



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

Título del documento: De la tonta a Jimena Barón : construcciones femeninas célebres en la sociedad actual

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Constanza Georgina Garbocci

Marina Sanchez de Bustamante, tutora

Carolina Justo Von Lurzer, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2020

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





CONSTANZA GARBOCCI

DE LA TONTA A JIMENA BARÓN

CONSTRUCCIONES FEMENINAS
CÉLEBRES EN LA SOCIEDAD ACTUAL

TESINA PARA OBTENER LA LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TUTORA: ;MG. MARINA SANCHEZ DE BUSTAMANTE

CO-TUTORA: DRA. CAROLINA JUSTO VON LURZER

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN - FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

2020

Índice

Agradecimientos.....	3
Introducción.....	4
Presentación.....	4
Problema y metodología.....	5
Contexto político y social.....	6
Notas teóricas sobre celebridades, subjetividades y género.....	9
Estado del arte.....	13
Organización de capítulos.....	15
‘LA INSTAGRAMER’: Jimena y las redes sociales.....	16
¿Qué es una celebridad de redes?.....	17
¿Qué implica ser una <i>celebrity</i> de redes?.....	20
¿Qué puede hacer una celebridad de redes?.....	26
¿Qué se entiende?.....	29
‘LA BOMBA HOT’: Jimena y su exposición corporal.....	32
¿Qué es el cuerpo?.....	33
¿Belleza, <i>fitness</i> y salud?.....	36
¿Mercancía y empoderamiento?.....	40
¿Entonces?.....	46

‘LA TONTA Y LA COBRA’: Jimena y sus vínculos personales.....	48
¿Vínculos de amor romantizados?.....	49
¿La mamá de Momo?.....	52
¿Ciberactivismo feminista?.....	58
¿Constitución célebre desde la experiencia personal?.....	62
A modo de cierre.....	64
Bibliografía.....	67
Anexo.....	72
REDES.....	72
CUERPO.....	74
VINCULOS PERSONALES.....	79

Agradecimientos

Agradezco ante todo a Carolina Justo von Lurzer y Marina Sánchez de Bustamante por ayudarme a encontrar el camino para cerrar este ciclo. Aunque nos conocimos por medio de un tema de tesina que no le importaba a nadie más que a mí, me entregaron su dedicación, tiempo y esfuerzo para completar este trabajo. Gracias por hacerme sentir confianza en mí misma con cada devolución y encuentro del GIC. Además, agradezco a todas las compañeras del grupo de investigación con las que compartimos este proceso de descubrimiento e incertidumbre colectiva, muchas veces frustrante pero satisfactorio. Éxitos para todas.

También quiero darles las gracias a las dos personas con más empuje y motivación que conocí en este camino académico. Sofía y Rocío, no puedo imaginar que hubiera sido de mi vida en fsoc si ustedes no se hubieran cruzado en mi camino. Gracias por las charlas, los consejos y la ayuda durante todo este trabajo. Por otro lado, gracias a mis amigas zarateñas: Ale y Kari, que me bancaron en cada queja, llanto y emoción de haber completado algo. Gracias por existir y ayudarme todos los días. Las quiero a todas.

Finalmente, agradezco a mi familia. Abuelos, Garbo, Maca y Ana, los que están siempre firmes sin importar mi mal humor, las pocas horas de sueño o la cantidad de textos que quedaron por leer. Todos mis logros existen en realidad gracias a su apoyo y por eso les agradezco. Pero fundamentalmente, gracias mamá por ser la mejor compañera en todos mis emprendimientos e ideas por más ridículas que sean. Gracias por calmarme y escucharme cada vez que lo necesité durante este proceso.

Introducción

Presentación

Este trabajo surge a partir del interés particular por el análisis de dos mundos que son parte de mi consumo y prácticas diarias, tanto personales como políticas. Me refiero al mundo del espectáculo, el entretenimiento y sus alcances, fundamentalmente a través de las redes sociales. Y por otro lado, la resignificación de prácticas y estereotipos femeninos a partir del pensamiento feminista.

Para abordar un objeto de estudio que conjugara a ambos campos temáticos, desde el primer momento debí dejar de lado prejuicios relativos a lo académico. Estos tienen que ver con la idea de que los productos culturales propios del espectáculo suelen ser subestimados como objetos de estudio en el campo de la comunicación y la cultura, por su banalidad o relación con el escándalo y por su reproducción de discursos hegemónicos (Justo von Lurzer, 2017). E incluso, desde el sentido común, conocidos y extraños al preguntar por mi trabajo de investigación, me cuestionaban: '¿Eso vas a investigar? ¿Y pero qué vas a decir, que le gusta el escándalo?'

La idea de que los productos culturales masivos son de mala calidad, vergonzosos y/o envilecedores no es una novedad. Hall ha observado que una línea teórica sobre la comunicación de masas comprende a las audiencias como acríticas, como "tontos culturales" (1984: 99) que incorporan de modo irreflexivo los mensajes de textos que, producidos bajo la lógica comercial, son degradantes de la cultura y, simultáneamente, de los públicos. Frente a esas posturas hay que aclarar que a partir de estos productos de la industria cultural se pueden establecer conexiones entre los sentidos que en ellos circulan y su contexto social de producción (Justo von Lurzer, 2017). Es decir, que de cierta forma conllevan una fuerte implicancia en la construcción de sentido social - situado temporal y espacialmente-.

Al enfrentarme a la decisión de delimitar un objeto para mi trabajo de investigación de grado, consideré importante que este fuera un consumo cotidiano y propio. Revisando esto, seleccioné a Jimena Barón una actriz y cantautora argentina, reconocida por su labor artística en cine, televisión y música, pero fundamentalmente por su exposición en redes sociales. Un personaje de la industria del espectáculo con gran alcance mediático, a través de la exposición tanto de su carrera como de su vida personal. Esta figura me

pareció aún más intrigante al observar la relación de su éxito musical con consignas propias de un movimiento con fuerte peso social en la actualidad, el movimiento feminista.

Es posible entonces pensar en esta figura del espectáculo – un producto cultural- como un personaje que engloba distintos sentidos sobre lo que hoy es ser una celebridad en un contexto de puje y resignificación de prácticas sociales, en una sociedad aún sesgada por el patriarcado.

Problema y metodología

La presente investigación se propone como objetivo principal describir y analizar las construcciones subjetivas femeninas en la actualidad a partir de un personaje célebre de los medios masivos de Argentina. Esta figura a examinar es Jimena Barón.

El estudio se realizará por medio de la observación de sus cuentas en línea -Instagram y Twitter-, para lograr establecer cómo este personaje de medios puede ser considerado como una celebridad de redes, reconocida por una carrera musical basada en su conexión con una estética y discurso feminista. De esta forma, se busca sentar la vinculación con el contexto social, político y cultural de la época.

Se propone realizar un análisis cultural de textos mediáticos en el marco de una investigación de tipo cualitativa. El corpus seleccionado para analizar el objeto de estudio será material online extraído de las cuentas oficiales de Barón. Fundamentalmente su Instagram bajo el usuario @jmena (antes @baronjimena) y su cuenta de Twitter, @baronjimena.

Para la recolección del material se realizará un recorte temporal organizado a partir de su explosión en redes sociales. Es decir, que el corpus para el trabajo de investigación se ajustará entre el periodo 2017 -inicio de su carrera musical- y la actualidad. Allí se estructurarán sus publicaciones y contenidos web en bloques temáticos o posibles categorías de análisis.

Para esto se tendrán presentes algunas de las siguientes preguntas de investigación. Como por ejemplo: ¿Cómo se construye Jimena Barón como celebridad en la era de las redes sociales? ¿Qué rol presenta la espectacularización de la vida privada en la construcción de este personaje célebre? ¿Cuál es la representación del cuerpo que Barón

establece en su exposición mediática? ¿Qué concepción de maternidad se constituye a partir de este personaje de la cultura popular? ¿Cómo se representa Barón mediáticamente en cuanto a la exposición de sus relaciones afectivas? ¿Qué vínculo propone esta celebridad con un movimiento social actual como el feminismo?

En resumen, el análisis propuesto se enmarca en el campo de la investigación de la comunicación y cultura, particularmente desde la perspectiva de los estudios de géneros y celebridades. El mismo intentará indagar las construcciones femeninas que se conjugan en torno a una celebridad de la cultura popular y masiva actual. Además de explorar el rol de las redes sociales en la construcción de la subjetividad mediática. Junto a esto, se buscará describir la participación del fenómeno de espectacularización de lo privado en la construcción de la figura de una celebridad. Y finalmente, este estudio procurará reflexionar sobre el rol de las celebridades femeninas en el contexto del movimiento feminista a partir del caso seleccionado.

Contexto político y social

Todas las sociedades han cambiado históricamente su organización social, económica y cultural. Sin embargo, la diferenciación en jerarquías y poder entre géneros y sexualidades se ha mantenido sin cambios. Estas desigualdades son las que se manifiestan en las noticias de todos los días y funcionan como factor esencial para entender el contexto social y político global.

Particularmente en Argentina, durante el año 2018, las estadísticas relativas a la violencia machista asentaron la cifra de un femicidio cada 32 horas¹, donde el agresor generalmente es la pareja, un ex o un familiar de la víctima. En cambio, durante el 2019 se registró cerca de un femicidio cada 24 horas². Datos como estos fueron los que dieron inicio a una nueva ola del movimiento feminista en este país, allá por 2015.

Consignas como: ‘Ni Una Menos’, ‘Vivas nos queremos’, ‘Yo si te creo hermana’, ‘No es No’, entre otras, ganaron visibilidad pública a través de las redes sociales. Junto a ellas, se organizaron movilizaciones multitudinarias que intentaron - y aún hoy intentan- interpelar al Estado y a otros actores sociales, en pos de modificar la inequidad y violencia existente en la sociedad patriarcal en la que vivimos. Solo así, por medio de

¹ Según el relevamiento de la asociación civil La Casa del Encuentro en 2018.

² Según el relevamiento del Observatorio de Violencia de género: Ahora que si nos ven, en 2019.

estos reclamos, el movimiento de mujeres logró convertirse en la fuerza social de mayor peso y convocatoria del país (Peker, 2019).

Es necesario destacar que este movimiento social es heterogéneo. Se encuentra conformado por personas de distintas edades, sectores sociales, etnias, orientaciones sexuales e ideologías partidarias, que se manifiestan de manera colectiva -en las calles, al igual que en las redes- ante los abusos y violencias. Particularmente en Argentina, los feminismos se caracterizan por el gran protagonismo de los sectores más jóvenes. Distintas autoras han denominado a esta nueva ola feminista -la cuarta ola según los analistas- como una revolución de la juventud. Para Luciana Peker (2019) estas jóvenes mujeres que participan del movimiento, son los actores políticos centrales en la lucha por un cambio del paradigma patriarcal. Son ellas quienes se destacan por su contribución a la estilización de las movilizaciones, con el despliegue de performances, con la elaboración de carteles, con la construcción de una estética que se expresa en la indumentaria, el maquillaje, pero que tampoco olvidan el recorrido ya caminado por todas aquellas que las antecedieron.

