “realistas”, es decir, que reenvían a un cuerpo “real” que cuenta su experiencias viviendo en el mundo “real” que aparece como compartido con los enunciatarios, entendidos como representaciones discursivas del lector.

En base a estos señalamientos aclaratorios, abordaremos el análisis del discurso que narra la transformación tanto física como mental (sic) de la enunciativa en una “chica fit”, centrándonos en cómo se construye discursivamente su experiencia personal de pasaje de un cuerpo ilegítimo no deseado, a un cuerpo legítimo deseado, incorporando nuevas disposiciones, cambiando su estilo de vida. Podemos decir que en el discurso lo que se escenifica es la transformación de un *habitus* comprendido como un sistema de disposiciones y esquemas de acción socialmente incorporados (vuelto cuerpo) en los agentes, producto de la socialización en específicas condiciones sociales de existencia (económicas y culturales), es decir, en trayectorias de clase social, que opera como sentido práctico, o sea como principios de percepción y acción (Bourdieu, 2007).

Tanto en el relato como en la estética de diseño del libro, se observa de forma predominante estándares relacionados socialmente a estereotipos sobre “lo femenino”, con la utilización de la colorimetría en rosa, con un retrato de ella en ropa deportiva en primera plana e imágenes de comidas y recetas en la contratapa, mostrando también su transformación con una fotografía donde se contraponen el antes y el después de su cuerpo, buscando incentivar el cambio (ver anexo, página 88). Para el antropólogo Alejandro Rodríguez, esta comparación, de un antes y un después puede ser tomada como una idea

de “conversión”, de “convertirse y convertir el cuerpo en legítimo, de acercarse lo más posible a un cambio de vida que se genera a través de nuevas prácticas realizadas para llegar a ese lugar añorado de perfección”<sup>12</sup>. (Rodríguez, A., entrevista personal, 2016)

Al analizar “*Diario de una chica Fit*”, observamos que, a pesar de que prima la primera persona de singular, muchas veces se apela a un nosotros inclusivo, como tratando de incorporar al lector en el relato, es decir, en el universo de lo que sucede dentro de “*La movida fit*”. (D`Andraia; 2015: 17) Para ello se utiliza como estrategia discursiva *el conmovor* (Barthes, 1966) desde la identificación, con un otro que vive experiencias similares, o busca un cambio en su vida a partir de incorporar esas experiencias, suponiendo un sentido común femenino sobre el cuerpo deseado. Hablando de su cuerpo previo al adoptar el estilo de vida fit, señala:

“...Las lolas se me escapaban del corpiño, tenía los cachetes de QUICO, y cada vez me costaba más camuflar los rollos de la panza. Sobre todo cuando me sentaba, típico que te pones la cartera sobre la barriga para disimular un poco”. (D`Andraia; 2015: 27)

En éste párrafo se puede observar cómo Agustina hace una analogía entre su contextura física y la de un personaje muy popular de la tira “El chavo del 8”, “Quico”<sup>13</sup>, el cual se caracterizaba por tener cachetes prominentes, rasgo que lo posicionaba en el blanco de burlas por parte de los demás personajes de la serie. Con este ejemplo, podemos dar cuenta cómo la autora busca lograr una cierta cercanía e identificación a partir de un dicho que es frecuentemente utilizado para referir a esos kilos de más que se hacen notar. Dentro del mismo párrafo, con la referencia a los subjetivemas, “camuflar” “disimular” narra un acto que presume como natural para una gran mayoría de mujeres que se encuentran en su misma situación, tratando de esconder las partes de su cuerpo que les incomodan o que no les gustan (los subjetivemas negativos “rollos, panza, “barriga”), de una manera estratégica, como si fuera un deseo compartido por todas las mujeres. Con respecto a esto, Bourdieu postula que: “ *La mirada social no es un simple poder universal y abstracto de*

---

<sup>12</sup> Rodríguez, A. Doctor en Cs Sociales, Licenciado en Ciencia Política y Profesor de Enseñanza Media y Superior en Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Actualmente, es Becario Postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

<sup>13</sup> Serie de televisión cómica mexicana creada y protagonizada por Roberto Gómez Bolaños, producida por Televisión independiente de México. Fue emitida por primera vez el 20 de junio de 1971 por canal 8 y ha tenido gran repercusión en Argentina en los últimos 30 años.

objetivación, como la mirada sartreana, sino un poder social que debe en parte su eficacia al hecho de que encuentra en aquél al que se dirige el reconocimiento de categorías de percepción y de apreciación que él le confiere”. (Bourdieu; 1986: 186). Es decir, que el poder simbólico de construcción del cuerpo femenino deseado, en contraposición a su forma indeseable, postulada con claridad en el discurso de D’Andraia, depende del reconocimiento que las categorías y oposiciones que promueva, encuentren en los lectores y seguidores en las redes sociales. Volveremos sobre esto cuando analicemos esas redes.

En su primer capítulo titulado: “*Bienvenidos a mi mundo*”, D’Andraia relata cómo a partir de ganas, disciplina y paciencia pudo cambiar su estilo de vida, “*En estas páginas voy a contar todo lo que me llevo a enamorarme del fitness, mis tips para que puedas transformar tu físico, y voy a darte toda la información que necesitas para que compartamos éste estilo de vida saludable*”. (D’Andraia; 2015: 16) A partir de éstas líneas, escritas en primera persona, Agustina se construye como enunciador utilizando como estrategia un registro afectivo, tanto con el fitness como estilo de vida deseado, como con el enunciatario, a quien busca convencer y ayudar para cambiar su estilo de vida y su “físico”. Con esto queremos decir que, al postular sentimientos afectivos positivos, como el enamoramiento, busca conmover desde lo sentimental al destinatario, al cual se pretende motivar, siguiendo así una vía retórica clásica: la del conmover (Barthes, 1966)

A través de la utilización de un subtítulo “*La verdad detrás de @agusdandri*”, es que la autora se presenta en su libro con su nombre “instagramero”<sup>14</sup>. Allí cuenta cómo encontró en Instagram un mundo nuevo, donde expresarse y compartir su estilo de vida con miles de personas de todas partes del mundo que la siguen, con las cuáles estableció un vínculo afectivo a partir de compartir las mismas prácticas y gustos por el estilo de vida fit. Esto se puede observar en el siguiente párrafo:

“*El Diario de un chica fit no sería posible sin el cariño y apoyo incondicional de la Fit Family que me sigue todos los días a través de mi Instagram (@agusdandri)*” (D’Andraia; 2015: 16).

---

<sup>14</sup> “Instagramero” refiere al nombre con el cual los usuarios de la red social Instagram se identifican y se reconocen entre seguidores.

*“Me parece un flash que miles de personas (hombres, mujeres, gente grande y hasta chicos) de todo el mundo me sigan todos los días, vean mis comidas, me acompañen en los desafíos laborales, quieran saber todo lo que hago en gym y hasta que sean cómplices de la relación que tengo con mis amigos, familia y novio”. (D`Andraia; 2015: 17).*

El párrafo mencionado, se legitima a partir de que en su cuenta de Instagram, Agustina registra un total de 164 mil seguidores<sup>15</sup> que la alientan y apoyan constantemente, convirtiéndola en una referente de las prácticas fit. Dicho reconocimiento, basado en el mostrar las prácticas que le permitieron transformar su cuerpo, es decir colocándose como testimonio, le otorga el beneficio de ser reconocida y así auto legitimarse como palabra autorizada, habilitada para dar consejos y tips sobre cómo llevar a cabo el “Estilo de vida Fit”. Es decir que el valor de verdad de su discurso está dado por la exhibición de la transformación de su propio cuerpo y de su mente (sic), y el reconocimiento intersubjetivo de esa transformación como posible y valiosa, por y para todos aquellos que la “siguen”.

Dentro de éste mismo capítulo presenta a quienes componen su “*Fit Family*” apelativo afectivo con el cual designa al grupo al cual le dedica un capítulo especial de su libro, el cual analizaremos con mayor profundidad en otro apartado. Este apelativo lo utiliza con frecuencia, desde sus agradecimientos. Lo aplica para denominar a todas aquellas personas que siente cercanas, con las cuáles comparte cierta identificación, ya que se caracterizan por realizar prácticas fitness, y con las que también comparte ciertos hábitos, rutinas y comportamientos relacionados a éste nuevo estilo de vida.

En la página 17 de su libro, dedica un párrafo a presentarse y contar un poco acerca de su vida, una especie de una autobiografía en unos pocos renglones:

*“Mi nombre completo es Agustina D ´Andraia, tengo 26 años (nacida un 21 de mayo de 1989 en el Hospital Alemán) y soy periodista. Crecí en el seno de una familia de clase media del barrio de San Cristóbal, en plena city porteña (...) ni cheta, ni rea, ni top, ni nerd, ni tan superficial, ni tan bohemia... nunca fue fácil encasillarme, y hoy lo agradezco. Yo*

---

<sup>15</sup> Dato extraído de la cuenta oficial de Instagram de Agustina D´Andraia: @gusdandri  
<https://www.instagram.com/agusdandri/>

*puedo pasarla bomba tomando agua de coco en Miami o una gaseosa en la rambla de Mar del Plata.” (D`Andraia; 2015: 18)*

Con éste ejemplo, la autora busca construir un enunciatario con quien puede identificarse, en éste caso, serían aquellos que poseen la posibilidad de vacacionar en el exterior, específicamente en Miami, o con aquellos que deciden tomar sus vacaciones en Mar del Plata. Es decir, que se posiciona en un vago conjunto de representaciones de sentido común sobre las prácticas posibles dentro de ese gran abanico que en Argentina es categorizado socialmente como clases medias (cf. Visacovsky y Garguin; 2009) y que permite evitar categorizaciones negativas referidas en forma de apelativos tanto hacia los sectores populares (*rea*) como hacia las clases altas (*cheta*, *top*), así como a otras categorizaciones ligadas a formaciones culturales donde se intersectan clases y grupos (*nerd*, *superficial*, *bohemia*).

Siguiendo en el capítulo 1, encontramos otro subtítulo, el cual denomina “*Mis pasiones*”. En éste, Agustina describe mediante apelativos cómo desde chica fue una persona excéntrica, que aspiraba a ser “famosa” y destinada a trabajar en los medios de comunicación: “¿Qué querés ser cuando seas grande?, famosa. Esa era mi respuesta a la pregunta del millón (...) *Siempre fui una chica verborrágica y sin filtros a la hora de preguntar, así que no tarde mucho en decidirme por el periodismo.*” (D`Andraia; 2015: 19)

Así es como Agustina narra que comenzó a trabajar para la revista “Para Ti” de la Editorial Atlántida: “*Quienes creen en el poder de atracción me entenderán y, los otros, pensarán que fue suerte. Pero yo siempre me visualicé trabajando en una revista femenina.*” (D`Andraia; 2015: 20) “*Dentro de esa editorial hice amigos, crecí como profesional, viví aventuras, falleció mi mejor amiga, me mude dos veces, sufrí desamores, conocí a mi novio Christian y, además, baje 10 kilos y me convertí en una Fit Girl.*” (D`Andraia; 2015: 21)

A la par de la construcción voluntarista de la trayectoria social, muy a tono con el carácter de autoayuda del libro y con el desarrollo del discurso meritocrático y del individuo emprendedor en las sociedades neoliberales contemporáneas (cf Adamovsky, 2017), basado en una repetición constante del valor de la “voluntad”, su narración pone en igualdad de condiciones toda una serie de acontecimientos, entre los cuales se destaca, por primera vez el término “Fit Girl”, apelativo que menciona frecuentemente en el desarrollo de su libro

para diferenciarse, a partir de una atribución de género, de lo que era y en lo que se convirtió, y al cual nos referiremos más adelante.

### **2.1: “El inicio de la transformación”:**

En el capítulo II, titulado como “*El Click*”, Agustina cuenta desde una perspectiva estética a qué estereotipo de cuerpo pertenecía dentro de su círculo social, cuando todavía no había decidido transformarse en una chica fit: “*Yo siempre me consideré una chica linda, tanto con algunos kilitos más o menos, según la época*”. (D’Andraia; 2015: 23). Se puede observar entre sus líneas que utiliza el término “Las Flacas” para hacer alusión al grupo al cual siempre perteneció:

*“Convengamos que toda la vida pertenecí al grupo de <Las Flacas > (aunque nunca ostenté un 90-60-90 ni por asomo, sepamos diferenciar las aguas) sin hacer un mínimo esfuerzo, así que jamás tuve una motivación muy grande para cuidarme”. (...) “No tengo recuerdos míos lamentándome frente al espejo o tratando de ocultar cierta parte de mi cuerpo. Siempre fui la primera desprejuiciada en quedarme en bikini para ir a tirarme a la pileta”.* (D’Andraia; 2015: 23)

En ambos párrafos, Agustina menciona el apelativo “Flacas”. Con este apelativo refiere a un estereotipo que utiliza para definir un grupo específico del cual siempre formó parte y al que valora positivamente, partiendo de supuestos sobre el cuerpo legítimo que opera como medida (90-60-90), y del cual se puede tener algunos kilos más o menos, dentro de ciertos límites, para oponerlo a todas aquellas personas que se encuentran disconformes con alguna parte de su cuerpo, en éste caso particular, con el exceso de peso, y lo “tratan de ocultar”: es decir aquellas que componen el cuerpo ilegítimo, indeseado.

Pero, teniendo en cuenta las menciones que nos han ido aportando nuestros diferentes entrevistados (ver anexo), consideramos que para todos aquellos practicantes del estilo de vida fit, no basta con quemar grasas en una bicicleta, o bajar esos kilos de más que pueden perturbar a la hora de lucir traje de baño o ropa ajustada, por el contrario, no

resulta suficiente con solo ser flaca/o, el objetivo parece ser ir más allá, encontrando la “mejor versión de uno mismo”. Ser flaca es muy distinto a ser saludable, a realizar ejercicios funcionales de grandes exigencias, y tener tu cuerpo tonificado, marcado, esculpido y entrenado. Ser flaca/o es tomado por D’Andraia como una cualidad más bien genética, se nace flac@ cosa que se contrapone a los cuerpos que se vuelven o se transforman en fit, para ella *“El fitness abarca toda tu vida. No quiero sonar extremista pero es como una religión, vos sos católica y sos todo el día católica por más de qué estés haciendo otras cosas. (...) El concepto, para mí, del fitness es encontrar tu mejor versión. Es una filosofía de vida”* (D’Andraia, entrevista directa, 2017). Es decir, que al modo de los rituales religiosos que unen y separan al mismo tiempo, incorporar la filosofía de vida “fit” implica reelaborar duraderamente la *hexis corporal* (Bourdieu, 1980): trans-formar en el orden del *sí-mismo* el modo de existencia carnal. Por eso, si bien para las “fit girls” es de suma importancia estar tonificadas, perder peso, lucir delgadas en sus selfies, tan sólo con eso no alcanza. También se encuentran en una lucha constante por diferenciarse del grupo de las “fat” (de las que hay que separarse), aquellas que consumen sin importarles los carbohidratos, las calorías, los nutrientes, las fibras, las proteínas que posea tal o cual alimento, grupo al cual Agustina pertenecía hasta no hace mucho tiempo atrás. Por su parte, el apelativo “fat” es una definición con la cual se refiere a aquellos alimentos que menciona como poco saludables o altos en calorías, como por ejemplo:

*“Papas fritas, golosinas, juguitos, gaseosas en lata, galletitas dulces y saladas de todas las marcas, eran algunas de yerbas fat que tenía a tan sólo unos pasos de mi habitación. Me acuerdo patente de parar en el camino al colegio en un quiosco amigo que me fiaba y llevarme un arsenal de calorías para el recreo”.* (D’Andraia, 2015: 24)

El término fat, en inglés, significa gordo. Es utilizado en la jerga del mundo fit para nombrar a aquellos alimentos que no son aptos para consumir o llevar adelante conductas saludables. Son productos que, como dice su palabra, engordan o marcan un estilo propio de personas con malos hábitos alimenticios. Pero este apelativo refiere además a quienes consumen esos alimentos, es decir, que trasladan sus características valorativamente negativas, mediante metonimia a sus “consumidores”. Agustina definiría en sus escritos al término “fat” como *“Aquellas personas situadas en la vereda opuesta a la de la alimentación saludable”* (D’Andraia, 2015: 24) Ser “fat” es la combinación letal de “anti-dieta” y “sedentarismo”, es *“comerte cinco empanadas a la par de tu novio o degustar cuanto*

*canapé se me cruzara por la cara, abalanzándome sobre las tortas o picadas que mandaban de regalo a la editorial*” (D’Andraia, 2015: 25). Una persona “fat” no explota como cualquier persona fit su “mejor versión de sí misma”, ni come un puré de coliflor bajo en carbohidratos y calorías, como se observa en varias oportunidades en los posteos que D’Andraia realiza en las redes sociales. Los denominados fat son aquellos que basan sus dietas en comida con alto nivel calórico, sin importarles los valores nutricionales, y los cuales están lejos de poseer una rutina diaria de ejercicios. Pero hay más: otro de los aspectos notorios dentro de ésta cita, es la clara diferenciación que establece entre el cuerpo femenino y el cuerpo masculino, al mencionar que comer cinco empanadas a la par de su novio, es una acción que él puede realizar, pero que en ella, por ser mujer, es un exceso. A partir de esta diferenciación de géneros entre los cuerpos y de otras diferenciaciones como “fit” y “fat”, relativas a los cuerpos humanos en general, se construye simbólicamente los cuerpos deseados e indeseados para una perspectiva fit.

Planteamos analizar el término “fat” como un subjetivema cuando refiere a objetos y como un apelativo cuando refiere a sujetos, ya que lo utiliza para atribuir cierta carga afectiva y valorativa al referirse a su pasado que ya no quiere repetir, y con el cual califica a ciertos alimentos poco saludables o altos en calorías, como por ejemplo: papas fritas, pizzas precocidas, alcohol, golosinas, gaseosas, galletitas, hamburguesas, patitas de pollo, etc. En lugar de utilizar términos como “comida poco saludable”, “comidas altas en calorías o carbohidratos” (D’andraia; 2015: 24), las nombra con esta palabra en inglés que posee una significación directa hacia una característica física, a la cual se la ve como algo malo y que hay que hay que suprimir o dejar de lado para tener un cuerpo fit: *“...Prueba de ello es qué todo empezó para deshacerme de “unos kilitos” molestos y termine perdiendo 10 kilos, 15 % de grasas, bajando el nivel de triglicéridos y ganando muchísima vitalidad. Lo que en algún momento fue una dieta terminó convirtiéndose en un estilo de vida qué pienso sostener para siempre”*. (D’Andraia, 2015: 30)

Encontramos que otro de los términos que utiliza de forma recurrente en el libro y sus redes sociales, es el subjetivema *“Lifestyle”*: el cual también podría denominarse “Estilo de vida” –aunque no se lo denomine así por la relevancia que adquiere el uso del inglés, como veremos-, que define aquellas prácticas y consumos diarios que se realizan en la cotidianeidad, el cual cambió a partir de sus prácticas fit:

*“Mi lifestyle empeoró aún más cuando entre a Para Ti y empecé a desfilas por un “raid eventero”, degustando cuanto canapé se me cruzara por la cara y abalanzándome sobre las tortas o picadas que nos mandaban de regalo a la editorial”. (D´Andraia, 2015: 25)*

A partir de su anécdota de trabajo en la revista *“Para Ti”*, Agustina marca en su narración un antes y un después en su modo de vida, cómo fue ese momento en el que decidió dejar atrás todas aquellos hábitos de consumo desprejuiciados, *“Con educación alimentaria nula” (D´Andraia; 2015: 24)* que mantenía junto a su novio, amigas y a lo que se sumaba también su nuevo trabajo. Éste proceso no le resultó fácil, ya que requirió tener que cambiar por completo su estilo de vida, tanto en “lo físico”, como en personal y social, hasta el punto de tener que cambiar por completo su círculo íntimo de amigos. En éste mismo capítulo, en el apartado *“El amor engorda”*, la autora cuenta cómo fue la experiencia, en un principio, de convivir con su actual novio:

*“En mi primer día como ama de casa, me enfile hacia una cadena enorme que me hace un 20% de descuento con mi tarjeta de débito. (...) ¡Me quería llevar todo! Durante mucho tiempo compré lo mismo: varios tipos de galletitas, pizzas precocidas, papas fritas congeladas y de paquete, fajitas, patitas de pollo, hamburguesas, fideos, raviolos, cerveza, vino, azúcar.” (D´Andraia; 2015: 26) “Lo más grave fue que se me agrandó el apetito y comencé a comer a la par de mi novio, mismas cantidades per cápita. Imagínense que yo mido 1,56 metros y el más de 1,80. En otras palabras, y para llegar a una conclusión: El amor engorda. O por lo menos, a mí me engordó y bastante”. (D´Andraia; 2015: 27)*

En el citado párrafo, nuevamente hace mención a la diferencia entre cuerpo femenino y cuerpo masculino, con una atribución de “ama de casa”, que es claramente una toma de posición sobre la división sexual del trabajo social (Bourdieu, 1980) relativo al lugar que una mujer con trabajo asalariado ocupa cuando se va a vivir en pareja: ocuparse de las compras. A esta división, también se vincula las proporciones de alimentación válidas para el hombre, pero no así para la mujer, diferenciándose entre lo pequeño y lo grande (cf. Bourdieu; 1986). Ésta distinción que plantea Agustina a lo largo de sus líneas entre cuerpo femenino y cuerpo masculino, encuentra homología con la división de los tipos y espacios de entrenamiento remarcada por Alejandro Rodríguez en una entrevista realizada el

corriente año, para referirse a una división que se produce también en las prácticas de entrenamiento:

*“Las cuestiones de género, respecto a qué caminos se habilitan dentro de los espacios de los gimnasios para hombres y mujeres, suelen ser diferenciados. Este aspecto fue una gran parte de mi trabajo de campo en Megatlon<sup>16</sup>, donde se armaban espacios diferenciados, donde en el espacio de la musculación circulaban los hombres, y en los espacios de entrenamiento y funcional circulaban las mujeres”.*

*“La oposición entre lo masculino y lo femenino se realiza en la manera de mantenerse, de llevar el cuerpo, de comportarse, bajo la forma de oposición entre lo recto y lo curvo, entre la firmeza, la rectitud, la franqueza y, del otro lado, la contención, la reserva, la flexibilidad”.* (Rodríguez, entrevista personal, 2016)

Dicha oposición no sólo queda expuesta en la apropiación de los espacios de entrenamiento como Rodríguez mencionaba, sino que también en las diferentes rutinas de ejercicios y alimentación, lo que produce cuerpos disímiles en formas, tamaños y peso. Mientras que las “fit girls” buscan bajar de peso quemando grasas pero ganando masa muscular, los “fit boy” basan sus dietas en carbohidratos y altas proporciones de proteínas ya que de éste modo incorporan las energías necesarias para los entrenamientos de alto rendimiento que llevan a cabo, conocidos como “*Bodybuilding*” el cual se basa en un trabajo de musculación generando la hipertrofia de los músculos, consiguiendo un cuerpo magro y marcado, fuerte y definido. Para llevar a cabo dicho entrenamiento, es necesario realizar rutinas de ejercicios divididas en series y repeticiones de levantamiento de pesas, trabajando las áreas del cuerpo por separado, llevando una dieta de alta calidad, compuesta en su mayoría por proteínas naturales, y en varios casos, artificiales que ayudan a un crecimiento y reparación muscular, llegando a ingerir entre seis y ocho comidas diarias, a la vez que se requiere un descanso adecuado, lo que ayuda a reconstruir y reparar las fibras dañadas durante el ejercicio.