Argentina posee un largo recorrido en la militancia feminista, el cual es simple de rastrear en el reclamo de cada Encuentro Nacional de Mujeres (ENM), organizados desde 1986 y que aún hoy sigue reuniendo a miles de mujeres e identidades feminizadas. Sin embargo, es importante resaltar que quienes tienen el poder y toman decisiones sobre políticas públicas en relación a los derechos de las mujeres, las lesbianas y las identidades disidentes siguen siendo -en su mayoría- representantes hombres mayores (Peker, 2019).

Tras cuatro años de un Gobierno Nacional -periodo 2015-2019, en manos de la coalición Cambiemos, con la presidencia de Mauricio Macri- caracterizado por el ajuste y los recortes, el presupuesto destinado a políticas públicas de prevención de la violencia de género y sus programas de protección se vieron cada vez más disminuidos. A esto se le suma también la negación de derechos ya adquiridos como la implementación del Protocolo Nacional para la Interrupción Legal del Embarazo en una multiplicidad de casos. Y a su vez, los conflictos en la puesta en práctica de la Educación Sexual Integral -Ley 26.150/06- producto de la intervención de grupos conservadores y religiosos que además se niegan a la legalización del aborto seguro y gratuito.

Una de las luchas centrales de los feminismos latinoamericanos y principalmente de Argentina, es el proyecto de ley -elaborado por la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito y presentado en el Congreso de la Nación Argentina por primera vez en 2007- denominado Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE). Luego de varios intentos, la IVE fue tratada por primera vez en el Congreso durante junio del 2018³. Allí el proyecto obtuvo media sanción por la Cámara de Diputados, para luego ser rechazado en el Senado.

En ambas oportunidades, grupos a favor y en contra de la ley se acercaron a las inmediaciones del Congreso Nacional para mantener vigiliadas a la espera de su votación. El color verde y los brillos se transformaron en una estética característica del feminismo, en una: “representación de una lucha que aunque no dio con la sanción de una ley, se estableció como el emblema de un movimiento ‘intergeneracional’” (Peker, 2019:107).

El debate de la IVE y las movilizaciones feministas en lucha por distintas reivindicaciones como el fin de la violencia machista se convirtieron, como nunca antes, en temas de agenda para los medios masivos. Así, la conformación de agrupaciones y colectivos activistas feministas, con distintos referentes, se extendieron desde una variedad de ámbitos políticos, sociales y partidarios, como también en campos de conocimiento heterogéneos. Particularmente se pudo observar una gran expansión del activismo por parte de personajes de la industria cultural masiva, como lo es la colectiva ‘Actrices Argentinas’⁴, entre otras.

Esto forma parte de lo que podría ser un vuelco hacia el campo de la política por parte de individuos fundamentalmente considerados como el mundo del espectáculo -aquellas figuras reducidas a la banalidad y el escándalo-. En otras palabras, personajes de la

³ Entre 2003 y 2004 se creó la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto, una coalición federal heterogénea que reunía a más de 300 agrupaciones feministas, organizaciones políticas y personalidades a favor del derecho al aborto seguro y gratuito. Esta coalición elaboró un proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo que fue presentado en el Congreso, por primera vez, en 2007. Entre el 2009 y 2016, el proyecto volvió a presentarse en cuatro oportunidades sin lograr su discusión en comisión perdiendo su estado parlamentario.

⁴ Esta colectiva de actrices es una asociación activista plural e independiente de partidos políticos, donde mujeres partícipes de la industria cultural argentina defienden los derechos en general de mujeres y sexualidades disidentes. Esta fue conformada -originalmente- en abril de 2018 para abogar por la legalización del aborto.

farándula que logran el establecimiento de ciertos temas y las demandas populares en la agenda de programas masivos, a través de su reconocimiento y testimonios.

Todo este marco social y político nacional se inserta en contexto de creciente activismo y formación de movimientos feministas a nivel mundial. Allí, donde celebridades con exposición global expresan su pugna por reivindicaciones feministas y el fin de la inequidad entre géneros. Uno de los movimientos más reconocidos es el ‘#Time’sUp’ de Estados Unidos, un espacio fundado a principios de 2018 en compañía de la campaña ‘#MeToo’. En este último, grandes personalidades de Hollywood se manifestaron a favor de las mujeres y su lucha, en respuesta a las denuncias de acoso y agresión sexual en contra del productor cinematográfico Harvey Weinstein⁵. En Argentina, la colectiva Actrices Argentinas acompañó de manera pública la denuncia penal por acoso a una de sus integrantes. Casos como el de Thelma Fardín contra Darthés⁶ marcaron un punto de inflexión dentro de la historia en la participación y militancia feminista de celebridades de la industria cultural en nuestro país.

Entonces, se puede decir que este trabajo se inicia en interés y deseo por transformar mis propias prácticas normalizadas. Y con la esperanza de generar un aporte en la reflexión sobre la transformación de modos de significación de género y estrategias de trabajadoras de la cultura, que tensionan ideas sobre los modos de transitar y comunicar las demandas y reivindicaciones respecto a los derechos de las mujeres.

Notas teóricas sobre celebridades, subjetividades y género

Para lograr un primer acercamiento al tema de investigación propuesto, es fundamental definir qué se entiende por subjetividad. Este concepto remite al proceso de apropiación de la cultura -creencias, ideologías, formas de hacer y estar en este mundo- desde donde cada sujeto se constituye y modela a sí mismo, configurándose a partir de un lugar y época determinada (Foucault, 1982).

⁵ En 2017 más de ochenta mujeres acusaron al productor de cine estadounidense Harvey Weinstein de acoso, agresión sexual y violación. Este suceso condujo a un gran número de mujeres a compartir sus propias experiencias de agresión sexual en las redes sociales bajo el *hashtag* #MeToo.

⁶ En diciembre de 2018, la actriz Thelma Fardín denunció de manera formal y pública a -reconocido galán de novelas- Juan Darthés por violación. En una conferencia de prensa organizada por la colectiva Actrices Argentinas, Fardín relató lo sucedido cuando ella tenía 16 años y él 45, mientras se encontraban de gira por Nicaragua con el elenco de la popular novela infantojuvenil, Patito Feo. Luego de que se diera a conocer esta denuncia, el *hashtag* #MiraComoNosPonemos -propuesto por la colectiva de actrices que apoyaron el testimonio- se hizo viral en redes sociales.

La materialización de este proceso -tanto individual como colectivo-, se puede encontrar en los cuerpos de cada individuo. Siguiendo las propuestas de David Le Breton (1995) y Michel Foucault (1975), se entiende al cuerpo de todo sujeto como un espacio de construcción simbólica subjetiva, que a su vez se ve entrelazada y determinada por su interacción con el contexto en el cual se constituye. Por ello, es importante resaltar que el cuerpo de todo ser humano es un espacio de significación, lucha y comunicación tanto de identidades, como de experiencias culturales, sociales y políticas propias de una época y lugar.

Hoy, las nuevas tecnologías de comunicación han transformado las condiciones sociales en las que se produce la subjetividad. Así, estas tecnologías impulsadas por políticas de progreso y modernidad, lograron modificar las relaciones del sujeto con su entorno, su tiempo y sus necesidades; alterando fundamentalmente sus modos de vinculación con la naturaleza, los otros y consigo mismo (Ramírez Grajeda; Anzaldúa Arce, 2014). En este nuevo paradigma de la hiperconectividad y la inmediatez de las redes sociales, la calidad de lazos afectivos se ve supeditada por la cantidad de *likes* o respuestas alcanzadas en cada actualización de estado o publicación emitida.

Las redes sociales, son plataformas concebidas para el intercambio de imágenes y enunciados breves. Allí, se suele privilegiar la comunicación simple y directa, a través de fotografías y videos, por sobre las palabras. Sus usuarios utilizan la lógica del mercado y la espectacularización (Sibilia, 2008) para la venta de su propia imagen - y su intimidad-, hecho que va consolidando al cuerpo como una mercancía exhibible y consumible, que reclama reconocimiento de quien observa desde el otro lado de la pantalla. (Ramírez Grajeda; Anzaldúa Arce, 2014)

Como ya se mencionó, las subjetividades se encuentran reinventadas a partir de la expansión de las nuevas tecnologías de comunicación -fundamentalmente la web-. Pero el elemento central para comprender este tipo de subjetividades es la definición de la sociedad actual como una sociedad basada en la premisa del espectáculo y la búsqueda de fama.

En términos de Guy Debord (1967): “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes” (p. 09). De esta forma, la espectacularización pasa a convertirse en un fenómeno propio de una sociedad

donde la histórica tensión entre lo público y lo privado parecen borrarse (Sibilia, 2008). Esto deja como posible una premisa que parece regir a todas las prácticas en línea en la actualidad. Esta es la exposición pública de todo lo considerado como lo íntimo.

En relación a esto, Paula Sibilia (2008) expone la importancia de internet y sus plataformas en la construcción y el diseño de nuevas subjetividades, las cuales se alimentan de lo que ella denomina como “el show del yo”. Ya sea por ser espacios de fácil acceso, manejo o costo, hoy las redes son un lugar más para la constitución de la subjetividad de cada individuo. Aquellas prácticas confesionales que se plantean en las publicaciones online -tanto imágenes, videos o escritos- proponen una forma particular de narrarse a sí mismo. En otras palabras, responden a un carácter autobiográfico de espectacularización de lo -antes considerado- privado.

Este tipo de sociedad del espectáculo, basada en la espectacularización total de distintos ámbitos de la vida de un individuo, funciona bajo una lógica particular originada en el siglo XX y conocida como la cultura de la celebridad (Marshall, 2006). En esta, el ideal de fama y reconocimiento se presentan como máximas aspiracionales para todos los usuarios web en la era de redes sociales. En otros términos: “las formas de capital que produce el sistema de celebridad se ha vuelto un valor que no sólo es perseguido por los actores del campo del espectáculo sino por la sociedad entera.” (Mazzaferro, 2014:7)

En esta línea, los aportes de los estudios culturales son imprescindibles para analizar prácticas culturales significantes como la de la fama. Aquí, las contribuciones de los estudios sobre celebridades en su vertiente anglosajona - de la mano de los análisis de los grandes estudios cinematográficos y el reconocido *star system*- y las propuestas de autores como John Ellis (1982) y Richard Dyer (1979), son claves para la definición de las celebridades como figuras constituidas a partir de atributos particulares asociados a la fama, la diferenciación, el interés público y la legitimidad social.

Además, las celebridades pueden ser consideradas como formaciones culturales en las que se procesan diferentes transformaciones sociales y demandas de derechos que logran interpelar -desde la identificación- a sus audiencias. En otras palabras, estas figuras de la industria del espectáculo deben ser entendidas como una “formación cultural que tiene una función social” (Turner, 2010:14).

Los estudios sobre celebridades se han ocupado de problematizar el valor social de los discursos de figuras caracterizadas bajo este estatus de fama y la incidencia que estos mismos personajes tienen en cuestiones de orden público. Es importante resaltar que la condición de célebre de todo individuo logra transformar su palabra en un discurso con relevancia y legitimidad social. De esta manera:

“Entendemos que los relatos de la vida cotidiana de las celebridades permiten indagar los imaginarios de una época en torno a las relaciones afectivas y sexuales, los roles e identidades de género y elecciones sexuales, la conyugalidad y extraconyugalidad, las modalidades de paternidad y maternidades, entre muchos otros.” (Justo von Lurzer, 2017: 25)

En base a esto, los testimonios de estas personalidades logran poner en escena un problema o demanda social - quizás hasta ya existente - que no necesariamente se encuentra presente en la agenda pública. Así, se comprende que la voz de estos personajes reconocidos tiene una capacidad de instaurar y articular el debate público.

Entonces, las nuevas tecnologías y sus plataformas en línea se constituyen como espacios de socialización y constitución de identidades tanto individuales como colectivas. Poniendo en relación sujetos y causas o demandas colectivas capaces de movilizar a la participación y a la acción política, como por ejemplo el caso -ya mencionado- de los feminismos.

Siguiendo con este pensamiento, se puede afirmar que el movimiento feminista ha logrado utilizar, como herramienta para nutrir su lucha, los testimonios o experiencias autobiográficas de miles de mujeres -tanto célebres como no- en redes sociales. De esta forma, el aprovechamiento de esta espectacularización de distintas voces, expresa un cambio simbólico profundo en las prácticas femeninas.

“Si durante siglos se negó a las mujeres el uso de la escritura, o se confinó -más acá en el tiempo- su uso a diarios íntimos, el uso masivo de las redes sociales desde el feminismo no sólo es un medio para llevar un mensaje sino un profundo acto de rebeldía contra esa historia de silenciamiento. (...) Nos viralizamos juntas, potenciando nuestra voz. Con el acto político de escribir y compartir, quebramos la jerarquía patriarcal que nos quiere calladas y sumisas. Las redes sociales, en esta Cuarta Ola feminista en pleno siglo XXI, habilitan un campo más de disputa y, al mismo tiempo, de organización y debate.” (Freire, V.; Gerez, M. et al., 2018:61-62)

Para analizar estas diferencias planteadas históricamente en la construcción de subjetividades femeninas y masculinas, es importante tener en cuenta los aportes de la teoría crítica y su análisis de la industria cultural, comprendida en términos de autores como Adorno y Horkheimer (1944). La misma es oportuna para comprender y profundizar en la definición de un personaje del espectáculo como parte de una industria capitalista caracterizada por su servicio al mercado y el consumo. Pero fundamentalmente, se considera esencial recuperar la perspectiva de los estudios feministas para analizar y comprender la realidad y contexto social existente. Siguiendo con esto, es importante resaltar que los estudios sobre género y comunicación han visto un notable incremento en los últimos años. Al ritmo del desarrollo de una nueva ola feminista a nivel mundial, el pensamiento feminista se introdujo en las Ciencias Sociales y particularmente en la comunicación como un nuevo modo de producción de conocimiento y rupturas epistemológicas.

Los aportes de estos estudios se centran en análisis de productos culturales masivos en torno a las relaciones de poder que se establecen en sociedades de dominación masculina. Por ello es importante retomar los aportes de esta perspectiva, aún más en su articulación con los estudios de comunicación y cultura, reconociendo la dimensión simbólica de los fenómenos sociales. Y entendiendo la producción, circulación y transformación de sentidos como parte de un proyecto político que disputa el statu quo dominante.

En definitiva, sí lo personal es político -en términos de la consigna feminista originada durante la década de los '70- y lo privado se vuelca a la lógica del espectáculo, hoy los productos y personajes del mundo de la farándula se vuelven espacios de análisis provechosos para indagar e investigar un contexto político y social marcado por disputas de larga data por la construcción de sentidos y subjetividades.

Estado del arte

En relación a las investigaciones realizadas sobre subjetividades, celebridades y géneros, varios de los antecedentes encontrados se inscriben en estudios que retoman solo algunos de estos campos temáticos. De todas formas, -en conjunto- estos trabajos funcionan como puntapié inicial para la realización de la presente investigación. Son sus

aportes lo que permiten pensar los procesos de subjetivación célebre como puntos propicios para generar un análisis cultural crítico.

Fundamentalmente, esta investigación encuentra sustento en la propuesta de Paula Sibilia en *'La intimidad como espectáculo'* (2008) -ya se mencionada en el apartado anterior-. Allí, la autora hace referencia a la transformación del proceso de construcción subjetiva dentro de una cultura basada en las premisas de la sociedad del espectáculo y las nuevas tecnologías.

Otro de los aportes tomados como referencia es el de Carolina Justo von Lurzer (2017), quien -en sus palabras-: “explora el modo en que el discurso sobre los derechos sexuales y de género se ha colado en los programas televisivos de chimentos a través de los relatos en primera persona de figuras relevantes de la farándula local.” (p. 23) Este es un argumento central para entender la importancia que tiene la indagación de discursos de personajes célebres en relación con la construcción sentido y demandas sociales.

Por otro lado, pensando en contribuciones más específicas al tratamiento de celebridades femeninas, se pueden tomar como antecedentes tres estudios producidos en los últimos años. Estos ponen en relación la crítica cultural y un análisis del contexto social y político entorno a ciertas figuras del espectáculo.

Por un lado, el trabajo de Elsie Mc Phail Fanger (2015) donde su análisis sobre celebridades femeninas propone explorar la función de estas figuras como: “herramientas pedagógicas en la socialización de comportamientos, conductas y roles de género que siguen amplios sectores de la sociedad.” (p. 1). Por otro lado, se puede recuperar el análisis de Lola Fernández Hernández (2017). Allí, observa específicamente la vinculación de un producto mediático como Beyoncé con una estética y recupero discursivo del movimiento social feminista. A partir del caso, este texto explora la intersección entre cultura *mainstream*, medios de comunicación y feminismo, contextualizados en las lógicas del capitalismo, el neoliberalismo y la celebritización del espacio de representación en que coinciden. Finalmente, en la misma línea de análisis de casos particulares, el trabajo de maestría de Marina Sánchez de Bustamante (2017) sirve como punto de partida para la observación de las distintas construcciones mediáticas en torno a las maternidades célebres, factor que también se encuentra presente en el personaje a analizar en el presente trabajo de investigación.

Organización de los capítulos

El presente trabajo de investigación se organiza a partir de la observación del material digital recolectado. A través del mismo, se han establecido tres grandes bloques temáticos para el análisis. Cada uno de estos conforma un capítulo particular, denominado en base a un fragmento de la subjetividad de Jimena Barón, entendida como producto cultural célebre.

El primer bloque, titulado '*La Instagramer*': *Jimena y las redes sociales*, se centra en el análisis las redes sociales de la cantante a partir de los estudios sobre celebridades y cultura de la celebridad, a su vez se retoma la teoría de la espectacularización del yo y la utilización de la narración autobiográfica como recurso para habitar y autoconstruir una subjetividad célebre -en muchos casos entendida como *influencer*- en redes.

El segundo capítulo: '*La bomba hot*': *Jimena y su exposición corporal*, trabaja el vínculo entre la espectacularización -ya mencionada- y la exposición fundamentalmente física de esta figura célebre en su cuenta de Instagram. Para lograr esto, se define al cuerpo como un espacio de construcción subjetiva y de ejercicio del poder, proponiendo un acercamiento al análisis de un modelo de belleza hegemónico relacionado al ámbito del fitness y el cuidado corporal a través del ideal de vida saludable. Por otro lado, este bloque temático busca analizar la tensión entre la sexualización del cuerpo femenino como mercancía al servicio de la industria cultural y la utilización del cuerpo como un espacio de empoderamiento y deconstrucción de los estereotipos e imposiciones de la sociedad patriarcal.

En el último capítulo de esta investigación llamado: '*La Tonta y la Cobra*': *Jimena y sus vínculos personales*, se distinguen y examinan dos tipos de vínculos afectivos expuestos en las redes sociales de la actriz y cantante. Por un lado, aquel que establece la conexión con sus parejas románticas, entendido amor romántico. Y por otro, el lazo con su hijo, definido como amor maternal. Finalmente, este apartado indaga sobre el lazo propuesto entre la experiencia personal de Barón y su constitución subjetiva como una ciberactivista célebre dentro del contexto del movimiento feminista.

‘LA INSTAGRAMER’: Jimena y las redes sociales

Históricamente el seguimiento de la vida privada de las celebridades ha sido una de las temáticas tratadas de manera exclusiva por los programas y revistas de chimentos. En nuestro país, las grandes divas de la televisión experimentaron la exposición constante de todos los ámbitos de su vida privada. Los romances, escándalos y la familia, eran algunas de las aristas imprescindibles a la hora de intentar conocer a una celebridad, sin importar cuanto fuera invadida su intimidad.

Hace unos años atrás, portadas de revistas -al título de “estalló el verano” (Revista Papparazzi, 2010)- publicaban fotos en *topless* de una de las divas de nuestra televisión, Susana Giménez. Pese a sus numerosos intentos por establecer medidas de seguridad en su propiedad de veraneo, los fotógrafos -año tras año- estaban listos para tomar aquellas imágenes en su casa de Punta del Este.

Hoy con la inmediatez de las redes y la aceptación de las mismas entre los famosos, la exclusiva de una foto, un testimonio o la espectacularización de ese momento privado dejó de ser monopolio de los medios masivos tradicionales. Así, las *celebrities* -anglicismo de celebridades- muestran su vida mundana de manera constante a través de publicaciones producidas y curadas por ellas mismas.

Este es el caso de Jimena Barón -para este análisis, un producto de la industria cultural masiva-, que con un gran número de seguidores en redes sociales, catapultó su carrera artística a través de la mediatización de su vida personal en línea. Esta actriz y cantautora argentina de 32 años, es reconocida como una *celebrity* de internet. En otras palabras, Jimena es una creación y producción mediática propia a través de sus redes sociales. Las más utilizadas por la actriz son Instagram -donde cuenta con poco más de 6 millones de seguidores- y por otro lado, Twitter con 2.5 millones de seguidores.

En el presente capítulo se analizarán las redes sociales de Jimena Barón a partir de los conceptos de *celebrity* y cultura de la celebridad, a su vez se retomará la teoría de la espectacularización del yo y la utilización de la narración autobiográfica como recurso para habitar y autoconstruir la subjetividad en redes. Finalmente, se buscará una aproximación a una definición de *influencer* a partir del caso en análisis y las implicancias de este término para el objeto.