---

<sup>16</sup> Cadena de gimnasios situados en las principales ciudades del país como Córdoba, Rosario, y Capital Federal, que cuentan con salas completas de fitness divididas en tres áreas: zona de musculación, zona cardiovascular y zona de entrenamiento funcional. También contienen salas de aeróbica y spinning, actividades acuáticas, aeróbicas, de baile y combate.

Para dar un ejemplo de “fit boy”, vamos a tomar el caso del personal trainer de Agustina, Jorge Andrea (@jorge.nutritrainer en Instagram, con treinta y dos mil seguidores), quien es “*nutritrainer*”, es decir, nutricionista (MN. 2163) y personal trainer en Megatlon y brinda consejos y rutinas de alimentación, suplementos y ejercicios a través de su cuenta de Instagram. En sus publicaciones, se pueden encontrar videos donde realiza rutinas de ejercicios de media y alta intensidad, con media y larga duración, con claves alimenticias antes y después de cada entrenamiento con una selección de alimentos “limpios y saludables” eligiendo nutrientes y sabiendo en qué momento del día usarlos (ver imágenes en anexos páginas 89, 90). Jorge Andrea, por ser especialista en nutrición y a la vez, entrenador físico, “*Nutritrainer*”, es qué puede ser tomado como una “voz autorizada desde el conocimiento y la práctica” dentro del entorno fit, ya que él puede ofrecer el servicio de planes de entrenamiento combinados con planes de alimentación acorde a las necesidades y objetivos individuales. Este caso nos abre la pregunta –que no podemos responder aquí– sobre cómo se ubican estos agentes *liminares*, en las luchas específicas del campo de intersección entre fitness y nutricionistas que señalábamos al comienzo de este análisis: es decir como pone en juego ambos principios de legitimidad de cada disciplina (capitales específicos) en la producción de un capital simbólico integrado.

Volviendo a la división sexual del trabajo, con este ejemplo, lo que queremos remarcar es la contraposición que se genera entre los hábitos y cuerpos de una “*fit girl*” y un “*fit boy*”, las cuales Agustina menciona reiteradas veces en su libro, marcando una distinción de género basada en las constituciones y propiedades del cuerpo, a partir de diferentes hábitos y rutinas de alimentación y ejercicio. *“Debido a que los principios clasificatorios a través de los cuales el cuerpo es prácticamente aprehendido y apreciado están siempre doblemente fundados, en la división social y en la división sexual del trabajo, la relación con el cuerpo se especifica según el sexo y según la forma que reviste la división del trabajo entre los sexos en función de la posición ocupada en la división social del trabajo”* (Bourdieu; 1986: 193). Es por esto que las características inscriptas en cada tipo de cuerpo, en relación con las posiciones sociales que cada uno ocupa en determinado espacio social, tienden a formar las identidades constitutivas alrededor de lo sexual, diferenciándose por ejemplo en las maneras de hablar, en las formas de ser, de expresarse, y en las prácticas fit, de cómo entrenarse, cuánto, qué y cómo comer, cómo vestir, en qué espacios ejercitar, y cuanto tiempo, son algunas de las diferenciaciones respecto a las disposiciones sexuales.

## 2.2: “La decisión”:

Siguiendo con el recorrido propuesto por del libro, la autora continúa con otro apartado titulado “*La gota que rebalsó el vaso*”, donde describe el momento de revelación al verse en una foto junto a su padre en el día de su cumpleaños, en la cual se veía más grande que él:

*“El detonante fue el 27 de julio de 2013, día del cumpleaños de mi papá. Para empezar, me costó bastante encontrar un outfit<sup>17</sup> con el que me sintiera cómoda. Me maquille como una puerta para distraer la atención del cuerpo hacia la cara. Sin embargo, cuando vi las fotos de esa noche - sobre todo la que estaba soplando las velitas al lado suyo- ¡Casi me agarra un síncope! es que mi viejo es muy flaquito y bajito, y yo realmente me veía más grandota que él. Ah no, ahí hice el famoso CLICK y nunca hubo vuelta atrás”.* (D´Andraia; 2015: 28)

En este párrafo, Agustina vuelve a hacer una distinción de género basada en subjetivemas que hacen a la contextura física -tal como lo señala Bourdieu (1986)-, donde da cuenta que un cuerpo más voluptuoso, grande y con rasgos fuertes, es habilitado para un hombre, pero no así para una mujer, donde según su pensar, debería ser pequeño, flaco, armonioso, frente a lo masculino. Por otra parte, relata el momento crucial en el cual tomó la decisión de cambiar su estilo de vida. Esto fue generado a raíz de una foto, donde ella ve en su cuerpo rasgos que no le gustan, ocasionándole un cierto malestar físico y emocional. Mientras que para la autora antes era suficiente con maquillarse en demasía para distraer la atención de su cuerpo, o encontrar la ropa adecuada para disimular, esto dejó de ser suficiente y generó que lleve adelante un cambio radical que la motivó a afrontar “un nuevo desafío, un nuevo estilo de vida”.

En “*Empezar de cero*”, otro de sus subtítulos dentro del capítulo II, Agustina cuenta que no le fue sencillo convertirse en una “fit girl”, necesitó de mucha voluntad, disciplina,

---

<sup>17</sup> *Outfit* es una palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. En el mundo de la moda, la palabra se ha adoptado para referirse al conjunto de ropa y complementos (prendas, accesorios, etc.)

esfuerzo, y por sobre todo apoyo y contención. A continuación citaremos el párrafo al cual referimos:

*“Pero de a poco, si hay ganas, motivación y paciencia, se va aprendiendo. Ahora puedo asegurarles, que para bajar de peso, no hay que hacer dietas ni contar calorías, sino aprender a comer. En éste largo camino que llevo recorrido tuve muchos desaciertos, pero todos me sirvieron para aprender y reeducarme (...) Prueba de ello es que todo empezó para deshacerme de “unos kilitos” molestos y terminé perdiendo 10 kilos, 15% de grasas, bajando el nivel de triglicéridos y ganando muchísima vitalidad. Lo que en algún momento fue una dieta terminó convirtiéndose en un estilo de vida que pienso sostener para siempre”.* (D´Andraia; 2015: 29)

Se observa cómo se hace referencia a que éste estilo de vida que la autora piensa sostener “para siempre”, no se basa solo en una simple dieta, sino que es necesario adquirir un nuevo *habitus*, *reeducarse*, y por sobre todo tener ganas, motivación y paciencia. Este discurso presenta todas las características de la “antropología imaginaria del subjetivismo” (Bourdieu, 1980) que tiende a otorgar imaginariamente las mismas posibilidades de transformación a los sujetos que solo tiene que despertar su “voluntad” oculta que por el contrario que para llevar a cabo estas prácticas, es necesario poseer ciertos capitales económicos, culturales, que resultan encubiertos bajo *“las ganas, motivación y paciencia”*. En palabras de Alejandro Rodríguez, con este tipo de discursos: *“se pone en acción toda una retórica que dice que el entrenamiento está habilitado para todos, que es una cuestión de ganas, de voluntad, de superarse a sí mismo, y después lo que uno encuentra es que hay elementos materiales, objetivos, que son claros, de capital económico que hay que tener para dedicarse a la práctica y también cierto capital cultural del saber para realizarlas”*. (Entrevista directa, 2016) Bourdieu comprendería esto como *“Inversiones de las que es objeto el cuerpo (el gasto que, en tiempo, energía y dinero, suponen las estrategias destinados a transformarlo, adecuarlo a la forma considerada legítima, en las estrategias destinadas a hacerlo presentable o representable)”*. (Bourdieu; 1986: 183)

Continuando con el análisis, en su último apartado del capítulo *“Manos a la obra”* realiza una descripción de cómo fue que tomó coraje una semana después de haber empezado la dieta y relata su primera experiencia dentro de un gimnasio:

*“Una semana después de haber comenzado la dieta, junté mucho coraje y me anote en un gimnasio de barrio que me quedaba cerca. Típico de minitah: pague solo para hacer clases guiadas”. (D’Andraia; 2015: 30)*

En ésta cita se puede ver cómo la autora vuelve a retomar la diferenciación sexual, tratando de estereotipar una conducta como típica de las mujeres con el apelativo negativo “minitah”, generalizando dicho comportamiento, como símbolo de distinción femenina ante el ejercicio físico, imputando cierta falta de voluntad, compromiso, ganas y decisión ante el esfuerzo que requiere el entrenamiento, el cual desde esta postura, parece quedar sólo válido para los hombres, para quienes “supuestamente” sería más fácil llevar a cabo rutinas de alta intensidad y rendimiento.

### **2.3: “Encasillando al entorno”:**

Siguiendo con la misma línea de análisis, llegamos al capítulo III *“Un psicólogo para el entorno”*. Allí D’ Andraia, comienza por narrar cómo fue su cambio de vida, cómo fue pasar de “comerse todo lo que tenía al alcance de sus manos”, a convertirse en una referente fit. Este cambio es narrado por Agustina en tanto vivido como una oportunidad para crecer personalmente como profesionalmente. En una entrevista que le realizamos señalaba lo siguiente:

*“Lo que yo pongo en las redes sociales, si bien es súper intimista y es mi vida, yo me lo tomo como si fuese un medio, como una revista. No escribo con falta de ortografía, no repito posts, trato de variar el contenido, que las fotos sean de calidad, y que los textos tengan un inicio, un desarrollo y un final. La verdad que me lo tomo como si fueran mis lectoras de “Para Ti”. Yo escribo con responsabilidad, no me olvido que son ciento cincuenta y nueve mil personas las que me leen, que no sabes de qué estrato social son, si entienden, si tergiversan, qué edad tienen, qué capacidad de comprensión tienen y qué es lo que buscan (...) Entonces escribo como si fuera un medio de comunicación con cuidados, con filtro, con calidad. Mi idea es comunicar, comunicar como mujer, yo en las redes sociales trato de poner una lupa en las cosas lindas de la vida. A mí me reconocen todos los días*

*en la calle, se me acercan, me dan abrazos, me mandan regalitos, me escriben cartas, me apoyan , me acompañan (...) Las redes sociales son un arma de doble filo, si el precio que tengo que pagar es de cierto dolor, ataques, críticas, si ese es el precio qué tengo que pagar por la fit family, por tanto cariño, algo que nunca jamás me lo imaginé, no salgo de mi asombro, no me importa” (Entrevista directa, Agustina D´Andraia, 2017)*

Este comportamiento que D´Andraia nos comentó durante la entrevista y que hace referencia a su uso de las redes sociales, puede ser comprendido apelando a la teoría del reconocimiento postulada por Bourdieu en la cual “el mundo social es, pues, fruto y apuesta, a la vez, de luchas simbólicas, inseparablemente cognitivas y políticas, por el conocimiento y el reconocimiento, en las que cada cual persigue no sólo la imposición de una representación ventajosa de sí mismo, como las estrategias de ‘presentación de sí mismo’ tan espléndidamente analizadas por Goffman, sino también el poder de imponer como legítimos los principios de la elaboración de la realidad social más favorables a su ser social (individual y colectivo, con las luchas acerca de los límites de los grupos, por ejemplo), así como a la acumulación de un capital simbólico de reconocimiento (Bourdieu,1999: 246).

En ese sentido, Agustina va a presentar su cambio de vida, utilizando el subjetivema “Backstage” en lugar de “detrás o el trasfondo” del mundo de las dietas. Con éste término hace referencia a todo aquello que conlleva convertirse en una “fit girl”:

*“Antes de decidir bajar de peso, desconocía todo esto sobre el backstage del mundo de las dietas. Pero tarde muy poco en descubrir que no solo iba a tener que luchar contra mis propias inseguridades, la ansiedad y la pereza, sino que también me iba a tocar combatir el boicot de las personas que me rodeaban”. (D´Andraia; 2016: 34)* Convertirse en una fit girl también requirió, para Agustina, cambiar su entorno y círculo íntimo de amigos, es decir que además de un trabajo sobre el sí mismo referido en Iso subjetivemas *inseguridades, la ansiedad y la pereza*, implicó un “combate” contra el “boicot” de los otros. Nótese en estos subjetivemas el cambio del registro a un campo semántico ligado a la “guerra”. Veamos ahora como sigue la narración sobre su relación con los otros:

*“Cuando los cambios en mi cuerpo empezaron a notarse, no sólo descubrí mucho sobre mi misma, sino que también conocí algunas facetas desconocidas de la gente que me rodeaba. Algunas chicas que consideraba muy amigas mías, aprovechaban cada*

*oportunidad para hacerme fracasar en mi meta (...) En vez de apoyarme y ayudarme, me ponían palos en la rueda (...) Así fue como, poco a poco, empecé a alejarme naturalmente de esas personas. Amigas que no alientan a mejorar y que no desean lo mejor para vos, no son amigas". (D'Andraia; 2016: 36)*

La metáfora "palos en la rueda" refiere directamente a como esos otros aparecen como impidiendo el desarrollo de la voluntad, y por lo tanto son aquellos de los que hay que alejarse. Alejandro Rodríguez nos mencionó durante la entrevista, un caso particular de una corredora a la cual entrevistó para su tesis de doctorado, la cual también realizó un cambio en su círculo de sociabilidad, la corredora le afirmó: *"Yo levanté la vista y eran todos corredores, y atrás quedaron todos mis anteriores amigos"*. En concordancia con lo expuesto por Rodríguez, Agustina manifiesta, de forma detallada, una división que ella cree fundamental para explicar este nuevo estilo de vida, y su nuevo entorno donde compara a aquellos que se encuentran dentro del círculo fit de quienes no, estableciendo claras distinciones y límites que imponen las grandes diferencias entre ambos estilos. D'Andraia define y caracteriza a los grupos que ella considera que están compuestos por *"Opinólogos negativos"* (D'Andraia; 2015: 34). Por ejemplo, denomina "Haters", de la palabra en inglés *hate*: odio, a aquellas personas que difaman, molestan, se burlan y critican a la "Fit Family", a quienes acusa de padecer un vacío interno, algún tipo de frustración o envidia crónica: en ese lugar pareciera que debutaron aquellas amigas de las cuales se alejó. Dentro de las lógicas de las redes sociales, y de aquellas personas que son *"influencers"*<sup>18</sup> en las mismas, es común y popular el uso de este apelativo para denominar a los usuarios que no comparten sus mismos pensamientos y demuestran actitudes hostiles y negativas frente a cualquier aspecto que ven como ajeno. La burla y, muchas veces, la ofensa son las herramientas de las que se valen estos usuarios para pronunciarse frente a temas de actualidad o controversiales. Es por esto que, Agustina D'Andraia, los pone como foco para describir a aquellos que *"te critican sin razón o intentan herirte en vez de ayudarte"* (D'Andraia; 2015: 34). Obsérvese en las definiciones una retórica que actúa en analogía al uso del lenguaje en las definiciones de las enciclopedias:

---

<sup>18</sup> Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

*“Dícese de aquella persona que adora difamar, molestar o criticar destructivamente a otro ser humano, entidad, obra de arte, tribu urbana o, simplemente a lo que tenga enfrente (...) gente capaz de desperdiciar valioso tiempo de su vida en destilar mala onda por todos lados”. (D’Andraia; 2015: 37)*

En otro apartado menciona a los “rústicos” haciendo referencia con este apelativo a aquellas personas con “poca apertura mental pero absolutamente sin malas intenciones” para los cuales el tema del cuidado del cuerpo y el fitness no parece ser una cuestión que logren entender como estilo de vida. Los categoriza como aquellas personas que tienen opiniones en contra de esta actividad pero, al no interiorizarse en el tema, esas opiniones no son mal intencionadas sino que son hechas desde una perspectiva del no saber.

*“Dícese de aquella persona con poca apertura mental pero absolutamente sin malas intenciones. El tema del cuidado físico y el fitness los supera (...) En algún punto siempre envidie a ésta clase de gente porque no tienen grandes expectativas y, por ende, no se exponen a grandes frustraciones”. (D’Andraia; 2015: 37)*

En la misma línea cuando se refiere a los “temerosos”, los define como un tanto “extremistas, paranoicos, apocalípticos, con altos niveles de susceptibilidad” cuando se trata de pensamientos u opiniones en relación a quienes practican fitness, temiendo por la seguridad mental, espiritual y física de aquellos a quienes aman o aprecian:

*“Dícese de aquella persona que teme por la seguridad mental, espiritual y física de quienes ama o aprecia (...) A ellos, apenas les dije la palabra <Dieta> siendo una persona clínicamente flaca, se les prendió una alerta y ya empezaron a maquinan que podría terminar con un trastorno alimentario”. (D’Andraia; 2015: 38)*

Por contraste, define a sus “aliados” como aquellos que siempre estuvieron firme a su lado, quienes la contienen, estimulan y no juzgan, que le brindan cariño, y lealtad minuto a minuto. Con los cuales se forjó, a base de cierta legitimación del estilo de vida fit, una relación de hermandad, compañerismo, de saber que comparten la motivación y el gusto por el fitness y la vida saludable. Dentro de este grupo, no solo enmarca a su círculo familiar más cercano sino que también coloca dentro de él a todos sus seguidores, quienes le demuestran su apoyo a través de “likes” y comentarios positivos en Instagram.

*“Ellos siempre estuvieron firme al lado mío, incondicionalmente ante mis locuras: mi mamá (a la cabeza, ideando el ranking de mi club de fans), mi papá, mi abuela Marita, mi abuelo Horacio y mi novio (...) Me contuvieron, me estimularon, y disfrutaron a mi lado cada paso de mi cambio de hábitos” (D’Andraia; 2015: 39)*

Una de las personas que más la ayudó a su cambio fue su mamá Cecilia, a la cual presenta como una *“Healthy chef”*, término en inglés con el que refiere a su mamá como una “Chef saludable” en la cocina fit, con lo cual la convierte en su amiga cómplice y con la cual crean y realizan recetas y menús fit para compartir con los seguidores de las redes sociales, quienes se autoproclaman “Ovejas fitness”. Dentro de su entorno familiar, cuenta también que pretende convertir en una fit girl a su hermana menor, o como a ella le gusta denominar “fit teen”. (D’Andraia; 2015: 41).

Siguiendo las líneas de su argumentación, podríamos afirmar que, para D’Andraia, quienes no son “family fit”, son todo lo mencionado anteriormente: personas temerosas, envidiosas, rústicas, de pensamientos chatos, sin grandes aspiraciones ni metas personales, que solo buscan agredir, criticar, excluir, desestimando de forma constante la vida fit.

En su capítulo número IV, *“Extrañando a Maca”*, Agustina cuenta una experiencia de vida que la marcó a nivel emocional y personal y por la cual asegura que nunca más podrá volver a ser la misma que era, esto debido a la muerte de su mejor amiga Macarena, producto de una enfermedad terminal diagnosticada a sus 14 años: Linfoma de Hodgkin estadio 4B (cáncer en los ganglios linfáticos) falleciendo con tan sólo 22 años.

*“Estoy segura de que, de no haberla conocido, hoy no estaría acá motivándolos a luchar por una mejor versión de ustedes mismos. A veces, cuando no tengo ganas de ir al gimnasio o quiero tirar la dieta por la borda, pienso en ella y pongo las situaciones en perspectiva. Si ella podía contra el cáncer... ¡¿Cómo voy a darme el lujo de victimizarme ante pequeños obstáculos tan mundanos?!” (D’Andraia; 2015: 49)*

A través de este postulado, se puede afirmar que Agustina apela a una retórica del conmovedor para generar en el destinatario cierta persuasión y un medio para obtener crédito

y confianza, apelando a los sentimientos y emociones, para dar más entidad a la lógica de convencer (Barthes; 1993: 123), que apela a argumentos racionales, como los relativos a las calorías. Podemos ver como Agustina en éste capítulo hace foco en éste acontecimiento de vida, que fue la pérdida de su mejor amiga, como recurso para proponer el cambio de vida, y abandono de malos hábitos, como algo posible de lograr, que sólo requiere de voluntad, incentivo y *“soñar en grande”* (D`Andraia; 2015: 49). Toda la retórica del discurso parece estar construida como un apuntalamiento de la voluntad, es decir, como una forma de mostrar como más allá de los obstáculos e incluso a partir de ellos, se puede transformar el estilo de vida y en consecuencia el cuerpo.

Llegando a la mitad del libro en el capítulo V, llamado: *“La Fit Family”*, Agustina introduce al lector dentro de la dinámica de su grupo de entrenamiento, con el cual establece una ligazón de confianza y cercanía, convirtiéndose en la principal referente.

*“Así nos auto proclamamos en Instagram todas las “ovejas fitness” de cada familia. Resulta que el fitness puede ser una cruz bastante pesada de llevar en soledad. Cuando sos la única con este estilo de vida en tu ambiente, la cosa se puede poner hostil”.* (D`Andraia; 2015: 51)

*“...Pero ojo cuando un hater<sup>19</sup> aparece para agredirme gratuitamente en mi Instagram porque la fit family tiene la mecha corta, já. Mis seguidores se encargan de limpiar la mala onda y poner a la gente que critica en su lugar.”* (D`Andraia; 2015: 55)

Mediante los ejemplos citados podemos ver cómo se utiliza el término “Fit Family” como sinónimo de inclusión de un cierto grupo de personas que comparten las mismas prácticas, gustos, intereses, metas, refiriendo a la metáfora de las “ovejas” como si cada “Fit Family” fueran un grupo que sigue esas prácticas estrictamente (es elocuente la metáfora religiosa de la cruz bastante pesada), siguiendo a su referente (en este caso ella) que reponiendo la alegoría, sería algo así como el *pastor que guía a las ovejas*. Nuevamente aparece una metáfora relativa a la “guerra” (la mecha corta) que refiere a como “limpian” a los *haters*, quedando por fuera del vínculo todos aquellos que no son

---

<sup>19</sup> Término con el cuál define a personas que difaman, molestan o critican a ella y a quienes llevan un estilo de vida fit. Pág.34

cautivados por las prácticas fit, los “haters”, los “rústicos”, los “temerosos”, o simplemente aquellos que no aspiran a lograr una “mejor versión de sí mismos”, a explotar su imagen corporal, realizar estrictas rutinas diarias de ejercicios funcionales en los espacios de entrenamiento, o cumplir con hábitos alimenticios bajos en carbohidratos y calorías, altos en proteínas y fibras.

Vale señalar que a partir de del conjunto de rasgos positivos y negativos que en el discurso de D`Andraia se distribuyen entre estos grupos, se opera una división propia del ejercicio del poder simbólico, entre lo que une (la “Fit Family”) y lo que separa (los “haters”, los “rústicos”, los “temerosos”). De esta forma, del lado de lo que une, se construye una cultura en común, que en el conjunto de los apelativos y subjetivemas positivos que la componen (y que compone el “estilo de vida fit”) escenifican en el orden del discurso el conjunto de prácticas que constituyen la integración moral de un grupo social (Bourdieu, 1977).

En ese sentido es que dentro del mismo capítulo, mediante el subtítulo “Hay equipo”, la autora define a sus seguidores con el subjetivema “*Followers*” quienes son (personas) que siguen a los referentes fitness en sus redes sociales, los cuales les brindan cariño, lealtad y pasión. Agustina tiene alrededor de 142.000 seguidores, entre ellos hay hombres, mujeres, gente grande y hasta chicos de todas partes del mundo que la siguen todos los días, la acompañan en sus desafíos personales, quieren saber absolutamente todo lo que hace. Compartir su día a día del estilo de vida fit que lleva a través de las redes sociales con sus seguidores la hizo sentir menos “bicho raro”, y convertirse en una referente fit, encontrando como respuesta estimulación, aliento, agradecimientos y *cariño, lealtad, pasión* de mucha gente, es decir, todo lo que hace a la integración moral y afectiva de un grupo social:

*“Fue así como encontré el espacio ideal para demostrar que se puede ser fit en la Argentina y promover este estilo de vida entre locales y el resto del mundo (...) Pero lo que más me impresiona es el cariño, la lealtad y la pasión de mis followers. Basta que un día tarde un par de horas más en subir mi desayuno para que me pregunten si me paso algo”.* (D`Andraia, 2015: 53)

*“Esas personitas que me siguen detrás de las pantallas de sus celulares se convirtieron en una parte importante de mi vida (...) Me da un poco de vergüenza contarlos, pero ellos me apodaron “El sargento Dandri” o “Musa”, porque dicen que los motivó para conseguir una mejor versión de sí mismos” (D’Andraia, 2015: 54)*

Si bien la referencia al apelativo “Musa” da cuenta de que es una inspiración para sus seguidores, llamamos la atención sobre el apodo “El sargento Dandri”, que nuevamente nos lleva al campo semántico de la guerra, en este caso específico, con la referencia a quien en el ejército entrena a sus soldados. Al mismo tiempo, dentro del mencionado capítulo, encontramos el apartado “Yo soy tu amiga Fit”<sup>20</sup>, donde cuenta cómo a partir de Instagram creó y afianzó amistades con otras fit girls que llevan a cabo las mismas prácticas. Nuevamente, de lo que aquí se trata es de escenificar la integración moral de un grupo social:

*“El Instagram se volvió como el País de las maravillas para mí. Un mundo paralelo genial donde, con sólo darle un click desde mi celu, me puedo abstraer de la realidad y aprender sobre entrenamiento, nutrición e inspirarme para recrear verdaderas delicias gourmet (...) Puedo pasarme horas surfando de un usuario a otro, leyendo post sobre fitness (...) Después de una semana, ya conozco sus casas, familias y gustos, como si fueran amigos de toda la vida”. (D’Andraia; 2015: 56).*

#### **2.4: “Abandonando viejos hábitos”:**

En su capítulo VI, al cual tituló “Una periodista Fit”, Agustina relata su experiencia trabajando como periodista en la revista “Para Ti”, donde cuenta que *“Fue un sueño hecho realidad, me sentía la mismísima Anne Hathaway en la película El diablo viste a la moda”* (D’Andraia; 2015: 59). En la siguiente página mediante el subtítulo “La chica Para Ti”, describe cómo cambió su estilo de vida a partir de trabajar en la mencionada editorial:

---

<sup>20</sup> La referencia de este título es a la canción emblemática “Yo soy tu amigo fiel” de la película animada Toy Story

*“Tuve que salir a comprarme outfits nuevos, me la pasaba de evento en evento, codeándome con celebrities, recibiendo algún que otro regalito... Y rodeada de mucha pero mucha comida y alcohol. Y acá tenemos otro de los motivos de mi aumento de peso” (...)*  
*“...Me abalancé arriba de cuanta bandeja con “Finger Food” me pasara por la cara! Salmón, brochettes, sandwichitos, fosforitos, empanadas, pizzetas, sushi, muffins, helados...A mí todo me daba igual. Y ni hablar de la barra de tragos”. (D’Andraia; 2015: 60, 61).*

En Argentina, podemos traducir el término *“Finger Food”* al concepto de *“Picada”* y para lo cual, la *“fit girl”*, lo utiliza cuando se refiere a todas aquellas variedades de comidas que se ofrecen en su trabajo y eventos sociales que le toca cubrir o asistir. En relación con ello, en el subtítulo *“Lo barato sale caro”*, dentro del mismo capítulo VI, D’Andraia hace llegar a sus lectores como fue tomar la decisión de ponerse a dieta teniendo que afrontar el lugar que más le aterraba, su trabajo:

*“El día en que decidí ponerme a dieta no me daba miedo que comer en casa o en las salidas... ¡Me daba terror mi trabajo! definitivamente no es un lugar libre de tentaciones (...) Entonces tomé una decisión: no probar ni un bocado de lo que saliera de mi plan alimentario”. (D’Andraia; 2015: 62).*

*“Una periodista fit perdida en NYC”*, es su último apartado del capítulo donde narra un viaje de trabajo a la ciudad de Nueva York, en Estado Unidos durante cinco días en el cual entrevistó al reconocido diseñador Tommy Hilfiger<sup>21</sup>:

*“Era una invitación de la marca de indumentaria de lujo. Por ende, TODO fue de lujo: el hotel, los paseos, el desfile y las comidas, fueron cinco estrellas. Sin embargo, yo mantuve mis hábitos de vida saludable con inteligencia”. (D’Andraia; 2015: 64)*

Antes de realizar su viaje, Agustina hizo una exhaustiva búsqueda donde sus prioridades fueron: que el hotel tuviera gimnasio, abastecerse de barras proteicas para salvarse de los aeropuertos y durante su estadía en Nueva York:

---

<sup>21</sup> (1951) Diseñador de moda estadounidense, fundador de la empresa que lleva su nombre y que fabrica ropa y joyas de alta categoría.

*“La tentación por las hamburguesas, donas y otros pecados culinarios es mayor, pero nadie puede negar que quien quiere comer fit allá, tiene el terreno mucho más allanado que en la Argentina. La mitad de mi valija volvió repleta de “Comida Healthy” (...) “Más que Victoria´s Secret o MAC Store... ¡Yo perdí la cabeza en los locales de comidas saludables! ¡OMG! Entre un abanico de opciones fit, allá hay chocolatada proteica, papas fritas con las calorías de una manzana, caramelos de vegetales, chips de frutas, yogures griegos y barritas riquísimas (...) la mitad de mi valija volvió repleta de comida healthy”. (D´Andraia; 2015: 65)*

Con el subjetivema *healthy*, la autora hace referencia a “Comidas Saludables” como chocolatada proteica, papas fritas con las calorías de una manzana, caramelos de vegetales, chips de frutas, yogures griegos, barritas proteicas. Todo lo healthy se opone a lo que da terror, a las tentaciones: “lo que te da terror te define mejor” dice Gabo Ferro en una de sus canciones emblemáticas, lo cual viene a cuento ya que el discurso de D´Andraia está habitado en su polifonía por referencias varias a productos de la industria cultural, como novelas, canciones, etc.

Toda la transformación personal que Agustina narra en su libro, conlleva un estricto acatamiento del nuevo estilo de vida, que ya forma parte de su cotidianidad, donde el uso de nociones en inglés para referirse al estilo de vida fit, es recurrente. Durante la entrevista que le realizamos, nos detalló un día común de su vida desde que se levanta hasta que se acuesta, al cual describe de ésta forma: *“Me levanto a las seis de la mañana y a las siete me voy a entrenar. Yo soy una persona muy metódica en todo, en la vida siempre fui así, si bien soy súper espontánea, soy una persona también de rituales. Vivo sola entonces me levanto y me hago mi batido de Wheyproteine<sup>22</sup> con una fruta, pongo música y el noticiero, me hago el desayuno, a las siete de la mañana me voy a entrenar una hora y media por día. Después siempre que vuelvo aprovecho y voy al supermercado o al lavadero, osea, a la mañana es el momento del día que aprovecho y hago las cosas que necesito y qué me gustan hacer, después me baño, vuelvo a desayunar y me voy a trabajar. Estoy en la editorial desde las once de la mañana hasta las seis de la tarde. Si hay cierre me quedo hasta que las velas ardan, y si me toca hacer notas voy directo a las notas, mi vida en la revis es muy libre, cada semana es una semana totalmente distinta. Pero siempre tengo*

---

<sup>22</sup> Proteína completa de alta calidad con todos los aminoácidos esenciales y de fácil absorción. Ideal para personas que hacen ejercicios y atletas profesionales.

*muchas actividades, siempre sino tengo que ir a un showroom a buscar ropa, salgo con mi novio, con mis amigas, o un día hago cardio a la tarde, otro día pruebo boxeo, voy al centro de estética, siempre tengo actividades, siempre, y en el medio tengo que comer, así que por ahí como unos frutos secos durante el viaje en el bondi, siempre llevo un cheatmeal conmigo". (Entrevista directa, Agustina D'Andraia, 2017)*

## **2.5: "Los nuevos hábitos":**

Llegando al capítulo número VII "*La dieta de la cabeza*", la autora comparte cómo hizo para bajar 10 kilos y 15% de grasa, contando que su clave fue hacer un "cambio en su cabeza" y comer cada tres horas, "*desayunando como un rey, almorzando como un príncipe y cenando como un mendigo*" (D'Andraia; 2015: 67) Planteando como clave fundamental que el cambio comienza por la cabeza, volvemos a encontrar una comprensión voluntarista anclada en un dualismo elemental donde el cambio de pensamiento conllevaría al cambio en el cuerpo, donde el cuerpo sería tomado como cosa/objeto a moldear: el cuerpo aparece constituido como cuerpo objetivo (Merleau-Ponty, 1957) desde una conciencia pensante, que debe conducirlo a transformarse. Es por éste motivo, que en su libro se deja ver la constante apelación a la voluntad, al "click" en la cabeza para poder lograr el cambio en su cuerpo, a la motivación, decisión y seguridad, como expresa: "*Si bien todo comenzó en la búsqueda de un cambio estético, me encontré con un viaje introspectivo donde crecí como persona y me redescubrí como mujer*". (D'Andraia; 2015: 67)

Para esto comienza con su primer apartado "*Tu guía nutricional*" donde expone su experiencia con dos nutricionistas tradicionales, las cuales las considera con "cero onda", dos deportólogos y con su actual nutricionista con la cual se sintió en conformidad, Lucia Vega<sup>23</sup>:

*"Es muy común sacar turno con un nutricionista, esperando la solución a nuestros miedos, dudas y problemas y que, en su defecto, nos entregue una dieta hipocalórica,*

---

<sup>23</sup> Licenciada en Nutrición de la Universidad de Belgrano (M.N. 7753) Especialista en nutrición deportiva y estética fitness, con el fin de mejorar, preservar la salud y educar para llevar un estilo de vida más saludable.

fotocopiada. La típica con el filete de merluza con puré de calabaza, la gelatina de postre y el turrón como colación. ¡Me deprime de solo pensarlo!” (D’ Andraia; 2015: 68)

Agustina en su libro relata acerca de sus conocimientos sobre nutrición: “*Si bien yo ya venía con un largo camino dentro de la nutrición, donde leí varios libros, documentos online y conocí a bastantes bodybuilders; (...) Soy una convencida de que la información nos da libertad. Esperar que “el otro” nos dé una lista con todo lo que debemos comer sin saber el porqué, es un camino destinado al fracaso.*” (D’Andraia; 2015: 69)

Contraponiendo este discurso, la licenciada en nutrición, María Agustina Murcho, ya mencionada anteriormente, en un post realizado en Instagram, hace referencia a los cuestionamientos que se les atribuyen a los nutricionistas, apelando al saber legítimo que da la formación científica, la oposición en torno al saber legítimo que parece jalonar el campo de intersección entre fitness y nutrición se presenta con total claridad:

*“Hay algo que esa gente no sabe: que estudiar una carrera jamás va a ser igual a leer un estudio, o un libro, (que en general los libros que te mandan a leer son libros pocos serios, jamás te nombran alguno de dietoterapia, bioquímica o fisiopatología). Se dejan llevar por información ridícula y descalifican lo que dice el profesional, que por algo lo dice (...) El tema está en que como siempre cualquiera habla de alimentación, se suele creer que todos saben todo, pero no... Por algo existe la carrera, sino todos podrían ejercer (qué de hecho varios hacen planes online sin tener un título, y muchos también atienden sin ser profesionales) Tengan en cuenta siempre estas cosas y de no caer en fundamentalismos, y que siempre tienen que consultar con profesionales serios, sentido común, y que tomen al paciente como una persona y no como una máquina”.* (Cita textual del posteo realizado por Murcho, M., 2017)

Volvamos a “Diario de una chica fit”. Dentro del mismo capítulo, con su apartado “*Todos podemos ser fit*”, Agustina da una serie de consejos para dar el primer paso al nuevo estilo de vida, donde cuenta que es necesario dejar de lado los productos industrializados conformados por azúcares simples, harinas, grasas y en su lugar reemplazarlos por comida healthy, de calidad y en cantidades adecuadas.

*“La lista del supermercado”* es como presenta a otro de sus apartados dentro del capítulo donde explica que todo lo necesario se encuentra dentro de las mismas góndolas del sitio, y a través de un listado propiamente elaborado menciona los diferentes alimentos fitness que no pueden faltar en la heladera de alguien que se propuso el cambio: la oposición a la “comida chatarra”, apelativo hoy ya de sentido común para referirse a la comida no saludable, también refiere a que los costos no varía, como combatiendo la idea extendida de que “el estilo de vida fit es más caro”:

*“Todo lo que necesitas para comer saludable está en las mismas góndolas del supermercado o dietética donde compras siempre. No es necesariamente más cara que la comida chatarra ni es difícil de conseguir. Sólo tenés que aprender a hacer buenas elecciones”.* (D’Andraia; 2015: 72)

A través del subjetivema “Nutri - tips” que menciona dentro de su apartado *“Mis nutri - tips”*, la referente fit, cuenta las claves y una serie de pasos a seguir para perder peso y ganar masa muscular. Consejos, recetas y estrategias para una buena y sana alimentación baja en calorías. Estos “nutri - tips” se configuran dentro de la experiencia y los hábitos que adoptó la periodista para poder comenzar una vida saludable:

*“Bajar de peso es un arte. Se necesita estrategia, corazón y paciencia de samurái (...) Para cambiar nuestros cuerpos, primero debemos cambiar nuestras cabezas”.* (D’Andraia; 2015: 75). En ésta afirmación, con referencias al arte y a la guerra, vemos nuevamente como el cuerpo aparece como un objeto a ser moldeado por “la cabeza”, la cual guía las nuevas prácticas: *“A medida que fui conociendo como funciona mi organismo y psíquis, empecé a dominar mi cabeza. Y, quien tiene control sobre su cabeza, domina su cuerpo”.* (D’Andraia; 2015: 92).

Analizando esta afirmación se observa un supuesto sobre una tri-partición de lo que podríamos llamar a grosso modo, la *“experiencia subjetiva de si”*: el cuerpo, que es comandado por la cabeza, y un “yo” que tiene que aprender a dominar a la cabeza para transformar al cuerpo. Pareciera a simple vista que esa “cabeza” tiene que ver con ciertos hábitos de pensamiento y de acción que guían al cuerpo en la dirección equivocada. Es el yo de la voluntad el que de alguna manera debe *“dominarlos”* al transformarlos. En ese sentido, el discurso de Agustina, es un fiel ejemplo de la *“antropología imaginaria del*

*subjetivismo*”, de la que habla Bourdieu en su crítica a Sartre, en la medida en que sostiene que es el simple poder de un yo, el que funda la libertad de negar los “hábitos”. Bourdieu (2007) por el contrario plantea que la transformación de las disposiciones tiene condiciones sociales, es decir, depende de la adquisición de capitales económicos y culturales desigualmente distribuidos entre las clases sociales, cuestión que el voluntarismo expresando en el discurso “fit” que estamos analizando, desconoce.

Dentro de sus “nutri - tips” menciona otro subjetivema al que llama “*cheat meal*”: también denominado “comida trampa”, para referir a los “permitidos” de las dietas convencionales. Utiliza este término para destacar a aquellas comidas que no están dentro de sus dietas permitidas o saludables pero que, por comerlas una vez, no van a correr riesgos de engordar.