¿Qué es una celebridad de redes?

Para entender qué es ser una *celebrity* hoy en la era de las redes sociales, es necesario definir origen del término celebridad y qué se considera como *celebrity* o famoso. En definitiva, este concepto se relaciona con una idea de fama particular, asociada al proceso de reconocimiento e interés público. Hugo Coya, en su publicación *Celebridades instantáneas, televisión y redes sociales* (2014), afirma que las celebridades llegan a ese estatus sólo a través de la diferenciación, de cualidades singulares que les permiten ser ampliamente reconocidas por el público. En otras palabras, las celebridades se distinguen por ese atributo de excepcionalidad que despierta el interés de las audiencias.

Dos tradiciones teóricas se ocuparon del análisis de las celebridades como objeto de estudio. Por un lado, la tradición anglosajona en manos del pionero en este campo, Richard Dyer -con su trabajo *Stars* (1979)- y por otro, la tradición francesa de la mano de Guy Debord (1967) y su teoría sobre sociedad del espectáculo. Ambas pueden ser consideradas las bases para entender la aparición e interés por las celebridades como un fenómeno de la cultura.

En relación a la tradición francesa, Mazzaferro en su tesis doctoral (2014) clarifica:

“Si bien la “sociedad del espectáculo” no ponía su mirada específicamente en la celebridad o el *star system*, consideraba que la sociedad moderna había sido transformada por las imágenes que ofrecían los nuevos medios de comunicación de masas, especialmente la televisión. Así, Debord postulaba que la vida social auténtica había sido reemplazada por su imagen representada y percibía al espectáculo como una nueva modalidad de relaciones sociales en la cual la imagen mediaba entre los individuos.” (p.36).

Por su parte, la tradición anglosajona propuso estudiar este fenómeno de manera directa a partir del análisis de las estrellas de la industria fílmica hollywoodense, durante las décadas de los ‘40 y ‘50. Allí, esta industria constituyó el llamado *star system*: un conjunto de actrices y actores, que sustentaron al -entonces creciente- cine de Hollywood. Según McPhail Fanger (2015):

“La primera estrella lanzada al estrellato por el pionero Carl Laemmle fue Mary Pickford, cuya factura hubiera sido impensable sin la invención del “close-up”, creada

por el cineasta D. W. Griffith, al retratar en primer plano su rostro y su cuerpo y al acercarlos como nunca antes a la pantalla y a su público. A diferencia del teatro que ofrecía una escena que imitaba la realidad, el primer plano producía la ilusión de cercanía y proximidad, y produciendo una relación inédita entre los actores, actrices y su público” (p.04)

De este modo, las estrellas de cine se convirtieron prácticamente en el motor económico de la producción fílmica hollywoodense.

Particularmente en Argentina, la noción del artista con carátula de célebre se extendió desde otro ámbito de la industria cultural, la televisión. Esta fue el espacio exclusivo para la consagración de las figuras del espectáculo en el país, y desde donde se conformó su cultura de la celebridad (Mazzaferro, 2014).

Actualmente y a diferencia del sistema de estrellas, el talento artístico de las celebridades ocupa un lugar secundario, debido a la importancia que la industria del entretenimiento le otorga a la belleza corporal, la juventud, a la crónica de la vida diaria y los escándalos (McPhail Fanger, 2015). Esto se ve acentuado en la era de las redes y la comunicación inmediata vía web.

La vida online de Jimena Barón responde, casi en su totalidad, a estos últimos elementos mencionados. La exposición de su cotidianeidad sin tapujos y con humor, se proyecta en redes para ser consumida de manera acelerada en las pantallas de dispositivos móviles. Con frecuencia, la cantante expresa el trabajo constante por mantener su belleza corporal y la juventud que la caracterizan. Con publicaciones en torno a su entrenamiento físico, régimen dietario y consejos para mantener lo que enuncia como una “vida saludable”⁷, sus redes refuerzan aquellas premisas básicas de la industria del entretenimiento actual. Además, en sus cuentas se pueden encontrar declaraciones que generan polémica con las audiencias y programas del espectáculo de manera casi inmediata.

De esta manera, se puede afirmar que hoy las celebridades representan procesos de empatía donde la diferenciación de clase o privilegio -atributos desde donde se fundó el concepto- parecen estar difuminados o disimulados a través de mensajes cotidianos e incluyentes (McPhail Fanger, 2015). Una premisa que parece recurrente y explícita en

⁷ Término utilizado por Barón en las publicaciones relativas a su exposición física.

todas las publicaciones de Barón. Por medio de su lenguaje coloquial y expresiones familiares, esta celebridad del *mainstream* se acerca a la realidad o el común de sus audiencias que la consumen. Sarlo (2011), hace referencia a esto y profundiza: “(...) para ser una celebridad es necesario exponerse como prueba de proximidad y de ‘humanidad’. La subjetividad tiene la engañosa capacidad de hacernos iguales y promover las identificaciones truchas.” (p.16). Esas identificaciones se dan con las audiencias que siguen el contenido en redes de la cantante. Y son las mismas que otorgan y ayudan a mantener aquel estatus célebre que artistas como Barón poseen.

Entonces, aquella premisa del *close up* o plano corto del rostro -propia de los inicios del *star system*-, que suponía la cercanía con la celebridad favorita, se exalta de una manera distinta al ritmo de las redes sociales. La inmediatez, el contacto personal y los relatos en primera persona, interpelan a las audiencias y las mantienen en el interés constante por la próxima aparición web.

En estos términos, se puede decir que hoy es posible conocer a un personaje famoso sin un tercero de por medio -es decir, no a través de las emisiones televisivas o portales de espectáculos como tradicionalmente se proponía-. Solo la celebridad y su audiencia se conectan a través de las publicaciones e intercambios en redes sociales. Siendo estas, herramientas que permiten mostrar en tiempo real la subjetividad, la personalidad y el carisma de un artista.

En definitiva, los conceptos clásicos de fama y celebridad se han transformado en términos socio-culturales a lo largo del tiempo. Por ello -hoy- con el uso de redes, lo genuino, lo autobiográfico y lo real, parecen funcionar como premisas a cumplir a la hora de crear contenido online, incluso para los famosos, considerados antes figuras casi inalcanzables.

De esta manera, se puede aseverar que las redes sociales posibilitan un nuevo espacio para la formación de celebridades. Allí donde cualquier ciudadano común, con una vida normal y mundana, se puede volver conocido de manera casi automática a través de un hecho o situación viral⁸, despertando el interés -quizás hasta momentáneo- de las audiencias. Y donde la fama se vuelve un factor aspiracional desde el cual cada individuo busca una suerte de éxito instantáneo. Esto es lo que se puede llamar *celebrity*

⁸ Término que refiere al fenómeno web de difusión de un contenido o personaje de forma multitudinaria a través de internet en un corto periodo de tiempo.

de redes, aquellos individuos que a través de su actividad en línea adquieren aquel estatus diferencial que las celebridades tradicionales adquirieron por el interés de las audiencias.

En el caso particular de las *celebrities* que consiguen su fama por medio de un acontecimiento viral que luego pasa al olvido tan pronto como la adquieren, autores como Hugo Coya (2014) las definen como celebridades instantáneas.

Sin embargo, existe otro tipo de celebridades web, este es el caso particular Jimena Barón. Como ya se mencionó anteriormente, esta actriz y cantante proviene de un contexto donde la fama y el interés mediático la acompañaron desde sus comienzos. Su labor en televisión y cine le otorgaron aquel reconocimiento y visibilidad asociado al estatus de celebridad tradicional pero que logró profundizar y extender a través de su actividad online, para así catapultar su posterior carrera musical.

Entonces, se puede afirmar que la actividad en redes de Jimena Barón posibilitó la producción de formas subsidiarias de circulación (Ellis, 1982) – es decir, la reproducción de sus imágenes en otros medios, como los diarios, revistas o programas-. Una preocupación que el pionero en el campo de estudio de las celebridades, John Ellis (1982), manifestó en torno a las denominadas “personalidades” de la televisión. Aquellas que por efímeras e inconstantes eran incapaces de convertirse en estrellas por dejar de producir aquellas formas de circulación características de las verdaderas figuras célebres.

¿Qué implica ser una *celebrity* de redes?

Para pensar qué implica ser una celebridad de las redes como Barón, es necesario tener en cuenta el concepto de espectacularización. Para ello se tomará como punto de partida el trabajo de Paula Sibilia, en su libro *La intimidad como espectáculo* (2008). Donde -retomando la premisa de *La sociedad del espectáculo* de Debord (1967)- analiza cómo la web permite el diseño de nuevas subjetividades, las cuales se alimentan de lo que ella denomina como “el show del yo” (p.33). En el caso particular de Barón, se puede ver cómo esta propuesta teórica se encuentra aún vigente para el análisis de fenómenos de la sociedad actual.

La actriz cuenta con dos cuentas online -una de Instagram bajo el usuario @jmena y otra de Twitter con el nombre @baronjimena- desde las cuales expresa sus

pensamientos y actividades de su vida cotidiana en primera persona. En otras palabras, ambas se encuentran teñidas de prácticas confesionales que le permiten exponer públicamente su intimidad (Sibilia, 2008). Allí, Barón parece funcionar como la única o mayoritariamente responsable -a diferencia de otras cuentas de famosos- de la publicación y manejo del contenido en sus redes.

La idea de que cada individuo se exponga como un espectáculo para ser consumido por otros, que hacen lo mismo y buscan reconocimiento a través de estas interacciones, es algo muy particular y casi una premisa fundamental de las formas de socialización en la era de redes. Todas las plataformas o herramientas que se definen como redes sociales, se basan en la interpelación directa a sus usuarios a partir de preguntas como: “¿*Qué estás pensando?*”. De esta forma, proponen que cada usuario exponga sus pensamientos, gustos o incluso su cuerpo para el consumo y entretenimiento de otros. Como ya se mencionó, junto a la cultura de la celebridad, el ideal de ser famoso o reconocido en la web se presenta como una máxima a la que todo individuo suele aspirar.

Ya sea por ser espacios de fácil acceso, manejo o costo, hoy las redes son un lugar más para la construcción de la subjetividad de cada individuo. Aquellas prácticas confesionales que se plantean en las publicaciones online -tanto imágenes, videos o escritos- proponen una forma particular de narrarse a sí mismo. En otras palabras, responden a un carácter autobiográfico. Jimena es un claro ejemplo de esto. De esta forma y al mismo tiempo, la actriz se constituye como autora, narradora y personaje principal de sus relatos online (Sibilia, 2008). Su utilización de la primera persona en sus escritos o el uso de su realidad cotidiana para la producción de contenido, expresando los pormenores, fracasos, éxitos y momentos memorables de varios aspectos de su vida, muestran rasgos del género autobiográfico.