*“Así como no le pasa nada a una persona que lleva pésimos hábitos alimenticios y una vez se come una ensalada con agua, tampoco va a generar cambios a una persona que come la mayoría del tiempo saludable y si da un gusto o dos a la semana” (D’Andraia; 2015: 77)*

*“Una o dos veces por semana, disfruto de mi cheat meal (comida trampa), que vendría a ser el famoso permitido de las dietas convencionales. Consiste en comer lo que se me antoje (...) Es tan importante para la mente como para el cuerpo. No te preocupes que éste cheat meal no va a afectar en tu meta”. (D’Andraia; 2015: 77)*

## 2.6: “Bestias pero bellas”:

Situadas ya en las últimas páginas de su libro, en el capítulo VIII “*Entrenar como bestia para verse como reina*”, consideramos pertinente hacer un análisis de dicha frase. Allí D’Andraia postula al entrenamiento como animalidad, es decir, como algo salvaje, que aparentemente se opondría a lo bello, *pero* que conlleva como resultado, verse como una reina. Obsérvese nuevamente la apelación a un producto cultural: el cuento sobre “La bella y la bestia”, que en la década del 90 fue llevado a un film animado por Disney. Como en los casos anteriores, este recurso parece funcionar estableciendo empatía con el enunciatario construido como aquel que se encuentra frente a los mismos desafíos para adoptar “el estilo de vida fit”, que tuvo que enfrentar la enunciadora. En términos sociales, “verse como una reina” significa situarse en lo más alto del lugar de belleza y sofisticación, como cuerpo deseado, legítimo al que se desea mostrar y exhibir, es decir, la forma más delicada de la belleza femenina. Se hace referencia a un sentido común compartido no solo sobre los cuentos de hadas y la industria cultural, sino también sobre como las revistas, páginas web y programas de tv de moda, de espectáculos, dedican especial atención al *look* de la realeza de otros países –sobre todo desde que la argentina Máxima Zorreguieta fue princesa y ahora es Reina de Holanda<sup>24</sup>-. En ese sentido sostenemos que recurrir al apelativo “bestia” es una estrategia de contradicción entre el esfuerzo y la brutalidad que se requiere para llevar a cabo dichos entrenamientos y los resultados de belleza que arroja. El “pero” como conjunción adversativa, funciona justamente negando con la palabra que le sigue (bella) lo que en algún sentido afirma primero (bestia), es decir que la bestialidad necesaria para entrenar es finalmente “superada” por el resultado de la belleza del cuerpo deseado. En términos de Bourdieu: “*Esforzarse en imponer o defender un sistema determinado de categorías sociales de percepción y de valoración de la identidad individual, consiste siempre en esforzarse en hacer reconocer la legitimidad de características distintivas de las cuales uno es portador en tanto que individuo o miembro de un grupo y de un estilo de vida en el que dichas categorías cobran sentido*”. (Bourdieu; 1986: 189)

---

<sup>24</sup> Algo que en la actualidad (2017) se extiende a la primera dama del país y a la gobernadora de la pcia. de Bs As. No hacemos referencia a ello centralmente porque el libro es anterior a Diciembre de 2015, cuando todavía no había asumido la alianza Cambiemos de la que forman parte.

“*Sin ejercicio no hay paraíso*” es otro de los apartados que se encuentran dentro del mencionado capítulo, subtítulo que utiliza tomando como referencia a la serie colombiana “*Sin tetas no hay paraíso*”<sup>25</sup>, repitiendo al estrategia que venimos señalando en cuanto a las referencias a la industria cultural.

“*Sin ejercicio no hay paraíso a menos que tengas uno de esos metabolismos tocados por la varita mágica como aquellos que tienen el cuerpo de un ángel de Victoria´s Secret comiendo fast food todo el día y sin hacer una mísera sentadilla*” (D’Andraia; 2015: 80).

De forma más suave que con la oposición entre bestia y bella, la referencia sigue estando puesta en que es el esfuerzo físico, el ejercicio, que la mayoría de las mujeres tendrían que hacer, lo que permite la construcción de un cuerpo “fit”. Se observa que la metáfora del paraíso ubica este cuerpo en un lugar que en una simbólica general –no solo religiosa- refiere a lo buena, la felicidad, etc. Se observa la excepción del caso de las modelos de la marca de ropa interior femenina Victoria´s Secret, cuya carácter excepcional –valga la redundancia- estaría dado por un factor biológico, el metabolismo, que toca por suerte. La referencia a la varita mágica, vuelve a reenviarnos al universo de los cuentos de hadas, donde la magia produce un cambio positivo poco probable en algún actante. Ellas podrían comer *fast food todo el día, sin hacer una mísera sentadilla*, y tener ese cuerpo deseado sin poner en juego la voluntad del esfuerzo.

La enunciadora además busca derribar “los mitos” sobre levantar pesas y “trabajar duro” en la sala de musculación. Se refiere a las técnicas de ejercitación provenientes de los “*Bodybuilders*”: subjetivema en inglés que utiliza para referir a los “fisicoculturistas” o personas con un alto nivel de masa muscular, quienes aportan información y conocimientos para el mejoramiento y perfeccionamiento del cuerpo y las prácticas de motivación y autocontrol. Nos permitimos agregar que *Bodybuilders*, es una palabra muy utilizada en el ámbito del fitness, para nombrar a aquellas personas que practican el culturismo y lo llevan adelante como un estilo de vida superando todo tipo de limitaciones, para llegar siempre al límite de sus capacidades y lo cual los hace avanzar a niveles insospechados. Es un

---

<sup>25</sup> Serie de televisión colombiana realizada y transmitida por la señal de cable Caracol Televisión en 2006. Basada en el libro homónimo de Gustavo Bolívar. Es considerada la novela pionera del Narco - Género.

entrenamiento que forja cuerpo y mente y a partir del cual se legitima un cuerpo que se asemeja al “fit” pero que se postula a otro nivel.

*“No digo que todos tengamos que convertirnos en Bodybuilders, pero me parece muy inteligente tomar los conocimientos que a ellos les dan resultados y aplicarlos a un nivel menos extremistas para conseguir nuestras metas”.* (D’Andraia; 2015: 81).

Si bien los próximos apartados de este capítulo no agregan rasgos relevantes a la construcción simbólica del cuerpo que venimos rastreando hasta aquí, señalamos que en su anteúltimo apartado *“En la variedad está el gusto”* recomienda que para realizar actividad física puedas crear tu propia rutina consultando siempre a un profesor de educación física o deportólogo, configurando una especie de listado con los diferentes entrenamientos describiendo brevemente las técnicas de cada uno. En el último subtítulo *“Derribando mitos fitness”*, Agustina busca desterrar seis de los más famosos mitos que *“nos ponen obstáculos mentales en el camino hacia el cuerpo de nuestros sueños”*. (D’Andraia, 2015: 85) Como se puede ver, nuevamente se hace alusión al voluntarismo, producto de “la mente” para lograr el cuerpo deseado, legítimo, “de nuestros sueños”, cuerpo alineado en palabras de Bourdieu. Estos seis mitos son: *“Hacer un millón de abdominales para tener la panza de Jennifer López”, “Las pesas convierten a las mujeres en hombres”, “Cuanto más sudo más calorías quemo”, “El mejor momento para entrenar es la mañana”, “Cuando dejas de entrenar el músculo se convierte en grasa”, “Con las clases grupales del gym alcanzan”.* (D’Andraia; 2015: 89).

## **2.7: “La nueva Fit Girl”**

Ya dentro de su anteúltimo capítulo, *“Mi nuevo yo”*, Agustina en tanto enunciativa define que llegar a ésta nueva versión fit *“es el resultado de un arduo camino de más de dos años de aprendizaje donde tuve que conocerme a mí misma, reeducarme y enfrentar tanto miedos, como inseguridades y prejuicios (...) Cambié muchos hábitos, me aleje de algunas personas que eran parte de mi círculo cercano, gane muchos amigos nuevos y,*

sobre todas las cosas, me vi de frente con la persona que era y la que quería ser”. (D’Andraia; 2015: 91)

Podemos establecer una relación directa entre éste párrafo y las reflexiones de Bourdieu cuando señala que *“se puede hablar con propiedad de cuerpo alienado si uno es consciente de que la definición del cuerpo legítimo, en tanto que materialización de una identidad inseparablemente social y sexual, es un enclave de lucha entre las clases: esforzarse en imponer o defender un sistema determinado de categorías sociales de percepción y de valoración de la identidad individual, consiste siempre en esforzarse en hacer reconocer la legitimidad de características distintivas, de las cuales uno es portador en tanto que individuo o miembro de un grupo y de un estilo de vida en el que dichas categorías cobran sentido (...) La lucha entre las clases tiene también como frente la dominación simbólica, o, lo que viene a ser lo mismo, el sentimiento de legitimidad, la certeza de sentirse plenamente justificado en su propia existencia: el beneficio fundamental que uno encuentra en servir de ejemplo radica en el hecho de sentirse ejemplar”*. (Bourdieu; 1986: 189,190)

Consideramos pertinente la mencionada cita como pie para introducir la relación que Agustina D’Andraia entabló en las redes sociales con sus seguidores, es decir, con su “fit family”, con el “nicho fitness”, de la cual es referente a partir de cierta legitimación que fue obteniendo en el transcurso de su *cambio*, convirtiéndose en una *fitfluencer* de las redes:

*“Yo escribo con responsabilidad, no me olvido que son 159 mil personas las que me leen, que no sabes de qué estrato social son, si entienden, si tergiversan, qué edad tienen, que capacidad de comprensión tienen, que es lo que buscan (...) Yo comparto pavadas, osea tips de belleza, de deco, de ejercicios, recetas. No es nada malo, ¿Qué me puede salir mal? ¿Qué te critiquen por ser quien sos? A mí no me da miedo para nada, todo lo que ellos tienen para darme es amor. Es como un amigo, ¿entienden? Es terrible, a mí me reconocen todos los días en la calle, se me acercan, me dan abrazos, me mandan regalitos, me escriben cartas, me apoyan, me acompañan”*. (D’Andraia, entrevista directa, 2017)

En este relato podemos ver la importancia del reconocimiento del otro en Agustina, como una señal de cariño, afecto, amor, reproduciendo las lógicas de legitimación que se

generan en las redes sociales y en las diferentes materializaciones de las relaciones sociales donde lo que se pone en juego son luchas por el reconocimiento, tal como lo señalaba Bourdieu (1999).

*“No me arrepiento ni un segundo y si todo esto, porque las redes sociales son un arma de doble filo, si el precio que tengo que pagar es de cierto dolor, ataques, críticas, si ese es precio que tengo que pagar por la fit family, por tanto cariño, algo que nunca jamás me lo imaginé en mi vida, yo no salgo de mi asombro, es un cariño ilimitado. Cuando yo conté que me separe, o cuando cuento que en el laburo echaron gente, yo cuento todo y las respuestas que recibo la verdad que eso no lo podes armar, si lo quieres armar, si lo buscas no te sale. Ya fue, yo soy re feliz con la felicidad de la fit family”.* (D’Andraia, entrevista directa, 2017)

Con esto, buscamos dar cuenta de que Agustina D’Andraia por ser en una de sus dimensiones sociológicamente pertinentes, una fitfluencer, encarna cierto poder simbólico y prestigio social, lo cual su propia existencia es un beneficio fundamental que radica en el hecho de sentirse ejemplar, de ser reconocida, por ser portadora de ciertas características distintivas y de un estilo de vida, que dentro del grupo fit al que pertenece, cobran sentido, en palabras de Bourdieu. Las estrategias discursivas que se pone en juego en la producción del discurso del libro, en las redes sociales, e incluso en la entrevista y que reenvían a la construcción de una enunciativa con ciertos rasgos, tienen el efecto simbólico de generar un reconocimiento, es decir de producir acumulación de poder simbólico en el agente encarnado Agustina D’Andraia cuyas propiedades sociológica pertinentes (clase, género, etc.) exceden a la construcción discursiva en tanto enunciativa.

Continuando con el análisis dentro de éste capítulo, en el apartado *“Mi vida fit”* relata acerca del estilo de vida que decidió llevar a cabo, y lo expresa a través del subjetivema *“Healthy Life”*, o *“Vida Saludable”* la cual se basa en dietas alimenticias, vida activa, ejercicios, y buenas prácticas, con la cual contrapone su anterior vida *“Sedentaria y sin comer a conciencia”*. (D’Andraia; 2015: 92)

*“Muchas personas me preguntan si tengo miedo de, algún día, aburrirme de ser una chica fit. Si alguna vez me planteo de ponerle punto final a la “Healthy life” y volver a ser la*

*de antes (o sea, sedentaria y sin comer a conciencia). La respuesta es SÍ*. (D'Andraia; 2015: 92)

El hecho de señalar el riesgo de aburrirse *de ser una chica fit* y de volver a oponer el pasado con subjetivemas negativos, vuelve a mostrar la importancia del esfuerzo, ante la aparición del “miedo” de volver atrás: “ser la de antes”. Lo que propone como una característica fundamental para poder llevar adelante el estilo de vida fit se relaciona con que todos aquellos que quieran “ser fit”, deben tener en claro que no solo se trata de rutinas de ejercicios aeróbicos sino que, también, está íntimamente asociado con un círculo virtuoso -para ella- que se retroalimenta a partir de la regla de que lo que se quiere es “encontrar la mejor versión de sí misma” (D'Andraia; 2015: 93).

El estilo de vida fit conlleva un cierto esfuerzo, que no solo es “físico”, sino que está directamente relacionado con cuestiones económicas y culturales, que generan en sus seguidores un sentido de pertenencia, haciéndolos diferentes pero parte de algo al mismo tiempo. Ya hicimos referencia este punto cuando señalamos que la cultura que une es la cultura que separa. Ser fit es una marca de distinción frente a otros. Bourdieu, con respecto a estas marcas plantea que *“Estas diferencias se ven, por supuesto, también reduplicadas mediante el conjunto de tratamientos aplicados a todos los aspectos modificables del cuerpo y en particular mediante el conjunto de marcas cosméticas (peinado, barba, bigote, patillas, etc.) o de vestimenta que, dependiendo de medios económicos y culturales, son igualmente marcas sociales que reciben su sentido y su valor de su posición en el sistema de signos distintivos que ellas tienden a conformar”*. (Bourdieu; 1986: 184)

En *“El cuerpo habla”* último apartado del capítulo IX D'Andraia confirma que a partir del cambio en su físico y estética ganó autoestima lo que generó una cierta conformidad con la imagen que se proyectaba, repercutiendo en lo laboral y en sus relaciones sociales, otorgándole cierto reconocimiento.

*“Ojo, no estoy diciendo que la belleza exterior sea sinónimo de felicidad. La belleza es tan subjetiva como la mirada de quien mira. Pero si estoy diciendo que cuando uno se siente bien, tanto por dentro como por fuera, el resto también lo percibe”*. (D'andraia; 2015: 95)

En este apartado, encontramos cierta contradicción, ya que el planteo de la búsqueda de la belleza y lo que esto genera en los demás, tiene cierta articulación con los estándares de belleza legitimados, y por ende, no es una versión subjetiva tal como ella lo plantea en su libro y que expuso de manera contradictoria en la entrevista, *“la gente que me quiere, para protegerme, quieren que yo diga que fue por una cuestión de salud pero a mí no me gusta mentir, siento que no hice nada malo, que el sentirse linda no tiene porqué ser malo y no entiendo por qué tiene tan mala prensa y porque una tiene que andar mintiendo. Yo lo hice porque me quería ver mejor, porque me miraba al espejo y, si bien nunca me sentí fea, jamás, siempre use bikini, nunca me escondí pero como que no me sentía diosa. Y a los 23 años dije porque no puedo sentirme diosa, por qué no puedo tener abdominales, tiene tan mala prensa que las mujeres no podemos decir que no queremos tener rollos o que queremos tener la cola parada”* (Entrevista directa a Agustina D’ Andraia, 2017).

Este extracto directo tomado de la entrevista a Agustina, tiene una correlación con lo postulado por Bourdieu *“...La relación con el propio cuerpo es, una forma particular de experimentar la posición en el espacio social mediante la comprobación de la distancia que existe entre el cuerpo real y el cuerpo legítimo (...) El conjunto de signos distintivos que modelan el cuerpo percibido es también producto de una construcción propiamente cultural que, al tener como objeto la distinción de los individuos o, de los grupos sociales en relación al nivel de cultura, es decir, en razón de su distancia a la naturaleza, aparentemente parece encontrar su fundamento en la naturaleza misma, es decir, en el gusto y todo lo que tiende a expresar su naturaleza, una naturaleza cultivada”*. (Bourdieu; 1986: 184) Tal como se deja ver en lo expuesto por Agustina, sentirse “diosa” o “tener los abdominales marcados” responde a un estereotipo de cuerpo valorado socialmente como deseado y forma parte de los rasgos distintivos que modelan al mismo, desde una perspectiva “legítima”.

## 2.8: “La carta Fit”:

Por último, llegamos a su capítulo final donde comparte recetas fit elaboradas por ella, “fáciles de realizar en casa” como pollo con puré de coliflor, wok veggie de tofu, pizza sin harina, tostada francesa fit, rícotón fit, budín de calabaza, entre otras; cada una de ellas con sus respectivas imágenes y tips de calorías y aportes nutricionales. Este tipo de prácticas relativas a recomendar recetas, es recurrente en los fitfluencer y sus seguidores en las redes sociales.



 agusdandri  
Whole Foods Market Siguiendo

agusdandri Hoy almuerzo fit, veggio (la prote es tofu organico) & a las 16 hs 🍏🍏  
1

marinawainjoyas 🍏🍏

tastyblend\_by\_carinakunis Me vi todas tus stories, jaaa, sos una loca linda! 🍏

cotyarrigoni @agusdandri me haces cagar de risa con tus stories! Soy cero fit! Pero te sigo porque me mata que seas una mina normal tan diva 🍏

marisol46c Quiero más!!

gladzyqe Que es lo rosita?, saludos desde chihuahua mexico

graciela.mm Que colores!!! Y comparto el comentario de @cotiarrigoni

sandrarebesm Qué lindo todo @agusdandri seguí disfrutando.

agusdandri @gladzyqe melón!



711 Me gusta

18 DE MAYO

Añade un comentario...







Ser Fit

La producción simbólica del cuerpo Fitness



**PURA  
FRUTTA**

**DOS  
SEMANAS  
GRATIS!**



♥ 5561 likes

Capitulo 3: "Estrategias de mercado y/o Capital Simbólico"

### **Capítulo 3: “Estrategias de mercado y/o Capital Simbólico”:**

#### **3.1: Utilización de términos en inglés:**

Como se puede ver a lo largo del libro “*Diario de una chica Fit*”, se emplea terminologías en inglés para referirse a diferentes conceptos que bien pueden ser nombrados en español, pero sugerentemente no lo son. Esto se debe a que, la cultura del fitness, tuvo sus orígenes en países como Estados Unidos y luego se difundió a Venezuela, Colombia, Brasil y Argentina, países de habla hispana, donde el inglés es tomado, en su gran mayoría, como segunda lengua en el marco de la creciente globalización (Landa; 2011: 70). D’ Andraia, comenzó a incorporar palabras y expresiones de otros países que forman parte del que podemos llamar “el discurso fit”, empezando a seguir ella misma a fitfluencers colombianos y brasileros, con los cuales se sintió identificada -como ahora se sienten sus seguidores con ella- y, así, pudo demostrar que también se puede ser fit en Argentina ajustando ciertas características a “nuestras costumbres”, hábitos y productos. Esto permite integrarse a una cultura global en común en las dimensiones prácticas y discursivas de la misma.

En el discurso de los fitfluencers de todo el mundo encontramos subjetivemas compartidos del tipo “fat”, “cheat meal”, “lifestyle”, los cuales exigen poseer un cierto conocimiento del idioma inglés para poder entender a qué refieren. Esto condiciona los modos de lectura destinados a una cierta clase social, media alta, que posee conocimientos de la lengua, de lo cual se deduce que las prácticas fit se recortan a un cierto público, buscando alcanzar un *target* de personas con un determinado nivel socio-económico, educativo, cultural y de conocimiento de éstos estilos de vida que circulan a través de las redes sociales. Ser fitness, implica mucho más que solo entrenar duro y comer saludable, sino que también requiere la condición de poseer cierto “*Capital Cultural*” en términos de Bourdieu:

*“Las necesidades culturales son producto de la educación; la investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lecturas, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción, y en segundo lugar, al origen social (...) Ese código incorporado que llamamos cultura funciona de hecho como*

*un capital cultural porque, estando desigualmente distribuido, otorga automáticamente beneficios de distinción”. (Bourdieu; 2014: 234,235)*

Teniendo en cuenta lo dicho en una entrevista directa que realizamos a Alejandro Rodríguez, señalaba que *“la utilización de términos en inglés habla de cierto capital cultural que hay que tener para dedicarse a ciertas técnicas corporales, porque es lo que son, técnicas corporales. Cuando asistís a los gimnasios te explican los ejercicios de entrenamiento en inglés, por lo cual hay un capital cultural que hay que tener previo”.*

Por otra parte, también afirmó que el utilizar términos en inglés puede ser una estrategia moderna de mercado, la cual se basa en buscar cierta diferenciación dentro de una misma industria:

*“Los términos en inglés pueden ser vistos como una estrategia de diferenciación dentro de la misma industria, porque en el fondo se habla de productos y en una industria que tiene tantos productos hay que buscar la manera de diferenciarse. Pero lo que va pasando con éstas técnicas es que enseguida van quedando viejas, surgen y luego van surgiendo otras, y así continuamente”. (Alejandro Rodríguez, entrevista directa, 2016)*

### 3.2: *El Mercado y la Industria Fitness:*

Comenzamos este apartado con una sugerente reflexión de dos investigadores que señalan:

*“(…) A través de la actividad físico-deportiva, el mercado impone, entre otros aspectos, las ventajas de la apariencia legítima dirigidas a fortalecer las relaciones interpersonales y la supremacía del atractivo físico como parámetro de aceptabilidad social y como medida del valor de cambio entre los individuos”* (Arreguin M. y Sandoval Godoy; 2014: 124)

Cómo hemos ido mencionando a lo largo de nuestro trabajo, la preocupación por la estética del cuerpo y las comidas saludables se han vuelto una moda en el capitalismo contemporáneo, logrando visibilidad a través del interés que el mercado tiene puesto sobre una forma del cuerpo valorado como atractivo, saludable y bello, entablando una relación de influencia que impulsa y motiva a la búsqueda de un cuerpo en concordancia con los “nuevos ideales de belleza”.

Esta idea puede ser reafirmada con la teoría del cambio cultural (Inglehart; 2008) que, tal como lo señala Sicilia et al., (2011) *“(…) cuando las sociedades adquieren mayores grados de seguridad personal y económica es cuando tienden a abandonar su preocupación por los valores de escasez y supervivencia para orientarse hacia otros valores, como son los de autoexpresión o emancipación”*. De éste modo, el mercado ocupa un rol central a la hora de imponer apariencias y cuerpos legítimos, asumiendo *“la supremacía del atractivo físico como parámetro de la aceptabilidad social y la exterioridad como medida del valor de cambio”*. (Arreguin M. y Sandoval Godoy; 2014: 126)

Así, el mercado ocupa el rol de referente de motivaciones y prácticas ligadas al físico, a lo deportivo, a lo saludable, sostenido en las empresas trasnacionales de productos, en las grandes marcas de bienes, que circulan por las cadenas de los medios de comunicación, queriendo imponer los parámetros del cuerpo sano, cuerpo cuidado, cuerpo trabajado, cuerpo fit. De éste modo, la asociación medios de comunicación, empresas trasnacionales e instituciones médicas tienen un rol central en la construcción de

una representación social de salud ligados a los parámetros establecidos por las lógicas del mercado. *“Las representaciones del cuerpo saludable y estético que circulan en infinidad de medios de comunicación impresos y electrónicos como el periódico y la revista, los libros y manuales de divulgación, folletos y posters, programas de radio, televisión y cine, además del correo electrónico y sitios web, entre otros, son construcciones sociales con carácter biopolítico que tienen como trasfondo no solo la gestión de la salud sino además, la legitimación social de la apariencia física”* (Panier; 2010, 14).

En la actualidad, vivimos en un contexto donde los consumidores “ideales” construidos por el mercado para bienes y prácticas como las que componen el estilo de vida fitness son personas pertenecientes a una clase media - media alta, que poseen acceso y conocimientos de las lógicas de funcionamiento de las nuevas plataformas sociales, los cuales se encuentran “súper informados”, que conocen o expresan interés en saber acerca de los contenidos calóricos, grasas, nutrientes, proteínas, carbohidratos de cada uno de los alimentos que consumen, utilizando aplicaciones donde se les enseña a leer las etiquetas, a comprender los valores diarios de calorías que se deben ingerir, prácticas que son impulsadas por la industria, desarrollando alternativas saludables a sus productos convencionales, optando por estrategias publicitarias más atractivas, para consumidores que exigen alimentos “naturales” “bajos en carbohidratos” “sin ingredientes artificiales”. De éste modo, el mercado actúa como mediador entre el producto y el consumidor, facilitando a través de las estrategias de mercado, información nutricional que parecen de suma importancia para la vida diaria, donde un cuerpo en forma cobra mayor significación a la hora de pensar en la estética y las apariencias.

Estos nuevos consumidores de un tipo específico de alimentación, fomentan los ideales del cuerpo moderno, sustentado por la lógica mercantil a través de las redes sociales, la publicidad, y referentes elegidos por las marcas, para reforzar esta nueva lógica de consumo, basado en un “consumo más saludable”.

*“En la actualidad empresas como Nike, ESPN, Adidas, Sky Sports y Under Armour, entre muchas otras, compiten por ocupar importantes nichos de mercado. Sus campañas publicitarias van más allá de promover o impulsar la competencia. Sus elevados niveles de aceptación entre los consumidores de todo el mundo, así como sus altas ventas y ganancias las ubican entre las mejor posicionadas”* (Forbes; 2014).

Como ejemplo de lo que venimos señalando y en relación al vínculo entre fitness, mercado y redes sociales Agustina D'Andraia, en sus historias de Instagram<sup>26</sup>, publicó recientemente (marzo de 2017) un video donde mostraba que tenía una gran cantidad de zapatos y zapatillas, las cuales no tenía el suficiente espacio para organizar, y le pedía a la marca Adidas que le “donaran” un canasto organizador que la firma tiene entre sus productos a la venta. Agustina procede del mismo modo, en reiteradas ocasiones, como una forma para conseguir productos, capturando con el celular, el minuto a minuto de su vida, desde que prepara su desayuno con los productos de ciertas marcas reconocidas, ya sean los cappuccino proteicos que consume antes de entrenar de “*Pulver Suplementos*”<sup>27</sup>, como sus viandas fit de “*Weekitfit*”<sup>28</sup>, de “*Simpleco Fresh Market*”<sup>29</sup>, los café que toma en “*Starbucks*”<sup>30</sup>, a los cuales les agrega leche de almendras de “*Green Food Makers*”<sup>31</sup>, la ropa con la que entrena, que publicita a través de sus fotos como “*Sportline*”<sup>32</sup>, *Adidas*, *Nike*, *Touche Sport.*, con el objetivo de mostrar a su público seguidor cómo es su día a día de la mano de las grandes marcas, y de aquellas que buscan posicionarse en el mercado del fitness.

La influencia del mercado de productos vinculados a la estética y salud del cuerpo, buscan imponer una visión hegemónica de estereotipo ideal, lo que trae aparejado el aumento por la preocupación del cuidado del cuerpo, la práctica de actividad física y consumos pensados en base a estos nuevos hábitos de productos saludables. Las prácticas deportivas, comenzaron a ser promovidas como una demanda de un estilo de vida de los más importantes segmentos económicos, que se dirige a un determinado consumo de bienes y servicios deportivos, que suelen ser caros y por ende, poco accesibles, pero que se justifican en nombre de la calidad de vida, bienestar, equilibrio y salud.

---

<sup>26</sup> Las historias de Instagram, son videos, imágenes que han sido tomadas en las últimas 24 hs. y pueden ser subidas a la app con la diferencia de que sólo aparecen en la sección de arriba de la página de inicio y tiene una duración de 24hs. donde se registran la cantidad de vistas que tuvo y las personas que lo vieron.

<sup>27</sup> Compañía dedicada a la fabricación y comercialización de productos para gastronomía y suplementos nutricionales.

<sup>28</sup> Empresa dedicada al rubro gastronómico, comercializando viandas saludables.

<sup>29</sup> Mercado donde se venden productos naturales, orgánicos, nutritivos y saludables.

<sup>30</sup> Cadena internacional de café fundada en Washington en 1971.

<sup>31</sup> Empresa joven dedicada a la elaboración, fraccionamiento y comercialización de productos alimenticios saludables.

<sup>32</sup> Empresa líder en venta de calzado e indumentaria deportiva.

Cómo hemos venido sosteniendo a lo largo de estas líneas, la preocupación por el cuidado del cuerpo y las nuevas prácticas que han ido surgiendo de entrenamiento, conlleva una distinción social, generando parámetros de desigualdad, entre quienes pueden acceder a éste estilo de vida, y los que no pueden adoptar este hábito cultural que se busca imponer, con lo cual el desarrollo cultural aparece desproporcionado, conservando el privilegio de la distinción por el bienestar para aquellos que forman parte de las “clases medias y medias-altas”, *“el arte y el consumo cultural han sido creados de forma consciente y deliberada para cumplir una función social de legitimación de las diferencias sociales”* (Arreguin Moreno y Sandoval Godoy; 2014: 131).

Los anuncios publicitarios en los medios de comunicación han sido de suma importancia en la construcción de las diferencias culturales, en pos de que empresas multinacionales obtengan el mejor posicionamiento dentro del mercado, impulsando a la sociedad a poner la mirada sobre imágenes que sean referentes de personas exitosas, felices, delgadas, con cuerpos en forma. Como sostiene Humberto Eco *“Los medios ponen de nuevo una iconografía decimonónica, el realismo fabuloso, la exuberancia de Mae West y la gracia anoréxica de las últimas modelos, la belleza negra de Naomi Campbell y la nórdica de Claudia Schiffer, la mujer fatal de tantas transmisiones televisivas o de tantos mensajes publicitarios y la muchacha con la cara recién lavada al estilo de Julia Roberts o de Cameron Díaz”*. (Eco; 2010).

A modos de ejemplo, citaremos fragmentos de “Diario de una chica fit”, en el cual Agustina da cuenta de la “influencia” que los medios de comunicación, las estrellas de Hollywood, y el mercado tienen sobre ella, al punto de moldear por completo su vida:

*“Entrar a trabajar en Para Ti fue un sueño hecho realidad, me sentía la mismísima Anne Hathaway<sup>33</sup> en la película “El diablo viste a la moda”<sup>34</sup>. Aluciné con el ritmo de la editorial y con la idea de que la gente leyera mis notas (...) Pero todo se puso más emocionante cuando, a menos de un mes de haberme contratado, me encargaron que*

---

<sup>33</sup> Actriz estadounidense

<sup>34</sup> Película de comedia dramática dirigida por David Frankel, basada en la novela homónima de la periodista Lauren Weisberger.

entrevistara a Luli Salazar<sup>35</sup> que, en aquel momento, se rumoreaba que había empezado a salir con el entonces presidente del Banco Central, Martín Redrado. Quién diría que esa entrevista me iba a catapultar una fama exprés”. (D’Andraia; 2015: 59)

“Entreviste a todo tipo de personalidades. Políticos de todos los bandos, líderes sociales, víctimas de la inseguridad y muchísimos famosos como Ricardo Montaner<sup>36</sup>, Alejandro Sanz, Paris Hilton, Guy Pearce, Eric Trump, Antonio Banderas, Jade Jagger (La hija de Mick), Francesca Versace, Custo Barcelona (...) Tuvo que salir a comprarme outfits nuevos, me la pasaba de evento en evento, codeandome con celebrities, recibiendo algún que otro regalito... y rodeada de mucha, pero mucha comida y alcohol. Y acá tenemos otro de los motivos de mi aumento de peso. No sé qué me pasó, pero parecía que no me alimentaba desde hacía tres años”. (D’Andraia; 2015: 60)

“Las marcas siempre encuentran una excusa para mandarnos alguna atención, léase desde tortas de Oreo hasta picadas XL de fiambres y quesos (....)”. (D’Andraia; 2015: 61)

“A menos que tengas uno de esos metabolismos tocados por la varita mágica como aquellos que tienen el cuerpo de un ángel de Victoria's Secret comiendo fast food todo el día y sin hacer una mísera sentadilla, el resto de los mortales tenemos que hacer esfuerzos para vernos como queremos”. (D’Andraia; 2015: 80)

En las mencionadas citas, vemos la importancia que cobran ciertas “estrellas” del cine, pasarelas y revistas impuestas por los medios de comunicación y la publicidad, convirtiéndose en referentes, modelos a seguir, objetos de deseo y aspiración, tanto para la autora como para una gran cantidad de personas que canalizan el éxito en base a estos supuestos “referentes sociales”: “Así, se considera que el consumo es una de las vías principales por la que se canalizan las aspiraciones de lo joven, lo delgado, la búsqueda de la belleza y la salud, asociadas todas con el éxito, y expuestas como promesas fomentadas por el mercado” (Cuevas; 2009)

---

<sup>35</sup> Modelo, bailarina, cantante y actriz argentina.

<sup>36</sup> Héctor Eduardo Reglero Montaner (Avellaneda, Argentina; 8 de septiembre de 1957), más conocido por su nombre artístico Ricardo Montaner, es un cantautor argentino-venezolano-colombiano.

Este ideal de vida y de cuerpo, ha sido fomentado por la lógica mercantil a través de publicidades, referentes, marcas de productos que circulan a través del mundo de las redes sociales reforzando estas tendencias a través de consejos motivacionales hacia una “vida más saludable”, marcando el camino hacia “lo correcto, lo puro, lo delgado, racional, de autocontrol, con autoestima, capaz del dominio de “sí mismo”, son un fenómeno global en crecimiento que atrae a miles de seguidores, convirtiendo a sus protagonistas en referentes y objetos de culto, estableciendo “lo legítimo, lo que está bien” quedando fuera todas aquellas personas que no cumplan con las lógicas del mercado, con un “físico” que no responde a las “normas de alto mantenimiento”, personas poco aplicadas, perezosas, proclives al desorden y la “desviación”, de poca responsabilidad, por lo cual, no destinadas al éxito, al autocontrol, la perfección y el estereotipo de belleza impulsados por la publicidad. Cerramos este capítulo haciendo referencia a una interesante reflexión de Bourdieu que permite dar un marco a lo que venimos señalando:

*“Las propiedades corporales, en tanto que productos sociales, son aprehendidas a través de categorías de percepción y de sistemas sociales de clasificación (...) La representación social del cuerpo propio, con la que cada agente social ha de contar desde que nace para elaborar la representación subjetiva de su cuerpo, es pues el resultado de la aplicación de un sistema de clasificación social cuyo principio regulador es el mismo que el de los productos sociales a los que se aplica<sup>37</sup>. Así los cuerpos tendrían todas las posibilidades de recibir un valor estrictamente proporcional a la posición de sus propietarios en la estructura de las otras propiedades fundamentales”. El cuerpo socialmente objetivado es un producto social que debe sus propiedades distintivas a sus condiciones sociales de producción” (Bourdieu; 1986: 186)*

---

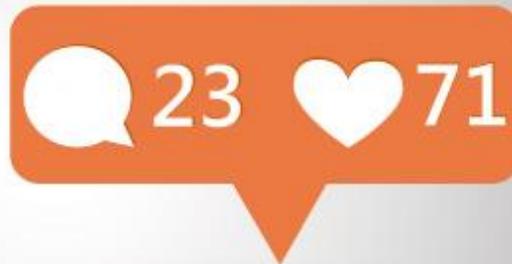
<sup>37</sup> En esta nota al pie Bourdieu agrega: “Consideradas en su forma fundamental la mayor parte de las oposiciones que funcionan en el campo de la moral y de la estética se aplican directamente al <físico>, por ejemplo, pesado/ligero, grueso/delgado, grande/pequeño”





Ser Fit

La producción simbólica del cuerpo Fitness



♥ 6266 likes

Capitulo 4: "Esbozo de un análisis de redes sociales:  
de Fitfluencers a Haters"

#### **Capítulo 4: “Esbozo de un análisis de redes sociales: de Fitfluencers a Haters”**

Dentro de los lineamientos básicos para el desarrollo de esta tesina, no podemos dejar de definir aquello que en un comienzo el puntapié inicial para la realización de este trabajo: las redes sociales y las *ciberculturas* que en ellas se forman y conforman. Cabe aclarar que nuestro objetivo no es realizar un análisis de Internet y de las diferencias y desigualdades que subtiende su uso y específicamente el de las redes sociales. En los párrafos siguientes recuperamos el aporte de algunos especialistas solo para dar una descripción a grandes rasgos del fenómeno, y pasar rápidamente al esbozo de un análisis de las redes sociales en la construcción del estilo de vida fit, con centro en la fitfluencer Agustina D’Andraia, del cual solo aquí presentamos algunos lineamientos que profundizaremos en otros trabajos.

La tecnología y el uso que se le da en la vida cotidiana, trae aparejada la emergencia de nuevos espacios, nuevas formas de participación y socialización. Estas nuevas maneras de relacionarse, dentro del contexto contemporáneo de creciente convergencia y digitalización, donde interacciones entre los usuarios de Internet y, en especial de estas redes sociales, se van constituyendo como una de las dimensiones centrales de la vida sociocultural. Se propone a la *cibercultura* como “*carácter multisituado, adaptativo, fluido, dinámico y móvil, además de ser acompañada por una flexibilidad interpretativa. Esta flexibilidad, a su vez, debe estar pendiente de la comprensión de los significados culturales que adquieren las múltiples conexiones establecidas desde la propia cibercultura o comunidad virtual investigada.*” (Álvarez Gandolfi; 2016: 7). Éstas están atravesadas por Internet, existen y se hacen en Internet por esto, su rasgo característico sería la tecnología, donde se generan nuevas formas de sentir, de identificarse, de pensar.

Si bien la penetración de Internet a nivel mundial se encuentra en 49,7 % de la población (2017) y en Argentina es el 80,1% (2015)<sup>38</sup>, como menciona Alfonso V. Atochero en su libro “*Mundo Digital: Etnografiando la noosfera*”, Internet es una esfera que “une” crecientemente a un sector importante de la misma y que permite conectar las ideas, el pensamiento y conocimiento. (cf A. V. Atochero; 2017: 107) Es por esto que, las sociedades contemporáneas configuran culturas o colectivos de vínculos en comunidad, los cuales

---

<sup>38</sup> Datos obtenidos de <http://www.exitoeexportador.com/> configurados a partir de estadísticas oficiales a nivel mundial.

pueden darse sin ninguna barrera dentro del espectro del ciberespacio. Estos grupos generan contactos interculturales y se diferencian de otros mediante, “*lógicas culturales que estructuran las formas sociales de vinculación y diferenciación entre colectivos*” (Guber; 2009 [1991]). (Álvarez Gandolfi; 2016: 2).

Si en la Internet de los años 90 los procesos comunicativos iban de uno a uno o a muchos, en su forma actual, a partir del desarrollo de las redes sociales sobre todo en los últimos 10 años todo se presenta de tal forma de que sean directamente los usuarios quienes desarrollen sus propios procesos comunicativos: frente a la web impulsada por una institución, empresa o persona, surge la web en la que los participantes se sitúan al mismo nivel (Cebrián Herreros; 2008: 2). La Web como plataforma permite hacer uso del autoservicio del cliente y de la gestión de datos, a través de esta dimensión, la red se convierte en un soporte que posibilita al usuario colocar su aportación en vez de un contenido ofrecido para ser consumido directamente (A. V. Atochero, 2012: 68)

La red social en Internet se basa en tres condiciones indispensables de comunicación: La interactividad entre personas lo que da el origen a la participación masiva; a un usuario como protagonista: consumidor y generador de contenidos; y por último la multidireccionalidad de mensajes: es decir, de muchos a muchos. (Martínez Gutiérrez; 2013: 34) En las redes sociales se trata de sentir que hay otros en los cuales uno puede confiar, con los cuales establecer vínculos, superar desafíos. No se trata de estar con otra gente, sino de conectarse con otras personas. (A. V. Atochero; 2012: 68). Dentro del estudio realizado por Álvarez Gandolfi, “*Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual*”, se propone pensar a Internet como “*un ciberespacio donde se gestan diferentes culturas y formas de organización social, mediante interacciones sostenidas a través de los diversos usos cotidianos de las tecnologías digitales*” (Álvarez Gandolfi; 2016: 4).

Para Álvarez Gandolfi, nuestra red nos da forma. De la misma manera que podemos moldear, a veces más, a veces menos, las redes de las que formamos parte, las propias redes a las que pertenecemos van a ejercer “influencia” sobre nosotros. Se gesta una sociabilidad y configuración comunitaria alrededor de la web y sus múltiples redes, “*ciberculturas o comunidades en línea que se forman a través de interacciones sociales vía Internet, mediadas por tecnologías digitales*” (Álvarez Gandolfi, 2016: 6). Las relaciones que se van tejiendo en las redes, que se dan de forma cotidiana, se constituyen como una de las dimensiones centrales de la experiencia sociocultural contemporánea.