En consecuencia, se puede pensar a estas narraciones como experiencias íntimas, reales pero que por otro lado conllevan una construcción. Así, tal y como expresa Sibilia, la línea entre lo real y lo ficcional termina por borrarse en estas prácticas de espectacularización. La autora, en torno a esto, profundiza y asegura que:

“Las pantallas —de la computadora, del televisor, del celular, de la cámara de fotos o de lo que sea— expanden el campo de visibilidad, ese espacio donde cada uno se puede construir como una subjetividad alterdirigida. La profusión de pantallas multiplica al

infinito las posibilidades de exhibirse ante las miradas ajenas para, de ese modo, volverse un yo visible.”(p.129).

En otras palabras, las redes sociales permiten la construcción de personajes que pueden ser entendidos como reales, a través de la selección y cura del contenido a publicar. Siguiendo el pensamiento de Sibilia, lo que se busca allí es mostrarse abiertamente, sin temores, con el fin de constituirse como una subjetividad visible por otros.

Entonces es posible preguntarse: ¿Es Jimena Barón una construcción? ¿Qué de lo narrado en sus redes es ficción y qué realidad? Se puede decir que es un poco de ambas. La exposición de su realidad cotidiana se mezcla con la construcción de una Jimena Barón, personaje de redes. En palabras de Sibilia, la tendencia está en la autoconstrucción de personajes reales pero al mismo tiempo ficcionalizados. Estos responden al lenguaje de los medios y sus estrategias audiovisuales para manejar la exposición ante las miradas ajenas.

En su perfil de Instagram, Jimena sube fotos o videos una vez al día al *feed*. Se observa que estas son imágenes que pueden separarse en cuatro grandes grupos: ella mostrando su cuerpo o rostro; imágenes junto a su hijo Morrison -Momo- o de ella con sus parejas; publicaciones relativas a demandas sociales vinculadas al movimiento feminista; y por último, aquellas que muestran sus proyectos laborales y su carrera artística.

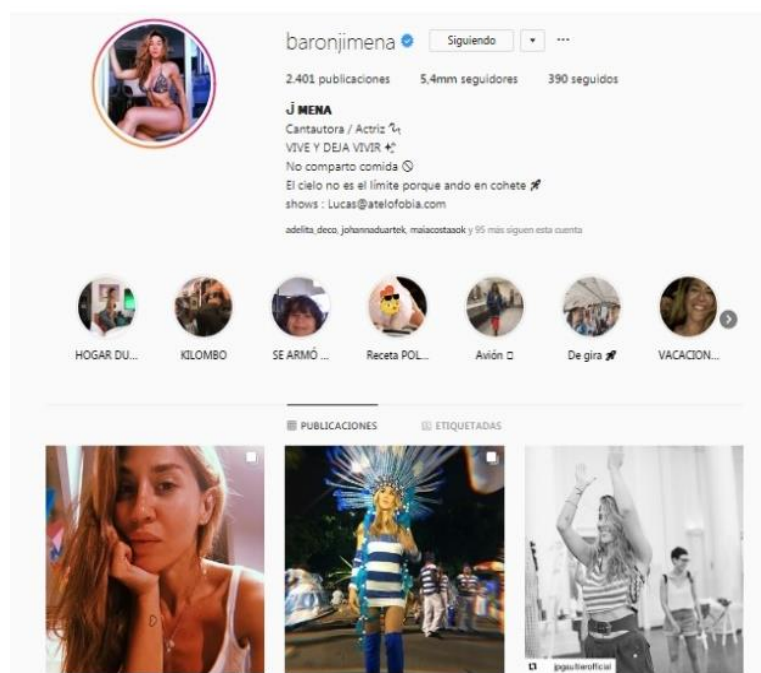


Imagen 1. Instagram oficial de Jimena Barón. (Actualmente disponible bajo el usuario: @jmena)

En las primeras tres categorías, la mayoría de éstas imágenes y videos parecen ser tomados con su celular personal desde el cual son subidas. Los pies de foto que acompañan estas publicaciones varían en su contenido y extensión pero suelen ser graciosos y muchas veces buscando promover algún tipo de interacción con sus seguidores. Ya sea por medio de una pregunta acerca de la temática expuesta o un nombre de pila que suele utilizar para referirse a sus seguidores de manera diferenciada: “Mabel”.

Con frecuencia, la actriz responde a los comentarios de sus seguidores en sus publicaciones y en más de una oportunidad ha respondido a los *haters* -usuarios con comentarios negativos o agresivos- de manera ingeniosa o irónica, despertando escándalos, como también el interés de los programas y portales de chimentos por sus afiladas respuestas frente a las críticas.

Esto se ve reflejado además en su cuenta de Twitter. Allí, su actividad principal se basa en retwittear -compartir en su cuenta *tweets* de otros usuarios- comentarios de sus seguidores, difundiendo el apoyo que le entregan al mencionarla en sus *tweets* en torno a alguna temática o publicaciones de sus perfiles online.



Imagen 2. Estética de la cuenta oficial de Twitter de Barón. (@baronjmena)
Captura tomada en marzo de 2019.

A su vez, en esta plataforma, suele hacer mención de la actualidad particularmente en relación a temáticas de género. Su apoyo al movimiento feminista, la IVE (Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo) y consignas como el #Niunamenos son

fuertemente validadas desde su cuenta de Twitter. En su foto de encabezado de principios de 2019, se la podía ver con los colores y el pañuelo verde -símbolo representante del movimiento de mujeres-, en apoyo al aborto legal seguro y gratuito. Característica que también se puede apreciar en la elección del motivo para colorear su perfil. Tiempo después, su avatar y encabezado cambiaron por el logo de su último disco pero aun respetando la misma paleta de colores.⁹



Imagen 2. Encabezado de la cuenta oficial de la actriz en Twitter. Captura tomada en julio de 2019.

Se puede pensar que todas estas elecciones estéticas y respuestas a comentarios buscan fomentar interacción, identificación y reconocimiento con las audiencias, que le garantizan aquel estatus de celebridad. Por su parte, ahondando en la interacción, la propuesta de Sibilía (2008) establece que los comentarios de otros son fundamentales para confirmar la existencia del autor de aquellas publicaciones, como también su visibilidad en este mundo de las imágenes y las representaciones online.

Continuando con el análisis de actividad de Jimena -en Instagram-, se puede decir que su mayor participación se encuentra dada por la elaboración de *insta stories*, videos cortos de 14 segundos que desvanecen luego de 24 horas. Allí, Barón comparte su vida cotidiana de manera aún más constante, descontracturada y con humor. Con frecuencia se muestra en su hogar bailando, realizando recetas, compartiendo momentos con su hijo, su pareja, o su actividad física del día. Se podría decir que muestra su mejor cara para entretener a su público, pero a su vez humoriza situaciones de conflicto y peleas mediáticas para el mismo fin.

⁹ Actualmente (enero 2020) esta red social de Barón ya no usa los colores o fotografías relativas a la estética del movimiento de mujeres.

Toda esta suerte de diario íntimo que expresa en su actividad dentro de la plataforma (Instagram) propone repensar una tensión entre dos conceptos claves a la hora de comprender la sociedad del espectáculo -en la que podría decirse que aún vivimos y que Debord ya mencionaba en 1967-. Ésta es la relación entre lo público y lo privado.

Sibilia (2008) propone un recorrido histórico a lo largo de cuatro siglos para entender cómo las concepciones de lo privado y lo público fueron cambiando a lo largo del tiempo. En el siglo XVIII se privilegiaba lo público, dejando limitado lo privado a lo doméstico, encarnado en el lugar de la mujer. Durante el siglo XIX, mientras el espacio público decaía, por ser considerado falso o engañoso, lo privado crecía por ser considerado moralmente superior al ser asociado al hogar y la familia. El camino de diferenciación entre estos dos terrenos se fue difuminando durante el siglo siguiente. De alguna manera, este recorrido dio el puntapié para la interpenetración de ambos espacios, reconfigurándolos hasta volver aquella distinción obsoleta. En otras palabras, la relación entre lo público y lo privado en la era de las redes -siglo XXI- y la espectacularización total, parece mucho más difícil de delimitar. La intimidad forma parte del espacio público. Y es allí donde se ponen en juego las redes sociales como herramientas fundamentales para la exposición y construcción de los individuos.

Esto puede verse reflejado en todas las publicaciones de la actriz en ambas redes sociales. Incluso en una oportunidad, festejando sus 5 millones de seguidores, la actriz hace referencia a su intimidad -o su falta de- y aquel vínculo que se crea con el apoyo e interés de su público. Allí Jimena expresa:

“5 MILLONES de ustedes leyendo todas las huevadas que posteo, metiéndose un poquito en mi vida, mi casa, mi intimidad (re que ya no tenía). Me encanta que estén, me hace feliz si les saco una sonrisa con mis historias y si cada tanto entre tanta boludez que hago logro hacerlos sentir bien o transmitirles algo copado, un mensaje, una reflexión, algo... De este lado, los siento una compañía, los leo, respondo lo más que puedo, y de verdad les agradezco, me transmiten mucho amor (...) Gracias por estar acá conmigo un ratito siempre.”¹⁰

¹⁰ Extraído de su cuenta oficial de Instagram. 23/12/18. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BrvFdipAjqZ/>

Aquí se puede apreciar la intencionalidad de la actriz en la construcción del contenido de sus redes sociales y la búsqueda del contacto personal con cada uno de los miembros de su audiencia.

¿Qué puede hacer una celebridad de redes?

Finalmente, retomando aquellas categorías en las se pueden dividir las publicaciones de esta cantante, se encuentran aquellas donde muestran sus proyectos laborales y su carrera artística en particular. En un primer análisis, pueden verse a éstas como herramientas de promoción de su actividad y proyectos en torno a la música, productos en colaboración con marcas o participaciones en programas televisivos.

Con frecuencia, la actriz suele realizar posteos promocionando marcas o empresas con las cuales trabaja. Con estas se establece una suerte de relación de intercambio. En otras palabras, las marcas regalan sus productos a cambio de que la *celebrity* los exhiba y mencione frente a todos sus seguidores en sus redes -en ciertos caso esta práctica consiste en un arreglo monetario, más allá del obsequio de productos-. Esta actividad es denominada como canje dentro de la industria del entretenimiento.