La aparición de estos nuevos espacios virtuales implica nuevas formas y prácticas donde se desarrollan las sociedades. Se pueden observar usos particulares de las nuevas tecnologías, los cuáles adquieren significado dentro del contexto donde se están desarrollando. La Argentina ha sido atravesada por la expansión de estas redes sociales, interviniendo de modo significativo las costumbres de gran parte de la sociedad. Los usuarios de estas redes, dan sentido a sus prácticas, conformando comunidades, y como dice Álvarez Gandolfi, donde se “*refuerzan lazos sociales en el ciberespacio*” (Álvarez Gandolfi; 2016: 1)

Esto se fue gestando desde la aparición de “*Fotolog*”, una red social en donde se podía generar un usuario, el cual compartía fotos, videos y dejaba comentarios. En la actualidad pareciera que esa aplicación quedó obsoleta con la aparición del gigante *Facebook* junto a sus primos *Twitter* e *Instagram*. Grandes compañías, que supieron llevar adelante la mejor versión de todo aquello que se pretende llamar “conexión 2.0”. Facebook irrumpe dentro de un contexto estrictamente universitario, de la mano de su creador Mark Zuckerberg, en el año 2006 y se fue apoderando e instalando como la red social de mayor dinamismo y dimensión viral<sup>39</sup>. Luego entraron al ruedo *Twitter* e *Instagram*, la primera “*como servicio dedicado al intercambio de pequeños mensajes en 140 caracteres*”<sup>40</sup> y, la segunda y más “nueva”, utilizada para compartir publicaciones de fotos y videos a través de las cuales se puede agregar ubicación en el mapa (como comparten hoy en día los “*fitfluencers*” la locación de los gimnasios y centros corporales a los que concurren), esto conlleva a que, con estas nuevas formas de interacción se cree un “*contexto contemporáneo de creciente digitalización y convergencia donde las interacciones cotidianas vía Internet tienden a constituirse como una de las dimensiones centrales de la vida sociocultural*” (Álvarez Gandolfi; 1: 2016).

La herramienta cuenta con la posibilidad de poder etiquetar y mencionar a personas a través del símbolo “@” (de este modo se comenzó a expandir el nicho de los “*fitfluencers*”: personas que pertenecen a un mismo grupo social los cuales buscan ejercer influencia entre sus seguidores de *Instagram*. Cada usuario de esta plataforma posee su propio nombre “*Instagramero*” (D`Andraia; 2015: 16). En el caso de Agustina D`andraia, su usuario es @agusdandri, y entre los más “*influyentes*” también podemos mencionar a

---

<sup>39</sup> Diario “*El País*” (2017, Francis Pisani).

<sup>40</sup> Diario “*La Nación*” (2010, Clair Cain Miller para “*The New York Times*”)

@serfitnessoficial (Triana Angelina), @thehealthyblogger (Flor Fernández) @saschafitness (Sascha Barboza). Entre las opciones mencionadas, también se puede utilizar el “Me gusta”, a través del cual, los seguidores demuestran agrado, simpatía, por algo o alguien, sin tener que dejar necesariamente un comentario. La suma de “Me gustas” es para los instagramers una forma en la cual se pone de manifiesta su influencia dentro de ésta red social, llegando a tener en una foto hasta 2.387 me gustas en tan solo un par de horas, y 27.386 reproducciones en un video, lo cual les otorga “Poder y prestigio social” en palabras de Bourdieu.



La intervención de la tecnología en todos los ámbitos, ya sean de índole pública o privada, conlleva con ella la mediación o mediatización de las tecnologías, en palabras de Martín Barbero<sup>41</sup>. Para este, la mediatización aparece con la emergencia de la sociedad de consumo y la cultura de masas produciendo la intensificación de acciones de encuentro, contacto e intercambio entre sujetos individuales o colectivos, lo que se produce es una mediación de la experiencia social, generando una transformación en las formas de vestir,

<sup>41</sup> Barbero, M. “De los medios a las Mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía”, 1987.

de relacionarse, de comunicarse, de informarse y de concebir la realidad. Es por esto, que con la maximización del uso de estas redes sociales para exponer las formas y estilos de vida, se generan nuevas formas de participación e influencia, donde los usuarios se convierten en parte esenciales de un grupo que comparte experiencias y vivencias en relación a sentimientos compartidos. Esto se ejemplifica en el libro “Diario de una chica Fit”, donde D`Andraia resalta que *“descubrí que en Instagram había una gran movida fit pero eran todas chicas y chicos de Venezuela, México, Brasil, Colombia, Estados Unidos y Europa. Qué alivio saber que por lo menos no estaba sola”* (D`Andraia, 2015: 52)

Estas nuevas formas de relacionarse, también posibilitan que cambie la percepción de tiempo y espacio, ya que éstas facilitan la inmediatez y simultaneidad, produciendo una reducción de las distancias espaciales y temporales. Esto genera un giro en los modos de relacionarse. En relación a esto, Agustina D`Andraia menciona en su libro que *“Puedo pasarme horas surfeando de un usuario a otro leyendo posts sobre fitness. Y, a los que me gustan demasiado, los empiezo a seguir. Después de una semana, ya conozco sus casas, familias y gustos como si fueran amigos de toda la vida”* (D`Andraia; 2015: 56)

Nuestro país es líder en usuarios de estas redes, los cuales exponen sus vidas y exhiben minuto a minuto lo que hacen mediante fotos o vídeos. Estas plataformas permiten que individuos que no se conocen puedan entablar una relación virtual a partir de intereses compartidos. Álvarez Gandolfi, en su estudio sobre la etnografía virtual, retoma este concepto de relación virtual y postula que: *“La «revolución» digital, Internet y las [comunicaciones mediadas por ordenador] nos traen un regalo –quizá envenenado– en la forma del tele-otro o del ciber-otro (copresentes a distancia mediante tecnologías)”* (Joan Mayans y Planells; 2002, 81) (Álvarez Gandolfi; 3, 2016). Esto se observa en lo que narra Agustina D`Andraia en su libro *“miles de personas (hombres, mujeres, gente grande y hasta chicos) de todo el mundo me siguen todos los días, ven mis comidas, me acompañan en los desafíos laborales, quieren saber todo lo que hago en gym (...) como una especie de reality show de mi vida que arme sin querer queriendo”*. (D`Andraia; 2015: 17)

Estas plataformas, también suponen un proceso de producción de contenidos, por parte de los fitfluencers, quienes elaboran posteos, suben fotos y videos que son consumidos por los seguidores de cada cuenta, generando una participación activa por

parte de estos, los cuáles comentan y likean<sup>42</sup> cada publicación. La presencia de éstas personas que marcan el camino y promueven un estilo de vida saludable basada en el ejercicio físico y una buena alimentación, generan un nuevo tipo de consumo, a través de la creación e intercambio de significados dentro de un contexto de inteligibilidad. Es por esto que, desde la cuenta de Instagram de Agustina D`Andraia, como así también desde la de otros fitfluencers, se dan a conocer todo tipo de recetas, rutinas de ejercicios y hábitos fit, mediante fotos, videos, links y textos. Estos nuevos consumidores, tienen la característica de estar informados, sabiendo y entendiendo cada detalle en relación a cuestiones nutricionales de comidas, calorías, carbohidratos y proteínas. En “Diario de una chica Fit”, D`Andraia enumera una lista de “MUST de una alimentación fitness” (D`Andraia; 2015: 72) donde se pueden encontrar desde carbohidratos hasta fibras, carnes y quesos duros. Señalamos en ese sentido que como el libro que analizamos, estos post son elocuentes y reenviamos al lector al anexo para profundizar.

---

<sup>42</sup> Acción que se lleva a cabo en las plataformas de Instagram y Facebook, donde significa dar un “me gusta” a las publicaciones realizadas por los otros, expresado a través de presionar el ícono de un corazón en rojo. La suma elevada de éstos otorga cierto prestigio y reconocimiento social, produciendo que una publicación tenga más alcances que otras.



33% 23:59

← Video



agusdandri  
Megatlon - Recoleta



▶ 15,270 reproducciones  
agusdandri Glúteos, piernas, abdomen, brazos, hombros... todo eso me va a doler después de la





agusdandri Siguiendo

agusdandri No empieces una dieta que terminará algún día... comencé un estilo de vida que pueda durar para siempre ♥ Esto es algo que aprendí después de algunas pruebas y errores. Ya no cuento calorías. Ya no sigo dietas de fotocopias. Ya no compro cientos de productos light. Ahora llevo un estilo de vida saludable, rico y balanceado que vivo con placer!!!! ¿Quién diría que me estoy cuidando al ver esta vianda de @weekitfit? Sin embargo cumple perfectamente mis macros: vegetales + proteína magra + carbohidrato + grasas. El menú de hoy: albóndigas de carne robazadas en semillas con soufflé de choclo. Encontre la vuelta y disfruté cuidándote ♥

paulapollono 🍌🍌🍌🍌🍌

car.carucci Es tal cual @agusdandri



1.002 Me gusta

21 DE JUNIO

Añade un comentario...

Dentro de estas redes sociales, en donde se entrecruzan aquellas personas que comparten un mismo sentido de pertenencia, también podemos encontrar a aquellos que se encuentran en “la vereda de enfrente”. Con esto, no se quiere decir que no existe relación entre unos y otras, sino que la misma está basada en las diferencias, las desigualdades que también se generan en estos entornos digitales. Por esto, podemos decir que, las interacciones en las redes no siempre sostienen una connotación positiva, sino que también dentro de las mismas “se profundizan las tensiones implicadas en los contactos interculturales” (Álvarez Gandolfi; 2016: 2). En su libro, Agustina divide muy bien a estos dos actores, a los que por un lado siguen su estilo de vida y se ven influenciados por este y su retórica, a los cuales denomina “*Fit Family*”, esos aliados que le demuestran, a través de las redes, su apoyo y cariño. A los otros, los que no comparten su cultura, los llama “*haters*”, estos marcan la diferencia y potencian aún más la división entre ambas posturas, “ojo cuando un hater aparece para agredirme gratuitamente en mi Instagram porque la *Fit Family* tiene la mecha corta” (D`Andraia; 2015: 55).





**Ser Fit**

La producción simbólica del cuerpo Fitness



♥ 6369 likes

Conclusiones

## **CONCLUSIONES:**

A lo largo del trabajo realizado, y teniendo en cuenta los interrogantes formulados a la hora de decidir llevar a cabo dicha investigación, es que hemos ido reflexionando acerca de la construcción simbólica que gira en torno al cuerpo en las practicas fit. Desde el momento en el que decidimos basar nuestra tesina en torno al estilo de vida fit (alrededor del año 2015) hasta el día de la fecha, hemos ido notando un gran incremento respecto a la popularidad y masividad que las mismas comenzaron a tener a través de las redes sociales, especialmente en Instagram.

Analizar puntualmente el caso de la periodista y referente fit, Agustina D'Andraia, nos sirvió como parámetro para poder trabajar con un caso testigo y así comprender de manera exhaustiva y cercana la dinámica que éste estilo de vida conlleva y especialmente la producción simbólica del cuerpo legítimo que propugna. Para ello hemos recurrido especialmente a la perspectiva socio-antropológica de Bourdieu (1986, 2007) sobre la producción social de los cuerpos y las relaciones de poder entre otras hipótesis teóricas y autores que hemos ido mencionando, para construir nuestro objeto de estudio, el cual describimos y analizamos mediante diferentes operaciones discursivas con apoyo en la teoría de la enunciación, definiendo la construcción/ identificación de las prácticas fit y sus referentes, con el fin de poder reconstruir alguna respuesta desde el punto de vista nativo a la pregunta ¿Qué es ser un cuerpo Fit?

Para poder elaborar una respuesta acabada, es que hemos comenzado el trabajo exponiendo los orígenes de dichas prácticas, a través de una breve reseña histórica, con el fin de dar a conocer lo que hoy se denomina “entrenamiento funcional”, a partir de una readecuación tanto de los espacios físicos de entrenamiento, como de las prácticas en sí. Cabe recordar que éstas prácticas toman un rol protagónico dentro de las sociedades neoliberales contemporáneas, directamente relacionadas al consumo y a la visibilidad del cuerpo como objeto de comercialización.

Continuamos realizando un análisis minucioso al libro “*Diario de una chica Fit*”, el cual expone a través del caso testigo de su autora, su transformación en una chica fit, a

partir de una particular producción simbólica del cuerpo asociada a una serie de apelativos y subjetivemas valorados positivamente, como cuando por ejemplo asegura que siempre perteneció al grupo de “las flacas”, o cuando refiere a las modelos de *Victoria's Secrets* como ángeles tocados por la varita mágica, que se oponen a otros valorados negativamente, como por ejemplo, cuando narra que sentía tener los cachetes de quico o cuando sentía que tenía que “camuflar” o disimular sus rollos y panza. Estos rasgos atribuidos al cuerpo construyen categorizaciones sociales que une y separan al mismo tiempo, es decir que producen distinciones fuertes entre quienes tiene un estilo de vida fit y quiénes no.

Ser fit no es solo entrenar duro y comer saludable, sino que, es portar una serie de rasgos distintivos que logran diferenciar al fit de una persona común. Ser fit es tratar de imponer una forma del cuerpo como cuerpo legítimo, dominante, socialmente aceptado, estableciendo las reglas para convertirlas a fines de sus propios intereses, con el fin de transformar al cuerpo en un capital simbólico para obtener reconocimiento. Como postula Bourdieu el motor de los juegos sociales es la búsqueda de reconocimiento, es decir de la acumulación de capitales específicos que puedan ser reconocidos mediante atributos de gloria, honor, crédito, reputación, notoriedad, etc. (Bourdieu, 1999). En esa lucha en un campo de intersección entre fitness y nutrición, lxs fitluencer se disputan el capital simbólico con los profesionales de la nutrición apelando a saberes diferentes (saberes prácticos versus ciencia) con principios de legitimación también diferentes.

A lo largo de éste trabajo, hemos observado como los mecanismos de “reconocimiento” en palabras de Bourdieu, se han desplazado a las diversas plataformas digitales, en especial Instagram, a través de la cual se ponen en juego estrategias que conllevan a adquirir un determinado poder simbólico y prestigio social, ubicando a los referentes como fitluencers, otorgando cierta legitimidad a los discursos exitistas y motivacionales, los cuales giran en torno a la delgadez, la belleza, el bienestar y la saludabilidad. Estas prácticas comunicacionales tienen por detrás también, la estructura de la comercialización de aquello que se engloba dentro del estilo de vida fit, como los gimnasios, la ropa deportiva, los centros de estética, las proteínas que consumen, las viandas, entre demás prácticas del consumo que se le atribuyen a un verdadero estilo de vida fit.

En torno a lo mencionado hasta el momento, es que podemos esbozar lo que nosotras interpretamos sobre ¿Qué es ser fit?, frente al punto de vista nativo.

Este modo de vida que fue cobrando una notoria importancia, nos invita a pensar acerca de cómo las relaciones sociales giran en torno a estereotipos que apuntan a un nivel social destinado a clases medias, medias/altas, que poseen ciertas características socioeconómicas, como aquellos que acceden a entrenar en las grandes cadenas de gimnasios, o comprar sus viandas saludables en las recientes marcas introducidas en el mercado. Es por esto, que vamos a contrarrestar la teoría sostenida por aquellos referentes de este estilo de vida, los cuales afirman que cualquier persona si se lo propone y tiene voluntad, puede convertirse en fit. Ser fit es más que voluntad, es poder estar cualificado para serlo, es englobarse dentro de una lógica de clase y de poder de consumo que debe ser sostenido en el tiempo, con ciertas exigencias, entre las que cabe destacar: cómo vestirse, qué comer, cuánto dormir, cuánto y cómo entrenar, que vocabulario utilizar, entre otros aspectos a ser tenidos en cuenta para pertenecer a éste estilo de vida.





Ser Fit

La producción simbólica del cuerpo Fitness



♥ 6993 likes

Anexo

**ANEXOS A MODO DE EJEMPLOS:**

- Entrevista Directa a Agustina D´Andraia, autora de “Diario de una chica Fit”
- Entrevista Directa a Alejandro Rodríguez, Doctor en Ciencias Sociales y Becario post-doctoral del CONICET
- Entrevista Directa a Camila Cabrera, caso de una chica seguidora de las fitfluencer
- Imágenes extraídas de la cuenta oficial de Instagram de Agustina D´Andraia y su círculo cercano de vida diaria

## Entrevista a Agustina D'Andraia:

- Nos podes decir, para vos, ¿Qué es ser Fit?
- Agustina: Para mi ser Fit es un estilo de vida. Yo sé que suena a cliché pero no es que sólo es un estilo de comer, por ejemplo, el vegetariano que solo como vegetales y no se el resto de su día tiene otros intereses. El fitness abarca toda tu vida. No quiero sonar extremista pero es como una religión, vos sos católica y sos todo el día católica por más de que estés haciendo otras cosas lo sos. El fitness para mí, osea ser una chica fit es tener una manera alegre, saludable y muy evolutiva de la vida. Yo estoy en constante evolución. Hoy en día como de esta manera pero no quiere decir que yo siga unas reglas que si las rompo dejo de ser fit. Si yo el día de mañana descubro que una comida que no como es buena o que algo que estoy comiendo es malo lo voy a cambiar. El concepto, para mí, del fitness es encontrar tu mejor versión. Es una filosofía de vida donde vos estás en constante búsqueda y tiene que ver con un montón de cosas, tiene que ver con la alimentación, tiene que ver con el deporte, con las horas de descanso, con la gente con la que te rodeas, con cómo encaras tu vida. Para mi ser fit es vivir la vida de una manera positiva, porque yo no dejo de trabajar, yo soy periodista, ahora me separé pero yo convivía con mi novio, cocinaba, iba al supermercado, no es que yo vivo de fitness.
- ¿Cómo era la convivencia con él? ¿Era fit?
- Agustina: No, él no era fit. Igual a mí no me gusta evangelizar a la gente. No es que yo solo me junto con gente fit. Osea vos sos católica y poder tener amigas de todo tipo de religión. Osea, yo como así pero todo el mundo puede comer fit sin darse cuenta. Porque no es que yo dejo de comer algo o algo tiene que estar en todas mis comidas. Hay gente que me pregunta, ¿che y vos podes ir a tal restaurant? Obviooooo, puedo ir a todos los restaurantes, puedo ir a todos lados.
- Claro, no es una enfermedad.

- Agustina: Noooo, no es nada. A mí no me excluye de ningún plan. Nunca deje de ir a un cumpleaños, nunca deje de ir a unas vacaciones. De hecho yo por mi trabajo suelo viajar todo enero de temporada y viajo equipos de trabajo. Es un estilo de vida, no es que yo sigo una dieta.
- En tu libro leímos que al principio te costaba mucho ir a los eventos o que por ahí te separaste de tu grupo de amigas porque te decían porque comías esto o porque te llevabas un tupper con tu comida.
- Agustina: Yo creo que eso no tiene que ver con el fitness sino con un cambio. Cuando uno cambia la gente reacciona. A la gente generalmente le encanta encasillarte. En los grupos está el chivo expiatorio, el popular, la trola, el nerd. Cuando vos cumplís determinado rol y querés salirte de ese rol la gente generalmente se resiste a tu cambio. Entonces tiene que ver más que ver con eso y no con el fitness. Sino que yo, por ejemplo, era una persona que iba a bailar todo el tiempo, que todo el tiempo estaba en las previas y de repente no quería tomar alcohol y mis amigas querían que yo tomara alcohol, que fuera a bailar. Tiene más que ver con eso. Cuando empecé a ser fit, hace cuatro años, tenía 23 años. Era una etapa de mucho cambio y en tus amigas de esa edad no les gusta ver cómo vas cambiando pero tiene que ver con eso. Yo sigo siendo amiga de ellas, son mis amigas de toda la vida, no es que me separe.

A mí la vida me cambio pero también tiene que ver con una evolución de una edad. Osea tiene que entender que yo tenía 23 años cuando yo empecé este estilo de vida. No es que yo tenía 40 y por ahí mi vida ya estaba establecida. Eso tuvo que ver con una maduración también, porque yo vivía en la casa de mi mamá y me fui a vivir con mi novio y tuve que empezar a hacer las compras yo sola, a elegir los productos que yo quería.

- Si en el libro contas que ibas al supermercado y que comprabas de todo, lo que cualquiera compraría pero, ¿Qué fue lo que te hizo cambiar? Entiendo que fue la foto con tu papá.
- Agustina: El click tuvo que ver, mi abuela quiere que para quedar bien ( la abuela estaba presente y la interrumpe y le dice no para quedar bien!) Quiere que yo diga

(ella le habla y le dice: shh lo voy a contar yo). Bueno la gente que me quiere, para protegerme, quieren que yo diga que fue por una cuestión de salud pero a mí no me gusta mentir, siento que no hice nada malo, que el sentirse linda no tiene porqué ser malo y no entiendo por qué tiene tan mala prensa y porque una tiene que andar mintiendo. Yo lo hice porque me quería ver mejor, porque me miraba al espejo y, si bien nunca me sentí fea, jamás, siempre use bikini, nunca me escondí pero como que no me sentía diosa. Y a los 23 años dijo porque no puedo sentirme diosa, por qué no puedo tener abdominales, tiene tan mala prensa y que las mujeres no podemos decir que no queremos tener rollos o quiero tener la cola parada. Como que tenes que decir lo que la gente quiere escuchar y yo la verdad que con todo este camino me di cuenta que gente me sigue porque está harta de que las mujeres no nos digamos los secretos, que encuentran en mí una persona que te dice la posta de todo y a mí también en algún punto me da celos contar todos mis secretos pero los digo, lo suelto porque siento que mi manera. Ver a la gente feliz a mí me hace feliz. Ver una mujer que me diga que se siente más linda, que se siente más segura, que le cambia la autoestima, que está más feliz con su vida a mí me hace feliz. Yo soy inmensamente más feliz desde que está todo esta movida, dar da, a mí ellos me dan más de lo que yo les doy.