Barón suele tomar esta práctica con humor y la hace manifiesta con mayor frecuencia en sus historias de Instagram. Allí se la puede ver hablando de diferentes productos o mencionando los usuarios correspondientes a marcas, para que sus seguidores puedan conocerlos. E incluso ha llegado a realizar sorteos para sus seguidores o pedir canjes de manera explícita en algunas de sus publicaciones en el *feed*. Por ejemplo en junio de 2019, la cantante a través de un video bailando junto a su hijo y su hermana solicitaba: “Odio a los famosos ratas que ganan un huevo y piden canje. (Nos mudamos el sábado, propuestas por DM)”¹¹

En oportunidades, esta práctica mercantil de intercambio de favores, se encuentra expresada a través de una mención en una imagen o su pie de foto. Allí, la *celebrity* nombra qué marcas está usando o quién la ayudó a lucir de cierta forma para un evento. Entre sus menciones más frecuentes se puede encontrar las redes sociales de marcas como @47street, o el servicio de auto bronceado @littlebrush. Este formato de canje es el más común en su actividad en línea. Esta es una forma de promoción y publicidad

¹¹ Extraído de publicación en la cuenta de Instagram de Barón. 18/06/19. Publicación ya eliminada de su cuenta oficial. Disponible en el anexo de esta investigación.

muy utilizada en la actualidad a través de las redes. A partir de aquí es que es posible denominar al personaje en análisis como una *influencer*.

Ahora, ¿qué es ser una *influencer*? Esta palabra es un anglicismo de persona con influencia. Este término es ampliamente reconocido por los usuarios de redes sociales y por el marketing digital. Entonces, se puede definir a un *influencer* como una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y cuya presencia e influencia en las redes le hace prescriptor idóneo de una marca determinada. Un *influencer* es alguien que puede construir una comunidad alrededor suyo, a través de la creación y curación de contenidos. Es decir, estas personas son quienes -en la era de las redes sociales- ayudan a las marcas a dirigir sus mensajes publicitarios y atraer al público hacia sus productos o servicios (Laufer, 2017).



Imagen 4. Publicación de la cuenta oficial de Instagram de Barón donde hace mención a distintas marcas con las cuales establece un vínculo de intercambio. (23/02/19)

Esto lleva a pensar en la teoría del sociólogo Paul Lazarsfeld, que junto a Elihu Katz, publicó -en 1955 bajo el nombre de *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*-, una teoría para entender a la comunicación masiva basada en la “influencia personal”. Esta es denominada por los autores como “flujo de comunicación en dos pasos”, la cual combina la acción de los medios, los líderes de

opinión y los contactos personales que estas figuras mantienen con los individuos y grupos de la sociedad a la que pertenecen.

Siguiendo el pensamiento de Lazarsfeld y Katz (1955) un líder de opinión es aquella persona que, en un grupo determinado, ejerce una mayor influencia por su estatus de experto y fuente fiable. Según la propia definición de los autores, este personaje debe ser carismático, reconocido y considerado como representante de ese grupo. Un auténtico líder de opinión, además, debe de conocer los asuntos de forma profunda y especializada. Pero para poder ser considerado como una voz de prestigio, el líder de opinión necesita comunicar de forma eficaz sus ideas y mensajes.

Habitualmente, esta figura expone sus argumentos con una retórica directa y no demasiado formal, potenciando continuamente aquellos vínculos de identificación en su discurso. Por lo tanto, este personaje puede apelar a la confianza y la empatía de los miembros de aquella comunidad que crea en torno a su imagen, a través de referencias compartidas.

Siguiendo esta definición se puede considerar hoy como un líder de opinión a todas aquellas personalidades en la web que sean capaces de agenciar bajo su imagen y espacio online, un grupo de personas lo suficientemente grande y comprometido con sus opiniones y recomendaciones. Entre ellas se reconocen los blogueros, gurús o perfiles web con muchos seguidores – y con su respectivo *engagement*- en redes sociales, que actualmente se autodenominan como *influencers*.

Así, Jimena Barón además de ser una *influencer* en el sentido del marketing empresarial, es su propia gestora y publicista de ella como un producto cultural de entretenimiento en más de un plano - tanto como personalidad de redes y como producto musical-. La utilización de espacios dentro de la web le posibilita aquella exposición que busca una relevancia e interacción con un público dispuesto a consumir su imagen y producciones mediáticas de manera constante. Ya sean a través de videoclips, discos, *merchandising* o cualquier otro contenido que produzca.

A diferencia del resto de sus publicaciones, aquellas que se encargan de su autopromoción se observan con mayor calidad de producción. En otras palabras, estas las fotos o videos, relativas a su labor profesional artística -portadas de discos, fechas de shows, etc.- o con programas televisivos -como durante su participación en la

competencia Bailando por un sueño en 2018-, suelen ser tomadas por cámaras de mayor resolución que la de un dispositivo móvil. En otros casos, se muestran editadas por algún equipo o persona capacitada para tal labor, como en aquellas publicaciones relativas a sus giras musicales. Este tipo de contenido es para esta investigación, el único formato de publicaciones no producidas y curadas exclusivamente por Barón.

Como ya se mencionó, el primer vínculo que establecen las celebridades es su función como referente aspiracional. A través de su fama, la belleza o el dinero que estas poseen, se presenta el ideal de lo que muchos individuos desean ser o tener en la sociedad actual. A su vez, se puede observar otro tipo de contacto con el público y con ello, otro uso de sus redes. Este es aquel que la posiciona como constructora o catalizadora de la opinión de un movimiento social en lucha, el movimiento feminista. A través de lo que ciertos autores denominan como ciberactivismo, este personaje mediático interactúa con su audiencia construyendo contenido en torno a problemáticas de género y sexualidad.

En un contexto de desigualdad real de derechos y oportunidades, la generalización del uso de Internet y las herramientas que ofrece la web 2.0 han propuesto un punto de inflexión en la militancia y apoyo a causas sociales. Este fenómeno se reflejado en el uso particular que ésta celebridad hace en ciertos espacios de su actividad online. Fundamentalmente se puede apreciar con mayor frecuencia en su cuenta de Twitter. Allí, el apoyo y mención a estas temáticas se ven reflejadas hasta en la elección de colores -como ya se mencionó anteriormente- o en el relevamiento de noticias de la actualidad, e incluso el reposteo de comentarios de sus seguidores. Además, esto forma parte estructural de su construcción subjetiva para su carrera musical.

Todo esto, -ciberactivismo en vínculo con el feminismo y su carrera musical- serán puntos temáticos que se analizarán con mayor profundidad en siguientes apartados.

¿Qué se entiende?

Entonces, es posible afirmar -desde el análisis de las redes sociales de Jimena Barón- que el personaje en cuestión es una producción cultural que responde a la categorización de *celebrity* por el alto interés del público por su vida y labor artística. Pero a su vez, Barón puede ser definida como una producción propia que mantiene y potencia aquella

condición de popularidad y reconocimiento a través de la espectacularización de su vida personal por medio de sus publicaciones web.

Allí donde la línea entre lo público y lo privado se vuelven indiferenciables, esta *celebrity* de internet narra su vida en una suerte de autobiografía construida y curada para el entretenimiento e identificación con un público que busca conocerla - o consumirla- de manera constante a través de sus publicaciones online.

De esta forma, sus redes son donde ésta *celebrity* 2.0 hace utilización del humor como rasgo fundamental para la construcción de su subjetividad en la web. Y de alguna manera, justificar esa espectacularización total de su privacidad -que la opinión pública suele denostar, pero a su vez demanda con insistencia-. Mediante la muestra de situaciones diarias y comunes, desde un lugar de autenticidad, con las cuales su público puede identificarse -ya sea exponiendo su cuerpo, sus relaciones amorosas, su vida como madre, su activismo y pensamiento en torno a causas de género-, Barón logra conseguir la atención constante de audiencias y con ello mantenerse relevante como celebridad.

Con todo esto, estas prácticas de subjetivación y contacto vía web plantean un cambio importante en la relación entre los programas y medios masivos que tradicionalmente se ocuparon de la vida privada de las celebridades como Jimena. Esto refiere a una suerte de desintermediación de las revistas de espectáculos y programas de chimentos que utilizan la intimidad de los famosos como estrategias de venta. Esto refiere a una complejización que permite entender a Barón como la encargada principal para exponerse como autora, narradora y protagonista de su historia online.

Por otro lado, se entiende que su exposición es parte de su trabajo diario. La espectacularización de su vida privada por la web funciona como lugar de lucro para la actriz -a través de los mencionados canjes y conexiones con marcas o empresas-. Entonces, se puede afirmar que sus ingresos y/o promoción de su ejercicio artístico dependen de su actividad diaria en redes.

Es así como se puede definir a este personaje mediático como una *influencer* dentro de las redes sociales, que a través de su trabajo con marcas -pero también por la utilización de este espacio como un lugar de autopromoción de su persona-, fomenta su consumo como un producto de la industria cultural masiva. Allí, ella como personaje célebre

construye comunidad con una audiencia que se interesa por su opinión y/o gustos para el consumo mercantil a través de la publicidad propuesta por esta *celebrity*.

A su vez, se puede ver como Barón hace otra utilización de estas herramientas para la construcción de opinión pública, en torno a temáticas de género y el apoyo al reclamo de derechos femeninos. A través de lo que puede denominarse como ciberactivismo.

Finalmente, se debe remarcar el hecho de que el análisis realizado aquí es la base de esta investigación para trabajar con el objeto de estudio propuesto. De manera que la observación de las redes sociales de Jimena Barón se dará de forma transversal en todas las categorías propuestas en los capítulos siguientes. En otras palabras, las redes sociales de la actriz son el punto de partida desde donde se construyen y configuran las posteriores dimensiones a analizar.

‘LA BOMBA HOT’: Jimena y su exposición corporal

Con el amplio uso de las redes sociales, la construcción que cada usuario hace de su personaje online se vuelve uno de los factores más importantes a tener en cuenta en el análisis de la actualidad. Aquella tensión entre la oposición del ver y el ser visto que Michel Foucault (1975) propone al referirse al modelo panóptico, se transforma en una suerte de dogma para la vida en línea. Ser visto es necesario y fundamental para la construcción de subjetividades en redes. La exposición constante se multiplica como un modelo a seguir por todos los usuarios, no solo aquellos que alcanzan fama o reconocimiento público.

Así, los sujetos constituyen su accionar en relación a la producción de su contenido en redes, documentando y exponiendo lo -antes considerado como- privado frente a miles de ojos expectantes detrás de sus pantallas. Ya queda claro que, en el caso particular de Jimena Barón, la actriz hace uso de sus redes sociales fundamentalmente para mostrar y espectacularizar su vida personal. Junto con ello, se puede apreciar cómo gran parte del contenido producido en sus cuentas online refiere a la exposición de su cuerpo. Además del trabajo físico y la transformación corporal que la cantante llevó a cabo bajo el escrutinio de la opinión pública a lo largo de su carrera.

Es por esto que se puede afirmar que su relación con las redes sociales tiene que ver con una exposición total de todo su ser, incluso de aquellas partes que suelen considerarse tabú o extremadamente privadas. En términos de Philippe Breton (1990), la era de las redes sociales reafirma la premisa de la necesidad de “comunicarlo todo”. Este es el caso de las publicaciones de Barón y aún más de aquellas que se vinculan con la exhibición de su cuerpo: imágenes de su rostro, con poca ropa o saliendo de la ducha. Los pies de foto en estas publicaciones tienden a ser comentarios divertidos o sarcásticos en relación al interés del público por su desnudez y la exposición de su intimidad.