- Y cuando te encontras por ejemplo en las redes sociales que se armó una pelea de fit vs nutricionistas, ¿Qué pensas de esto? Porque muchas veces acusan a los fit de dar consejos que están mal, que imponen una enfermedad, un estereotipo de cuerpo.
- Agustina: A mí me da lástima que la gente ataque en vez de sumar porque creo que la gente que nos ataca en realidad podría verle lo positivo, porque lo positivo es que simplemente yo siempre digo que busquen una nutricionista. Hay muchísimos nutricionistas especialistas que se unen. Por ahí no tenes que estar 100% de acuerdo pero que apoyen. Es como que si vos ves a una persona y no estás de acuerdo con lo que está haciendo, no los ataques, ayúdala si crees que tiene un problema. Y si no crees que tiene un problema, podés sumarte a su movida, podés aportar. Es como que no podés rechazar a todo lo que no va con vos porque el mundo está lleno de colores, de grises. A mí, sinceramente, nunca les conteste ni les voy a contestar porque siento que ellos no van en contra de lo que yo opino,

para nada, es más, creo que nos complementamos. Yo no doy ningún tipo de dieta, no asesoro gente, yo muestro mi vida y trato de motivar desde mi lado de mujer. Si ellos no lo ven, la gente que me quiere atacar, la verdad es que no me lo tomo personal porque no me conocen. A los únicos que les voy a dar explicaciones son a la gente que me quiere, que me conocen que son mi familia, mis amigos y mis especialistas. La verdad que una persona que no me conoce, y menos si es profesional, que un profesional ataque a una persona común, o que la ande tildando o diagnosticando enfermedades sin conocerla la verdad es que me parece que no merece mi respuesta. Osea imagínate que yo voy al psicólogo, voy a la nutricionista, voy al médico, tengo familia, tengo pareja, vivo sola, trabajo todo el día, me mantengo hace diez años sola y que venga una persona que no me conoce por Instagram y que me ande atacando?? Para mi “lo que Juan dice de Pedro, dice más de Juan que de Pedro”, vos mira mis posteos y jamás hablo del resto.

- ¿Cómo mantenes la relación con tus seguidores? Vimos que hay una fit family, y también cómo fue para vos convertirte en fitfluencer?
- Agustina: Todo esto lo vivo desde el lado de más allá como mujer como periodista. Yo hace siete años que trabajo en la revista Para Ti con mujeres. Lo que yo pongo en las redes sociales, si bien es súper intimista y es mi vida, yo me lo tomo como si fuera un medio, como una revista. Yo no escribo con faltas de ortografía, no repito post, trato de variar el contenido, trato de que las fotos sean de calidad, que los textos tengan un inicio, un desarrollo y un final. La verdad que me lo tomo como si fueran mis lectoras de Para Ti. Yo escribo con responsabilidad, no me olvido que son 159 mil personas las que me leen, que no sabes de qué estrato social son, si entienden, si tergiversan, qué edad tienen, que capacidad de comprensión tienen, que es lo que buscan. Entonces lo escribo como si fuera un medio de comunicación con cuidados, con filtros, con calidad. Siempre trato de que tengan cierta calidad, por más de que todo sea rápido, trato de cuidar las maneras, de que sea lindo de ver, atractivo. Pero la verdad más allá de todo eso, doy todo porque siento que cuando vos no tenes nada que ocultar, cuando lo único que haces es dar cariño, dar alegría y dar tus conocimientos. Yo comparto pavadas, osea tips de belleza, de deco, de ejercicios, recetas. No es nada malo, ¿Qué me puede salir mal? ¿Qué te critiquen por ser quien sos? A mí no me da miedo para nada, todo lo que ellos tienen

para darme es amor. Es como un amigo, ¿entienden? Es terrible, a mí me reconocen todos los días en la calle, se me acercan, me dan abrazos, me mandan regalitos, me escriben cartas, me apoyan, me acompañan.

- Esto en algún punto también genera un debate, porque cuando alguien te ataca o te critica siempre salta algún seguidor a defenderte.
- Agustina: Obvio. Yo los amo. ¿Saben qué? No me arrepiento ni un segundo y si todo esto, porque las redes sociales son un arma de doble filo, si el precio que tengo que pagar es de cierto dolor, ataques, críticas, si ese es precio que tengo que pagar por la fit family, por tanto cariño, algo que nunca jamás me lo imaginé en mi vida, yo no salgo de mi asombro, es un cariño ilimitado. Cuando yo conté que me separe, o cuando cuento que en el laburo echaron gente, yo cuento todo y las respuestas que recibo la verdad que eso no lo puedes armar, si lo quieres armar, si lo buscas no te sale. Ya fue, yo soy re feliz con la felicidad de la fit family.
- ¿En algún momento te imaginaste en este punto de tu vida, donde ya escribiste un libro y con todo esto?
- Agustina: Sí. Todo lo que me pasó en la vida lo busqué. Si bien algunas cosas superan tus sueños, o algunos sueños que tuviste después cuando los alcanzas te das cuenta que no eran como los habías pensado o algunas cosas sean sin proponértelas, yo voy hacia un lado. Siento que una periodista haya escrito un libro no es raro, osea yo voy para ese lado. Voy para el lado de la tele, mi canal de Youtube, escribir otro libro. Mi idea es comunicar, comunicar como mujer y todo lo que yo vaya descubriendo que lo pueda transformar en un medio de comunicación lo voy a hacer, eso es lo que me gusta hacer. Uno es periodista, no trabaja de periodista. Yo miro el mundo con mirada de periodista. Cuando veo algo lo veo noticia. Viste que los periodistas como nos damos cuenta si algo es una nota o no? Si algo no divierte, si a mí me genera curiosidad, si a mí me parece lindo, emotivo, siento que al otro le va a parecer lo mismo. Eso es lo que hago yo con las redes sociales, trato de poner una lupa en las cosas lindas de la vida.
- Y un día normal tuyo, por ejemplo hoy, ¿cómo es?

- Agustina: Te cuento un día mío. Me levanto a las seis de la mañana y a las siete de la mañana entreno. Yo soy una persona muy metódica en todo, en la vida siempre fui así, si bien soy súper espontánea, soy una persona también de rituales. Vivo sola, entonces me levanto y me hago mi batido de “wheyprotein” con una fruta, pongo la música y el noticiero, veo el clima, aparte a esa hora no está ni canal 13, tengo qué ver canal 26, me hago el desayuno escuchando música, a las siete de la mañana entreno, una hora y media por día. Después siempre que vuelvo aprovecho y voy al supermercado, o al lavadero. Osea a la mañana es el momento del día que aprovecho y hago las cosas que necesito y qué me gustan hacer. Después me baño, vuelvo a desayunar y me voy a trabajar, estoy en la editorial desde once hasta seis de la tarde. Si hay cierre, me quedo hasta que las velas no ardan, y si me toca hacer notas voy directo a las notas, mi vida en la “revis” es muy libre, cada semana es una semana totalmente distinta. Después vuelvo y ya es tarde chicas, llego tipo siete y media, mientras que me organizo, ceno, me baño, y me duermo temprano, a las once ya estoy durmiendo, y siempre tengo muchas actividades, siempre sino tengo que ir a un showroom a buscar ropa, salgo con mi novio, salgo con mis amigas, o un día hago cardio a la tarde, otro día pruebo una clase de boxeo, otro día voy al centro de estética, siempre tengo actividades, siempre. Y no subo todo lo que como, porque en un momento me pasó que la gente se acostumbra siempre a lo que le das, por ejemplo, yo los acostumbre, a que siempre subo un desayuno, no un desayuno pero un “post” a la mañana, entonces si un día son las nueve de la mañana y no subí nada, “¿Que te pasó?”, entonces yo en un momento subía muchas comidas, y los acostumbré, entonces es tipo, “¿Y qué cenaste hoy?”, y no me gusta a mí. El motivo de mi Instagram no es hacer un registro de comidas, ni un registro dietario, ni que me copien, ni que vean las cantidades, porque cada persona tiene sus requerimientos, y no está bueno. Entonces lo que hice fue decir tipo, “no hay días que no”. Los desacostumbre, entonces no lo piden más, porque sabes qué pasa, yo puedo subir un día full, seis post, pero mis días tiene 24 hs, entonces me preguntan “¿Eso sólo comiste hoy?” y no, no comí solo eso, pero no puedo estar subiendo una foto del fruto seco que me comí en el bondi ¿entendés?, es tipo un estrés!

- Otro de los cambios en tu Instagram es que hoy en día subís muchas publicaciones de las marcas que consumís, de los productos que comes, ¿cómo es eso? ¿Cómo es la relación? ¿Te dan los productos para que los publicites?
- Agustina: Bueno a medida que tengo cada vez más seguidores, más productos me ofrecen, hay un montón de arreglos con marcas, hay marcas que son amigas mías que nos conocemos hace años cómo week fit, fit fruit, qué más qué darme productos para que publicite es una relación, osea la gente que se metió a vender comida fit, no es porque quiera volverse millonario o hacer un negocio, tengo relación con ellos. Con nani, de week fit, me voy de vacaciones ahora a Miami, es cómo al qué le gusta los autos y se termina haciendo amigo del que vende motos, de éste, del otro, y después hay marcas a las que le “chupas un huevo” y qué te llaman porque quieren vender a través tuyo, y a esas personas o se les cobra el post porque es publicidad o arreglas por canje. Hay hasta agencias de fitfluencers, por ejemplo la marca “ser”. Si yo se algo te lo voy a contar, no te quepa la menor duda, mi peluquero lo pago, me lo quise regalar el otro día, y yo voy hace diez años con él, y no voy a dejar que me lo regale. Si para mi es algo excelente, te lo voy a mostrar, este collar es de “losvadosdelisen” y lo pague y lo voy a publicitar porque me parece hermosísimo, y hay un montón de gente que no conoce los vadosdelisen, y si yo tengo el dato porque tengo la suerte de laburar en una revista de moda, y qué tengo acceso a estos lugares que son escondidos te lo voy a contar, yo cuento todo. Ahora por ejemplo, el equipo de música que tengo en mi casa, está buenísimo ¿entendés?, me lo regaló la marca, pero ese producto que está increíble, qué sale cinco lucas por ejemplo, no sé, increíble, dámelo qué le hago un post, porque yo me lo compraría entendés? Ahora, me llaman marcas que me quieren contratar y a mí me hacen ruido, no las agarro, ni que me quieran ofrecer veinte lucas el post eh!, no. Yo lo que hago con las marcas es lo siguiente, me manejo con sentido común, si es una persona que me dice “mira Agus, estoy haciendo granola, es una granola divina” OBVIO! mándame la granola, ni siquiera me interesa su granola, pero si lo quiero ayudar , apoyar el producto, emprendedores, yo no dejo de ser una trabajadora chicas, yo voy todos los días con sube a trabajar todos los días. Yo apoyo a los emprendedores a full, después si son marcas grandes y me cambian la vida como el parlante, increíble! y después te contratan y te tienen que pagar, porque yo entiendo que hoy en día es más exitoso poner plata en las redes sociales, en google

y en influencers, qué poner en medios de comunicación conservadores, o convencionales. Entonces si ellos quieren que hagas publicidad, eso es publicidad. Igual yo me lo tomo con mucho respeto al tema, me lo tomo como parte del trabajo, no es qué tipo me mandaste un producto te cobro y tu subo una bazofia, si yo voy a hacer publicidad se le cuida, se respeta el espacio, se respeta la calidad, Si a mí me vas a contratar para que yo promocione tu producto, primero tu producto tiene que ir en sintonía con mi filosofía de vida, segundo la foto tiene que estar buena, tercero tiene que respetar toda mi integridad, no me puedes decir lo que yo voy a decir y cómo lo voy a decir, pero yo me voy a ocupar que la foto sea de calidad y que a mis seguidores le sirva, sino no. Imagínate que yo podría ganar mucha plata con esto, y no lo hago.

- Agustina: ¿Sabes lo que me pasó a mí? todo este boom de las redes sociales me agarró grandecita, yo tengo casi treinta años y trabajo desde que tengo diecisiete, osea hace más de diez años que yo trabajo, yo no necesito, yo no dejo de ser periodista y no voy a dejar de serlo, es lo que necesito para vivir, yo me mantengo chicas, las redes sociales no me mantienen a mí, entonces yo no voy a perder la esencia, o dar un paso en falso o traicionar a mis seguidores que me han dado todo, por una marca, la verdad prefiero ir y comprarlo. Osea si yo acepto un regalo de las marcas, es porque realmente creo que le va a servir a mis seguidores el post, y no traiciono a nadie, y me ocupo de que la foto sea linda y que esté bueno, ¿Por qué no? vos no lo aceptarías? el otro no lo aceptaría?, ahora traicionar mis principios por una marca no.
- Bueno la última pregunta, ¿Objetivos a futuro, algún proyecto en mente?
- Agustina: Sí mira, ahora me voy de vacaciones a Miami, en realidad no me voy de vacaciones, sino que me voy a un viaje Fit, cuando vuelva voy a escribir un segundo libro que ya me lo propusieron hace un montón pero no tuve nada de tiempo, voy a full con mi canal de YouTube, quiero hacer un canal de YouTube copado, con más calidad y profundidad que en Instagram. Me parece que hoy la televisión se estaba por extinguir, que ya nadie ve televisión, menos los milenios, nadie de menos de doce años viendo la tele, me parece que la gente elige lo que quiere ver y cuando lo quiere ver, y hay que dar contenido para YouTube, contenido propio, de calidad,

bien hecho, pensado y me parece que yo como periodista me puedo autoproducir, puedo hacerlo. Tengo un montón de proyectos, quiero seguir con el gimnasio de recetas, que son cursos de cocina fit, eventos más que curso de cocina, me gustaría llevarlo por toda la Argentina, porque considero que todo está pasando por capital federal y es un bajón. Ahora fuimos a Córdoba, vamos a volver a Córdoba, vamos a ir a Rosario, pero me encantaría llevarlo a todos lados, porque me parece un bajón que los recitales, MASTICAR, la feria del libro, todo pasa por acá, y todos los argentinos no son de acá. Yo soy bien popular, para mí hay que llevar esto a todos lados, esto y todo, yo soy muy nacionalista, por eso vos fijate en mi post cómo escribo yo, yo escribo para que entiendan todos, no me hago la sofisticada, porque yo escribo como si fuese la Para Ti, Para Ti sale desde Ushuaia hasta Jujuy, tenés que escribir para todos, hay mucha gente que le haces compañía a diario, mucha gente sola, mucha gente que pasa por malos momentos, que no tiene trabajo, que están todo el día en la casa al pedo, vos les estás dando en las redes sociales una compañía, vos fijate la cantidad de gente que se acercó acá, un jueves a las cinco de la tarde, entonces hay que ser agradecidos y acercarse a todos lados.

- ¿Es caro ser Fit?
- Agustina: Para decir la verdad, es caro ser fit, es caro ser fat, es caro ser todo, McDonald's está carísimo, tomar un trago es carísimo, el otro día hablábamos con mi novio, "Ay qué caro sería si yo fuese fat y me tuvieses que pagar los tragos!" yo antes me tomaba cuatro caipiroskas, qué sale hoy una caipiroska? seiscientos pesos te sale la joda, los tragos. Qué sé yo si es caro o no es caro, depende como te lo tomes, ésta es la respuesta: ser fit puede ser barato o puede ser caro, porque vos podés comer un pollo con brócoli o podés comer un salmón con palta y frutos secos. Es según como quieras vivir vos, qué se yo, es difícil esa respuesta, mira ¿Que es más barato comprarte una banana o un alfajor? la banana, ahora si te vas a comprar un alfajor con harina de almendra con dulce de leche light, y no sé qué va a ser caro, por ahí lo que es caro es el fitness marketing, si quieres ir al mejor gym, tener el personal trainer que esté de moda, tener la ropa pipi cucu de tal marca, pero no necesitas tanto.

## Entrevista Directa a Alejandro Rodríguez:

- ¿Por qué empezaste a estudiar sobre el Fit?
- Alejandro: me pasó que cuando estaba estudiando estaba cansado de la carrera, no sabía que iba a hacer con ciencias políticas no me gustaban los temas, me aburría bastante y encontré un libro de Waquant “El libro de los boxeadores” y ahí encontré que se podía hacer ciencias sociales sobre temas deportivos, sobre vida cotidiana, estilos de vida. Entonces dije “quiero hacer esto” y vi que no había libros sobre la cultura de los gimnasios, y yo tenía la cultura de la práctica, porque empecé el gimnasio a los 22 y fui hasta los 30 y conocía muy bien el ambiente, yo iba a hacer “fierros”, conocía muy bien el ambiente, el espacio de la sociabilidad, estuve muy metido en esa movida, y decidí conectar el saber que tenía con la teoría.
- ¿Qué relación ves entre el cuerpo y su entrenamiento?
- Alejandro: Hay una mirada, que es una mirada más clásica, más tradicional, donde hay un cuerpo dividido en partes, un cuerpo en el que tiene que ser entrenado en función de sus partes diversas. Esta es una división clásica en la que un día se entrena piernas, otro día se entrena pecho, otro día se entrena brazos, como una mirada de cuerpo máquina. Después, lo que surge ahora es una visión del cuerpo holística, el cuerpo integrado, entrenado de manera completa en una sesión de la mano del entrenamiento funcional, lo mismo se puede ver con el crossfit, con un entrenamiento total. Quienes practican crossfit hacen una crítica muy fuerte a los gimnasios, a los entrenamientos y las formas de concebir al cuerpo. Para ellos al cuerpo hay que pensarlo como un todo, y el cuerpo tiene que entrenarse en movimientos que puedan llegar a realizar en algún momento, más allá de los entrenamientos en sí.
- Dentro de uno de tus textos sobre fitness, vos habías planteado que dentro de estas actividades se plantea el cuerpo como un proyecto personal, algo que se puede y debe ser mejorado y esto lo relaciono con el libro “Diario de una chica fit”,

donde la autora plantea que siempre se tiene que ir en busca de la mejor versión de uno mismo.

- Alejandro: Pero es como que nunca se llega. Cuando trabajan el libro de esta chica tienen que trabajar en sintonía con estas dos cosas. ¿Es un modelo de cuerpo? si, pero es un modelo de vida. Tienen que pensar siempre que el modelo de cuerpo sirve para hablar de un modelo de vida, procesos de individuación. Tenemos un modelo de cuerpo pero para hablar de un modelo de vida. En los gimnasios en Estados Unidos, también es algo que se da acá, donde empezó todo esto se alentaba a las personas a poner una foto tuya en el año 95' y una foto tuya en el año 2000 entonces se ven como a dos pibas. Una gorda, en general, una piba en el pasado que tenía un cuerpo con el cual no se sentía a gusto y después como cambió en otro cuerpo pero más allá de los cuerpos cambiar de vida. Está esta idea como de la conversión, que para mí es EL concepto, que uno lo puede pensar también en sintonía con la religión. Porque si uno piensa en estos antiguos monjes que buscaban convertirse a través de ciertas prácticas como la oración, estos espacios de clausura. Ahí hay una idea de tratar de convertirse y de acercarse a algo y acá hay una idea de eso.
- Dentro del libro, Agustina habla de convertirse en fit. *“No se nace fit sino que hay que convertirse y eso conlleva cambiar todo un estilo y modelo de vida”*. Porque ella, como cuenta en el libro, cuando se mudó con su novio a convivir, iban al supermercado y consumían todos productos “fat”. Pero esto lo cambió y hasta su novio cambió con ella. ¿Qué pensás al respecto de ésta afirmación?
- En el recambio de la sociabilidad lo convirtió a él también. Si lo convirtió a él, a la mamá y quiere que la hermana también cambie. Y también abandonó de cierta forma su antiguo grupo de amigas. Hay un cambio en el círculo de sociabilidad que es muy importante de mencionar, es como cambiar amigos.  
(Alejandro *menciona el caso de una corredora que entrevistó para su tesina la cual le afirmó: “Yo levanté la vista y eran todos corredores, y atrás quedaron todos mis anteriores amigos”*. “Esto puede ser una enfermedad, una obsesión, el límite es muy pequeño,

- ¿Vos crees que es una obsesión?
- Alejandro: si hay obsesión, son obsesivos, pero no sé si pensarlo como obsesión sino como fanáticos, como modos de individualización. Hay mucha privación de práctica, de objetos, de consumos.
- ¿Pensas que el fitness es una moda que va a morir como todas?
- Alejandro: como todo va pasando. Se puede dar cuenta que el límite entre lo benéfico y perjudicial es muy difuso, como la delgadez de Agustina que es un cuerpo saludable entrenado, está a un paso de pasar a ser anorexia, el límite siempre es muy chico y ocurre con todas estas disciplinas, Lo que sucede con la aparición y desaparición de éstas técnicas es que va dejando personas en el camino que se convirtieron alrededor de éstas técnicas, y ¿Qué pasa con éstas personas? cambiaron todo su estilo de vida alrededor de eso y ahora desaparece, ¿Ahora que hacen? Tal es el caso de los cuerpos de hombres de los 80 que asistían a los gimnasios masivos, que llegan a la Argentina en una versión medio berreta pero aludiendo a los 80 californianos, donde los cuerpos masculinos eran enormes, y hoy han quedado como sinónimos de “grasas”, ya no están más esos cuerpos, la estética de los cuerpos se transformó, cambió. (Cita al texto de una brasilera que habla sobre el tema Goldenberg “El cuerpo femenino en Brasil”) La autora muestra cómo cambia el cuerpo de la mujer con la aparición del cuerpo playboy en Brasil, entonces muestra como de década en década cambian los cuerpos. Hoy los cuerpos exigen estar más marcados, con menos peso, que el músculo esté marcado pero no con un excesivo tamaño.
- Aportes que fueron surgiendo de nuestra entrevista con Alejandro de términos claves utilizados por la industria del Fitness:
- Utilización de términos en inglés: habla de cierto capital cultural que hay que tener para dedicarse a ciertas técnicas corporales, porque es lo que son, técnicas corporales. Te explican los ejercicios de entrenamiento en inglés, por lo cual hay un capital cultural que hay que tener previo, sería correcto cruzarlo con Bourdieu

cuando habla del conocimiento cultural en música que se adquiere en la escuela, pero hay personas que ya han sido previamente socializadas en la casa que ya llegan a la escuela con ciertos conocimientos.