Retomando ideas posthumanistas, se puede pensar que en la sociedad actual - aquella que para este trabajo se guía bajo las reglas del espectáculo en términos de Guy Debord (1967) - la exhibición del cuerpo presente de todos los sujetos, se vuelca a la representación. Hacia una representación virtual de uno mismo en redes, donde todo es expuesto y comunicado por sus usuarios.

A continuación se buscará trabajar el vínculo entre la espectacularización -ya mencionada en el capítulo anterior- y la exposición fundamentalmente física de Jimena Barón en su cuenta de Instagram. A partir de esto, se definirá el concepto de cuerpo como un espacio de construcción subjetiva y ejercicio del poder, retomando a autores como Michel Foucault, Pierre Bourdieu, entre otros. A su vez, se propondrá un acercamiento al análisis de un modelo de belleza hegemónico relacionado al ámbito del *fitness* y el cuidado corporal en vínculo directo con el ideal de vida saludable. Finalmente, se intentará cuestionar de la tensión entre cuerpo femenino como una mercancía al servicio de la industria cultural - un capital capaz de ser agenciado- y la utilización del mismo como un espacio de empoderamiento y deconstrucción de los estereotipos e imposiciones de la sociedad patriarcal.

¿Qué es el cuerpo?

Para comenzar, es importante aclarar que se entiende al cuerpo de un individuo como un espacio de construcción simbólica subjetiva, que a su vez se ve entrelazado y determinado por su interacción con el contexto en el cual se constituye (Le Breton, 1995). Por ello, se asegura que el cuerpo de todo ser humano es un espacio de significación, lucha y comunicación tanto de identidades, como de experiencias culturales, sociales y políticas propias de una época y lugar.

En otras palabras, se entiende al cuerpo como un:

“Objeto de representaciones e imaginarios, ni la carne, ni la anatomía recubren la complejidad de la corporeidad humana que se teje en un “conjunto de sistemas simbólicos”. El cuerpo se dibuja con los otros y es, al mismo tiempo, el lugar de la diferencia individual, el corte con los otros. Lo que enseña el psicoanálisis es que el cuerpo es hablado y habla.” (Walzer, 2009: 03)

Haciendo un recorrido histórico del concepto de cuerpo desde el ámbito filosófico y sociológico, se puede encontrar aquella tradicional división entre el cuerpo y alma, propia de la antigüedad. Allí pensadores como Aristóteles y Platón se basaron en este dualismo para explicar su filosofía en torno al hombre. Con el cristianismo, el cuerpo, la carne y el pecado pasan a asociarse, profundizando una fuerte connotación negativa en torno al mismo. A partir de la modernidad, y con el auge del individualismo, el cuerpo deja de ser entendido como la esencia de un hombre dentro de una comunidad. Por el contrario, pasa a ser un factor de individualización y diferenciación con el otro, es decir,

el cuerpo se define como un “efecto de la estructura individualista del campo social” (Le Breton, 1995: 15). La conocida dualidad mente-cuerpo cambia -para Le Breton- y pasa a ser una oposición entre hombre y cuerpo. Así es como este último, se vuelve un objeto de propiedad, el cual es manipulado como un resto o un utensilio en manos del hombre que lo posee.

Como se puede apreciar a lo largo de esta caracterización, el cuerpo no fue siempre valorado como un espacio central para la construcción de conocimiento o estudio. Incluso pensadores como Descartes, no confiaron en él para acceder al saber. Por ser dependiente de los sentidos, la razón era el único medio viable para conocer el mundo. En cambio, para Michel Foucault (1975), la corporalidad se constituyó como el medio para la relación con los otros y con el mundo. En otras palabras, un espacio central para el ejercicio del poder entendido desde la obra de este autor.

En la sociedad actual, el cuerpo se establece como un protagonista, “una expresión y emblema de libertad, identidad, belleza, salud, prestigio, perfección, etc.” (Sossa Rojas, 2011: 06). El físico se considera materia manipulable para la persona que lo posee. Esto es lo que hoy, en una cultura basada en el espectáculo y la preponderancia de lo visual, se podría denominar como culto al cuerpo. Esta idea se reproduce en distintos discursos mediáticos y del sentido común, junto con modelos hegemónicos de belleza y de fisonomías aceptadas socialmente. La publicidad, la moda, entre otros, son parte clave de la fijación de estos ideales que se ven reflejados en las expectativas a cumplir por todos los seres humanos, pero aún más por las mujeres de las sociedades patriarcales.

De esta forma, es importante resaltar que la definición del concepto de cuerpo no es estática ni cerrada. Para este análisis, cada arista de este término es relevante para profundizar la investigación de Jimena Barón como celebridad de la sociedad actual. Pensando en esto, se destacan cinco aspectos claves del concepto, que son funcionales al presente trabajo. A saber:

- El cuerpo es una construcción social, es decir, un producto sociocultural. (Le Breton, 1995).
- Todo cuerpo se encuentra atravesado por relaciones de poder -al ser un producto social-. (Foucault, 1975).

- El cuerpo - desde la medicina y la anatomofisiología- se entiende desde el modelo de la posesión, por lo cual se establece que cada individuo debe ser responsable de su propio bienestar.
- El cuerpo es un espacio de expresión de la subjetividad y construcción de la identidad, entendido desde la psicología.
- Se concibe al cuerpo como productor de signos y significaciones que buscan perfeccionarse o mejorarse para encontrar el éxito o cierto status social. (Bourdieu, 1983).

Cada una de estas formas de entender al cuerpo se pone al servicio -en los apartados siguientes- para pensar diferentes publicaciones online, relativas a esta temática, propuestas por Barón en su actividad en redes.

Teniendo en cuenta esto, se puede apreciar que la mayoría del contenido relativo a la exposición física de Jimena se encuentra en su Instagram. Allí, sus publicaciones pueden subdividirse en tres categorías: por un lado, aquel contenido donde muestra solo su rostro. Aquellas publicaciones donde exhibe su físico tonificado a través de su reconocida afición por el gimnasio y la vida saludable. Y por último, las fotos donde se la ve sin ropa saliendo de la ducha o en algún espejo de su hogar.



Imagen 5. Fotografías extraídas de la cuenta oficial de Barón en Instagram. Capturas de las publicaciones originales disponibles en el anexo.

Cabe destacar, que casi en su totalidad, este contenido se conforma por fotografías tomadas con su propio dispositivo móvil -dato que incluso puede apreciarse en muchas

de las imágenes tomadas frente a espejos -. Hecho que, la misma *celebrity*, expresa de manera directa en comentarios con humor o pies de foto de estas publicaciones. Como ejemplo de esto se puede retomar una publicación donde la cantante escribía, acompañando a una foto en traje de baño:

“Vos pensá que me levanté, entrené, no tenía qué pedo subir a Instagram, me puse el traje de baño de Baywatch y me hice la que corría del sillón al teléfono riéndome como para salir así. En realidad estoy sola, cagada de frío y todavía no almorcé porque en casa hay solo yerba y cerveza. No sé, para mí que LIKE.”¹².

A continuación, se analizará cada una de las categorías en las que fueron subdivididas las publicaciones de la exhibición corporal de la cantante en redes.

¿Belleza, *fitness* y salud?

La vida en línea de Jimena cuenta con importante caudal de publicaciones en torno a su trabajo corporal. Su afición por la actividad física para esculpir su cuerpo y una dieta - calificada por ella misma como- saludable, se muestran de manera cotidiana a través de sus historias de Instagram, además de sus publicaciones en el *feed*. Allí, la actriz suele compartir sus rutinas de entrenamiento en el gimnasio, los resultados de sus clases de Pilates, recetas que realiza en su hogar junto a su hijo, consejos para sus seguidores o su desayuno de todas las mañanas. Todo siempre acompañado por un plan de actividad física diaria, a la cual hace referencia constantemente.

Esto podría vincularse a un estilo de vida conocido como *fitness*, un ámbito particular que comprende prácticas corporales y discursos estéticos, médicos y deportivos (Landa, 2009). En otras palabras, el ámbito del *fitness* es aquel que se considera como un dispositivo cultural que se apoya en el discurso médico para pensar al cuerpo como una máquina biológica, la cual se ve beneficiada por el ejercicio y un estilo de vida saludable -así considerado por muchos-. Dentro de este mundo el cuerpo es estimado como un recipiente, el cual es capaz -y muchas veces debe- de ser modificado por su portador para conseguir otra vida distinta a la actual.

Siguiendo esto, se puede afirmar que Barón basa gran parte de su construcción en línea en torno a esta idea particular del trabajo corporal. Mucho de su contenido en relación a

¹² Extraído del Instagram oficial de Jimena Barón. Publicado 14/10/18 Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bo7N8EVgcD0/>

este tópico intenta fomentar este estilo de vida. En una de sus publicaciones de agosto 2018, la cantante -interpelando a sus seguidores- escribía:

*“Querida Mabel: No odies este mensaje, pero vengo a decirte que te pongas las pilas y que arranques con eso que tanto venís postergando. (...) “Pero odio ir al gimnasio...” Ok, no vayas, buscá algo que te guste y te haga bien. (...) No hay excusa, solamente te vas a sentir mejor y por efecto dominó te vas a ver mejor también. Nadie habla de adelgazar, ni de talles, ni de balanza, no seas gansa (...) ¿Queremos ser unas viejas cancheras y longevas verdad? Empezá hoy, mañana, este finde... y esto no es chivo de nada, solo te propongo auto regalarte sentirte mejor. ¡Abajo las excusas, arriba las cachas! I ♥ U MABEL.”*¹³

De esta forma, se puede suponer que la actriz entiende al cuerpo desde la premisa posesión corporal del individuo. Es decir, un espacio de trabajo y compromiso personal para “sentirte mejor”¹⁴, que es capaz de ser modificado a gusto personal.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se considera que hoy las prácticas *fitness* no son simplemente una opción entre tantas otras de cómo vivir el vínculo con la corporeidad, más bien parecen ser una meta para todos en general. Así, la retórica de la transformación corporal (Landa, 2009) se asocia de manera directa con la idea de bienestar y salud, que tanto reclama el discurso médico.

Además de esto, se puede afirmar que el trabajo del cuerpo se desarrolla asociado a un ideal singular de belleza física: cuerpos con músculos marcados, eficientes, joviales, saludables y cuidados (Landa, 2009). Una apariencia particular que exige y conlleva una disciplina férrea: alimentación, descanso, ejercicio. Con esto se admite que la belleza -ya no simplemente asociada al atractivo de un rostro- no es innata, es algo en lo que se trabaja según esfuerzo personal para conseguir. “La belleza del cuerpo deja de ser exclusivamente una cualidad o un don para convertirse en un trabajo que ha de ser asumido.” (Walzer, 2009:06). Incluso que puede radicalizarse por medio de prácticas transformadoras más invasivas como la cirugía estética.