Los términos en inglés pueden ser vistos como una estrategia de diferenciación dentro de la misma industria, porque en el fondo se habla de productos y en una industria que tiene tantos productos hay que buscar la manera de diferenciarse. Pero lo que va pasando con éstas técnicas es que enseguida van quedando viejas, surgen y luego van surgiendo otras, enseguida van quedando viejas.

- Concepto de clase social: como se pone en acción toda una retórica que dice que el entrenamiento está habilitado para todos, que es una cuestión de ganas, de voluntad, de superarse a sí mismo, y después lo que uno encuentra es que hay elementos materiales, objetivos, que son claros de capital económico que hay que tener para dedicarse a la práctica y también cierto capital cultural del saber para realizarlas. Hay en el fondo una cuestión moral, como que uno es responsable de sí mismo por estar bien, pero por otro lado hay condiciones objetivas como por ejemplo los lugares donde están situados estos establecimientos (Palermo, Belgrano, Recoleta) y lo que salen las cuotas, tienen cuestión de membresías, los miembros más altos de la cadena son los que pueden entrar a Megatlon Puerto Madero. Ellos no hablan de clase social, hablan de tipo de socios que son distintos, pero son distintos porque hay cuestiones socio materiales que los hace distintos. No es lo mismo ir a Megatlon con sedes sindicales o Megatlon Alto Palermo, Megatlon Puerto Madero

### Entrevista a Camila Cabrera:

- Camila: soy Camila, tengo 19 años. Soy de Necochea y estoy estudiando en Capital. Y bueno yo dentro de todo siempre seguí una vida saludable, digamos, pero como que después de un tiempo me empecé a informar más de la comida y eso. A mí siempre me encantó comer tipo saludable, durante la semana siempre comía algún permitido, por ejemplo. Bueno entonces me puse a informarme.
- ¿Por qué te cuidabas o comías sano?
- Camila: Bueno, yo siempre tuve tendencia a engordar, digamos. Por genética en principio y después fui al médico y tuve un problema con la insulina. Donde, bueno, el médico me explicó que al tener la insulina alta soy muy propensa a subir de peso rápidamente y comiendo normal, digamos. Eso es lo que me hace engordar. Cuidándome igual engordo.
- Y tú peso, ¿Cuál fue siempre?
- Camila: mi peso fue siempre de 75 a 80 kilos porque yo mido 1.80, soy bastante grande. Bueno, el año pasado llegué a pesar casi 100 kilos porque nada, bueno, me mudé ese año. Me vine a vivir acá, a Buenos Aires. Y bueno, nada, era como que comía, digamos, normal pero bueno, no me cuidaba.
- ¿Vos te cocinabas o comprabas?
- Camila: yo me cocinaba, a veces iba a Mac D'onalds, o ese tipo de comidas no tan saludable, por ahí los fin de semana yo no cocinaba, era como una experiencia nueva y, en Necochea, tampoco hay Mac D'onalds, no hay Starbucks. Capaz que me iba a tomar el café a Starbucks o cosas así que, como no estaban allá, eran la novedad. Y bueno ya después tomé conciencia, digamos, como no me gustaba estar tan gorda entonces, nada, primero me puse a investigar sobre dietas, que podía hacer. Primero fue todo por mi cuenta, yo sabía que Bianca, mi amiga, había hecho una dieta proteica con unos sobre especiales, digamos, y le había resultado super bien. Entonces nada, me puse también a investigar eso y bueno,

busque médicos y todo y fui. Así que el año pasado estuve con esa dieta durante casi 6 meses.

- ¿En qué se basaba la dieta?
- Camila: era comida proteica a base de proteínas vegetales. Son como unos sobrecitos que vos les pones agua y haces, ponele, panquekes o batidos o podes hacer nuggets o podes hacer un montón de comida que podes calentar y todo. Si es un panqueque le pones agua y lo haces en una sartén o si es un jugo solo lo batís y nada más, dependiendo que es lo que vas a consumir. Y bueno nada, con esa dieta bajé como 20 kilos, un montón y a partir de ahí como que empecé a incorporar hábitos que yo capaz no tenía, como por ejemplo, tomar agua, no tomo otra cosa que no sea agua ahora. Como que no me gustan las gaseosas, siento que me hinchan. Yo antes tomaba ponele Coca Cero o Coca Light. Todas estas cosas las tomaba todo el tiempo y, ahora, ya no las tolero, digamos. Entonces como que fui adquiriendo hábitos diferentes. Y bueno a partir de esa dieta, ahí empecé a seguir por Instagram a todas las “chicas fit”. No me considero fit pero como que me gustan las ideas de comida que hacen.
- ¿Quiénes son tus principales fluencers?
- Camila: Agus D’andri, ¿la conocen?, después a una que en el Instagram es The Healthy Blogger, Fit Fruits, Ser fitness también la sigo. Osea diferentes así, no me acuerdo todas, porque sigo a muchas. sigo a ellas y después sigo a nutricionistas que también tienen páginas en Instagram donde ellas contradicen lo que dicen las chicas fit, digamos. Me gusta tener como las dos posturas, porque las chicas fit por ahí son muy obsesivas entonces como que me gusta tener las dos miradas y, ahí, voy formando mi propia idea y como que incluyo hábitos en mi vida pero no tan obsesivamente como lo hacen las chicas fit.



**Dra. Mónica Katz**  
@KatzDra

Personajes no expertos que usando su popularidad dan consejos de NUTRICION es USURPACION DE TITULO

nutricion.ag  Voy a seguir hablando de esto las veces que sea necesario.

- Las personas que dan consejos sobre nutricion sin estar especializados no van a dejar de hacerlo porque nadie regula nada, pero por lo menos debemos concientizar.
- No sigan consejos sobre nutricion de nadie, porque para que alguien aconseje, se debe ir a la consulta. En la red social lo que yo hago es concientizar pero jamas doy consejos de que comer, que no comer, si hay que suplementarse, etc.
- Fanáticos de cuentas fit dicen "que nadie dice que hacer, que solo se muestra el estilo de vida", y esto es un arma de doble filo ya que se INCITA a suplementarse veniendo suplementos o haciendo descuentos, incitan a dejar ciertos alimentos y le genera miedo a las personas, hablan sobre alimentacion y nutricion sin

3,289 Me gusta  
HACE 4 DÍAS

(ANEXO 1. PÁGINA 18)

**ESTO GENERAN LAS  
CUENTAS FIT:  
MIEDO A LA COMIDA**

Les dejo un relato de una chica que sufrió trastornos alimentarios por estas cuentas.



**NUTRICION.AG**



nutricion.ag

Seguir

nutricion.ag □ Hola Agus! El año pasado había empezado a seguir las cuentas fit y caí en eso, comía todo medido y si me comía algo demás que me gustaba me sentía con mucha culpa y me mataba haciendo ejercicio. Vivía a base de pollo y brócoli y tanto fue mi déficit que llegue a pesar 50 kg y mido 1,72 estaba casi esquelética estaba obsesionada con la comida no comía galletitas dulces, gaseosas, pizza que tanto amo, pan, nada de carbohidrato y tanta fue mi obsesión que tenía miedo de que mi familia muriera por comer esas comidas que hacían tan mal, me sentía cansada, irritada, quería controlar todo y no podía, la menstruación no me vino por siete meses, todo el mundo me decía que estaba muy flaca y me preguntaban si me sentía bien y yo me negaba a muerte, porque para mí yo comía



1,547 Me gusta

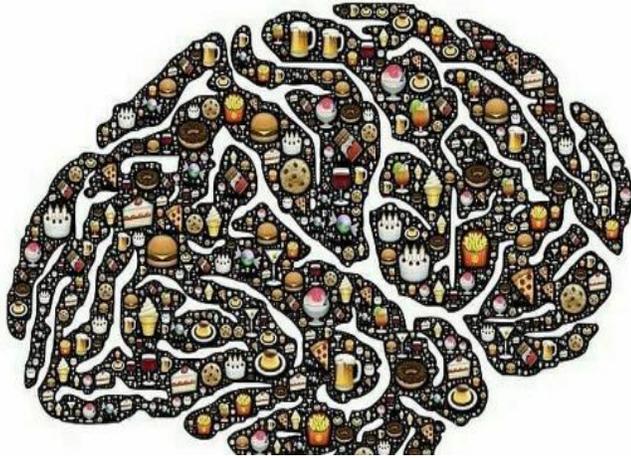
23 DE MAYO

Añade un comentario...



(ANEXO 2. PÁGINA 18)

# FIT = SALUD?



(ANEXO 3. PÁGINA 18)



nutricion.ag

Seguir

nutricion.ag #Repost @agusfaus with @repostapp

• • •  
☐ Qué es comer fit? Qué es ser fit? ☐☐  
Hasta dónde vamos a llegar con esta pavada?. Porqué es más fácil creerle a un grupo de obsesivos que lucran con todo esto, que escuchar o leer a muchos profesionales de la salud?  
☐☐ Se recomienda proteína en polvo como si fuera agua, total viene de "arriba"  
☛ Las contradicciones!!!!, ahora el cheat meal no sirve...NO SIRVIÓ NUNCA!!!, pero que hacemos con las mujeres y nenas que lo aplican, y que fueron víctimas del desastre que genera esta práctica?...nada, q se ocupe la flia!!!, los canjes 🤔, entiendo que de todo se puede hacer un negocio y no está mal...ahoraaa, vale todo??, el canje no es el problema, el problema es vender

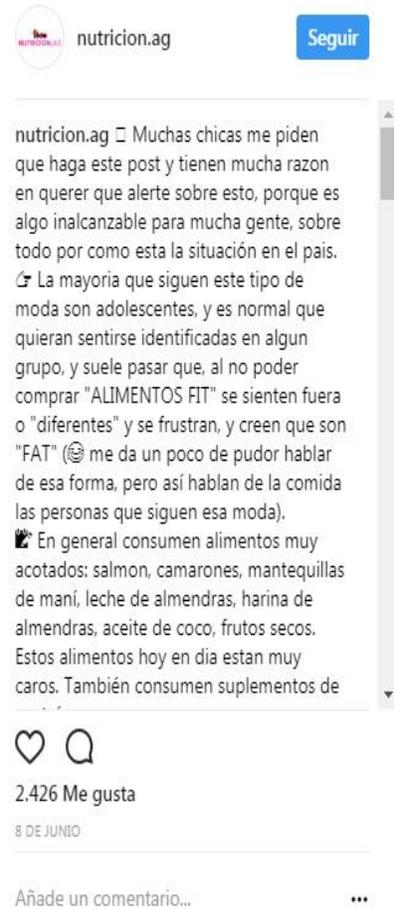


1.043 Me gusta

12 DE FEBRERO



(ANEXO 4. PÁG 19)





**2013**



**2017**



agusdandri

Siguiendo

agusdandri Si hace 20 años venis comiendo mal y sin hacer ejercicio... ¿por qué vas a revertirlo en 20 días? ☐☐  
PACIENCIA! Los cambios tardan en llegar, pero un día hay que tomar la determinación. Yo siempre pienso: "de acá a un año desearás haber empezado HOY". No te postergues. Arranquemos HOY.  
#beforeandafter #antesydespues #bodytransformation #fitfamily #fitness #fitgirl #chicafit #diariodeunachicafit

Cargar más comentarios

aolech @mateosivori estas a tiempo amigo

pablopignataro Me kedo mil veces con la gordita tetona de la izquierda

mateosivori @aolech estamos

lauritamls @floraguirre101

@soniarodriguez270185 amis de ella les



8.731 Me gusta

16 DE JULIO

Añade un comentario...



**EL ANTES Y EL DESPUÉS DE AGUSTINA D'ANDRAIA (ANEXO 5. PÁGINA 22)**



## USOS DE LA PROTEINA



jorge.nutritrainer  
Buenos Aires, Argentina

Seguir

jorge.nutritrainer Por su gran interés (gracias por las ) les comparto junto a @gnc.argentina distintos usos de la proteína. No sólo la puedes utilizar para el típico batido pre y post entrenamiento si no que para preparar:

- ★ Tortas
- ★ Mantequilla de maní
- ★ Galletitas
- ★ Helado
- ★ Cheesecake
- ★ Panqueques
- ★ Barritas
- ★ Donas
- ★ Smoothies
- ★ Frapuccino

(Vean algunos ejemplos deslizando las fotos y encuentren las recetas completas en el perfil de @gnc.argentina)

👉 La proteína de @gnc.argentina no solo es de la mejor calidad, si no que su sabor es mucho mas rico a comparación de muchas otras marcas.

!!! Les conseguí descuento del 20%



354 Me gusta



(ANEXO 6. PÁGINA 31)



**ANEXO 7. AGUS DANDRI CON JORGE NUTRITRAINER (PÁGINA 31)**





agusdandri

Siguiendo

agusdandri No empieces una dieta que terminará algún día... comencé un estilo de vida que pueda durar para siempre ♥ Esto es algo que aprendí después de algunas pruebas y errores. Ya no cuento calorías. Ya no sigo dietas de fotocopias. Ya no compro cientos de productos light. Ahora llevo un estilo de vida saludable, rico y balanceado que vivo con placer!!!! ¿Quién diría que me estoy cuidando al ver esta vianda de @weekitfit? Sin embargo cumple perfectamente mis macros: vegetales + proteína magra + carbohidrato + grasas. El menú de hoy: albóndigas de carne robazadas en semillas con soufflé de choclo. Encontrale la vuelta y disfrutá cuidándote ♥

paulapollono 🥰🥰🥰🥰

car.carucci Es tal cual @agusdandri



1.002 Me gusta

21 DE JUNIO

Añade un comentario...



**(ANEXO 8 DANDRI DANDO CONSEJOS SOBRE EL ESTILO DE VIDA)**

← Video



**agusdandri**  
Megatlon - Recoleta



▶ 15,270 reproducciones

agusdandri Glúteos, piernas, abdomen, brazos, hombros... todo eso me va a doler después de la



← Video

 agusdandri



▶ 25,152 reproducciones

agusdandri Creando masa muscular magra, bajando porcentaje de grasa, fortaleciendo el sistema



(ANEXO 9. AGUSTINA REALIZANDO ENTRENAMIENTO FUNCIONAL)

## **Bibliografía:**

**Adamovsky E.** (2017) *El cambio y la impostura*, Bs As, Planeta.

**Álvarez Gandolfi, F.** (2014): *Subcultura otaku. Representaciones, prácticas e identidades juveniles de los fans del manga y el anime en Argentina*, Buenos Aires, tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

**Arreguin Moreno y Sandoval Godoy** (2014) *“Mercado y Actividad Físico - Deportiva: La salud y la apariencia física como valores de cambio”*. Movimiento. Porto Alegre.

**Atochero Vázquez, A.** (2013) *“Incidencia de la brecha digital en grupos de iguales a partir de la interactividad entre la identidad física y la identidad digital”*

**Barbero, M. J.** (1987) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Pili

**Barthes, Roland:** (1993) *La aventura semiológica*, Paidós, segunda edición, España, 1993 -Capítulo I-

**Bourdieu, P.** (2007) *El sentido práctico*, Bs. As. Siglo XXI. 1980

**Bourdieu, P.** (1986) *“Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo”*, pág. 184. En materiales de sociología crítica. Ed. La Piqueta. Madrid,

**Bourdieu, P.** (2006) *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus,

**Bourdieu, P.** (1999) *Meditaciones pascalianas*, Barcelona, Anagrama.

**Brubaiker, R. y Cooper, F.** (2001) *“Más allá de identidad. Apuntes de investigación del CECYP”*.

**Cebrián Herreros, M.** (2011) *La radio en el entorno de las multiplataformas de comunicaciones*.

**Charaudeau, P.** (2003) *“El discurso de información mediática”*. Gedisa, Barcelona – Buenos Aires.

**Citro S.** (2010) *“La antropología del cuerpo y de los cuerpos en el mundo. Indicios para una genealogía (in)disciplinar”*. *Cuerpos plurales. Antropología de y desde los cuerpos*, Bs As, Biblos.

**Cuevas, Barberousse, T.** *Cuerpo, feminidad y consumo: el caso de jóvenes universitarias.* Revista de Ciencias Sociales, San José, v. 79, n.92, p. 123-124, 2009.

**Eco, Humberto.** *Historia de la belleza.* Barcelona: Debolsillo, 2010.

**Dukuen J.** (2010) *Las astucias del poder simbólico.* Bs. As. Koyatún.

**Foucault M.** (2002) *Vigilar y castigar,* Bs AS, Siglo XXI.

**Forbes.** *Valor de las marcas deportivas según el ranking Forbes, Arte y Sport 2011.*

**Gandolfi Álvarez, F.** (2016) *Problemáticas en torno de las ciberculturas. Una reflexión sobre las posibilidades y los límites de la etnografía virtual.* Revista de estudios culturales de la universitat jaume i / cultural studies journal of universitat jaume i.

**Guber, R.** (2009 [1991]): *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo,* Buenos Aires, Paidós.

**Inglehart, R.** *Changing values among western publics from 1970 to 2006.* West European Politics, Oxford, v.31, n.1/2, p. 136-146, 2008.

**Kerbrat – Orecchioni, C.** (1993) *“La enunciación de la subjetividad en el lenguaje”.* EDICIAL S.A.

**Landa, M I.** (2011) *Las tramas culturales del Fitness en Argentina: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente,* tesis doctoral de la autora, Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Filosofia y Letras, Departamento de Filología Española, Barcelona.

**Le Breton D.** (1995) *Antropología del cuerpo y modernidad,* Bs. As, Nueva Visión.

**Malinowski, B.** (1986) *“Los argonautas del Pacífico Occidental. Un estudio sobre comercio y aventura entre los indígenas de los archipiélagos de la Nueva Guinea Melanésica”.* Editorial Planeta – D Agostini, S.A. Barcelona – España.

**Mauss M.** ([1934]1979) *Sociología y Antropología,* Madrid, Tecnos.

**Martínez Gutiérrez, F.** *Los Nuevos Medios y El Periodismo de Medios Sociales.* Madrid, 2013.

**Mayans i Planells, J.** (2002): «Nuevas tecnologías, viejas etnografías (objeto y método de la etnografía del ciberespacio)», *Quaderns de l’Institut Català d’Antropologia,* 17-18: 79-97.

**Napolitano, M. E.** (2012) *Discursos de poder en el Fitness: El comercio de los entrenamientos que duelen*. Tesis de posgrado. Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

**Panier, H.** La salud como consumo. La construcción del cuerpo saludable como dispositivo biopolítico en la Sociedad de Control. JORNADAS NACIONALES DE INVESTIGADORES EN COMUNICACIÓN, 14. 2010. Memorias de las Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. Buenos Aires, Argentina, 2010.

**Rodríguez D. R.** (2014) "El fitness es un estilo de vida. Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica", *VIII Jornadas de Sociología de la UNLP*, UNLP.

**Sicilia, Camacho Álvaro; ÁGUILA, Soto Cornelio.; GONZÁLEZ-CUTRE, David.** Valores posmodernos y motivación hacia el ocio y el ejercicio físico en usuarios de centros deportivos. *Rev. Int. Cienc. Deporte, Torrelodones*, v. 7, n. 5, p. 320-335, 2011.

**Visacovsky, S. y Garguin, E.** (2009) "Introducción", en Visacovsky, S y Garguin, E (comps.), *Moralidades, economías e identidades de clase media. Estudios históricos y etnográficos*, Antropofagia, Bs As

**Whorton, J.** (1982) *Crusaders for fitness. La historia de los reformadores americanos en salud*". Princeton University Press.