¹³ Fragmento extraído del Instagram de Barón. Publicado 17/08/18. Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bml6TqcgSH6/>

¹⁴ Término utilizado por Barón en su publicación del 17 de agosto de 2018.

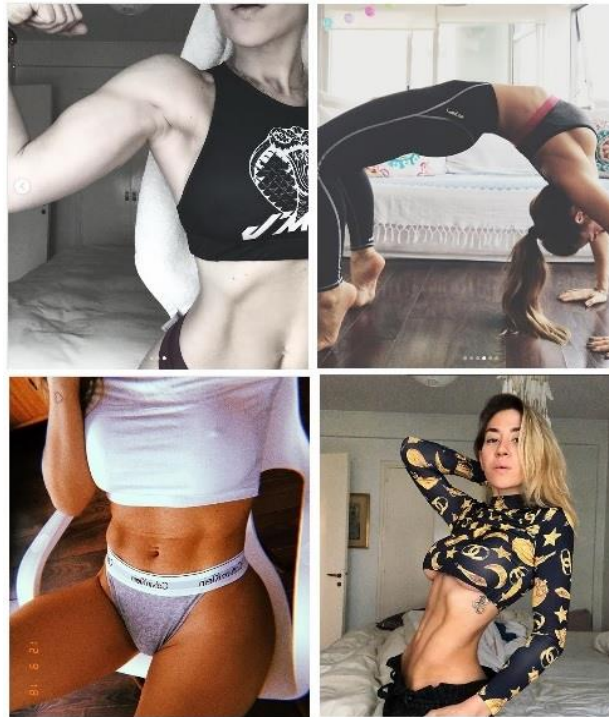


Imagen 6. Fotografías extraídas de la cuenta oficial de Barón en Instagram. Capturas de las publicaciones disponibles en el anexo.

En el caso particular de Barón, su contenido vinculado este estilo de vida es fácil de delimitar por el tipo de imágenes que la actriz utiliza. Generalmente son planos cortos con la intención de resaltar su musculatura, especialmente sus abdominales y glúteos - dos de los atributos que más atención atraen entre sus seguidores-. De aquí, se puede apreciar como el trabajo y la transformación corporal requiere -casi siempre, en la era de las redes- de la espectacularización como herramienta para la validación del esfuerzo o recompensa por el trabajo realizado de manera individual. En la actualidad esto puede apreciarse en muchos de los usuarios de redes sociales, no solo en casos como el de Jimena.

Entonces, siguiendo el pensamiento de Michel Foucault, se puede afirmar que tanto la belleza, la salud, como la cultura *fitness* se relacionan con el disciplinamiento y la normalización de los cuerpos. Es decir que todos estos espacios conllevan necesariamente prácticas de autocontrol y automodificación para lograr alcanzar un cuerpo aceptado socialmente: una corporeidad ideal, válida, y saludable. En otras palabras, un cuerpo *fitness* (Landa, 2009). Incluso cuando la meta final no sea verse como las modelos de las publicidades -o *influencers* como Jimena- miles de mujeres y hombres asisten a gimnasios y centros de belleza para modificar su cuerpo en pos de acercarse a ese ideal normalizado y socialmente aprobado.

En la cultura del *fitness*, al igual que con el ideal de belleza dominante, cada individuo es empresario de sí mismo y entiende a su cuerpo como una inversión. Así, “el *fitness* como un dispositivo de gobierno del cuerpo, se relaciona con un miedo a figuras estigmatizadas, a las que se les asocian determinados valores negativos. Por ejemplo, el obeso es asociado a baja autoestima, pereza, vulnerabilidad a enfermedades e ineficiencia en el ámbito laboral”, aseguraba en una entrevista María Inés Landa.¹⁵

Dicho de otro modo y siguiendo a esta autora, estas narrativas requieren de la construcción de una figura opuesta que condense el desvío estético y de salud que proponen. La figura del obeso - aún estigmatizada socialmente - encarna hoy un espacio contra hegemónico frente a la estandarización de la belleza física y la transformación corporal como regla para la salud. Cuerpos autodenominados disidentes buscan romper con la naturalización de estándares y expectativas corporales que no toda la población puede o desea cumplir.

Como ya se mencionó anteriormente, la representación y la exhibición de la apariencia física son factores determinantes de la construcción subjetiva en la era de las redes sociales. En relación a ello circula una expresión particular, denominada *glow up*¹⁶. Este es un término ampliamente utilizado en redes para referir a aquellos cambios físicos - casi sorprendentes- que requieren de la presentación de un antes y un después como justificación del mismo.

En el caso particular de Jimena, este tipo de contenido tuvo que ver con la circulación de una foto donde se la comparaba en distintos momentos de su vida, con diferentes imágenes corporales. Una considerada como aceptable bajo el discurso hegemónico y otra no. La cantante -haciendo frente a las críticas- publicó la imagen en cuestión, acompañada de una extensa declaración en relación a su concepción de cuerpo y de belleza. Allí aseguró:

“Chicas (sobre todo ustedes las mujeres jóvenes) yo amé siempre mi cuerpo, el de hace unos años y el de ahora. Instagram no existía pero de haber existido hubiese subido las mismas fotos que las que subo ahora. (...) Mi autoestima no depende de cuánto peso, soy una mujer que empezó a entrenar hace unos años y que transitó un cambio físico

¹⁵ María Inés Landa: Investigadora en Sociología del cuerpo y Sociología de la Cultura (CONICET). Fragmento extraído de: <https://www.conicet.gov.ar/mente-sana-en-cuerpo-sano/>

¹⁶ Término en inglés para referir a la transformación corporal de un individuo.

importante que lejos está de haberme cambiado la vida, me cambió solamente el cuerpo...”¹⁷



Imagen 7. Publicación “Antes y después”, extraída de la cuenta oficial de Barón en Instagram. (11/04/18)

Todo esto lleva a preguntarse: ¿es posible que su cambio físico le haya proporcionado un elemento más para lograr el estatus de celebridad que pocos años después logró alcanzar? Sería imposible asegurar una respuesta en relación a este caso en particular, pero desde el sentido común cualquiera podría afirmar que existe un vínculo simbólico entre la belleza física y éxito social. Esto precisamente se encuentra organizado detrás de la idea foucaultiana de cumplimiento de la norma y la aceptación - o reconocimiento- social que existe en relación a ello. Autores como Sossa Rojas (2011) afirman que la belleza asociada directamente a lo corporal se ha convertido en una mercancía, la cual impregnada de las narrativas del *marketing* se comercializa como un capital simbólico que puede adquirirse, perderse o incluso comprarse.

¿Mercancía y empoderamiento?

Como ya se dijo, el cuerpo puede ser considerado un espacio de expresión individual identitaria y construcción subjetiva. A través del mismo se expresan gustos, consumos y relaciones de pertenencia a distintos grupos sociales. En otras palabras, para que el

¹⁷ Fragmento extraído de la publicación: <https://www.instagram.com/p/Bhb5AiqBGiT/>

proceso de subjetivación de un individuo exista debe existir un vínculo directo con las concepciones y parámetros que regulan la sociedad en la cual ese mismo sujeto se encuentra inmerso. Es por ello que cada cuerpo es un producto social, atravesado por su cultura.

A su vez, esto se puede asociar la idea del cuerpo como productor de signos y significaciones. Por ejemplo a través de distintas expresiones estéticas - materializadas en la corporeidad de un sujeto - se logra manifestar tanto la personalidad individual, como la pertenencia a un estatus social y comunidad, o hasta incluso representar de alguna forma el éxito económico.

Las normas de los cuerpos considerados como bellos según las pautas culturales hegemónicas, y el consumo que se genera en su entorno, se fusionan en el sentido común ejerciendo un poder sobre la vida cotidiana. Esto mismo logra la clasificación de los individuos en diferentes categorías (Sossa Rojas, 2011), aquellos que son considerados valiosos - en términos de poder e importancia- en mayor o menor medida dentro de una sociedad particular.

Asimismo, se puede afirmar que la lógica mercantil atraviesa el cuerpo, lo vuelve su objetivo. Logra transformarlo en mercancía capaz de distribuir y vender productos. (Sossa Rojas, 2011). Más aún, lo vuelve un producto mercantil en sí mismo, es por eso que se puede decir que - y como comúnmente se asevera- un cuerpo bello vende. Estos tipos de cuerpos son utilizados en campañas publicitarias de distintos productos o servicios del mercado. La belleza como símbolo del éxito social y económico son premisas que guían la mayoría de estas narrativas.

A través del seguimiento de estos discursos comerciales, muchas veces, los sujetos terminan sometiendo sus cuerpos a proyectos de modificación corporal para componer y mostrar su mejor versión posible -entendida desde el respeto de las pautas culturales hegemónicas-. Esto ocurre de manera similar en el proceso de construcción subjetiva que cada usuario realiza dentro de las redes sociales. Así es como Barón - entendida como *influencer* y celebridad de redes- logra presentarse como un personaje para el consumo frente a su audiencia.

Siguiendo con el análisis de sus publicaciones en torno a la temática corporal, se puede ver que muchas veces la actriz expone su rostro. Este tipo contenido se denomina, en la

actualidad, a través del anglicismo *selfies* o retratos tomados por el mismo individuo que aparece fotografiado. Estas imágenes muestran exclusivamente su cara, apelando a la exhibición de lo que comúnmente fue siempre considerado como el factor central para la singularización de cada individuo.



Imagen 8. Fotografías extraídas de la cuenta oficial de Barón en Instagram. Capturas de las publicaciones disponibles en el anexo.

En una cultura tan visual como la actual, diferenciarse en la homogeneización constante parece ser una contradicción que genera interés y atención pública. La transformación corporal quirúrgica o a través de entrenamientos y dietas, apelan a resultados que cumplen con los arquetipos de belleza pero que aún desean dar cuenta de la individualidad y la personalidad particular de cada sujeto.

Jimena, no es extraña a la modificación corporal a través de las cirugías y retoques estéticos. En más de una oportunidad ha hecho mención de su modificación física, más allá de su plan de entrenamiento. En una sucesión de *insta stories* -aún visibles entre sus historias destacadas - le habló a su público, ante la crítica de los medios por su discurso sobre positividad corporal, a pesar de responder al patrón de belleza establecido. Allí, la actriz aseveró: “Sean como quieran ser. Hacé lo que quieras con tu cara, con tu cuerpo

(...) que vos cumplas con todo eso y te seas fiel a vos misma es ser realmente como sos.”¹⁸

La libertad corporal y sexual de las mujeres es una narrativa frecuentemente mencionada por la actriz en sus redes sociales. Esto se vincula de manera transversal con el discurso feminista actual en pos de la liberación de los cuerpos femeninos, la conquista de derechos y del poder de decisión sobre ellos mismos ante diversos acontecimientos a lo largo de su vida.

En aquella publicación -mencionada anteriormente- de aquel antes y después, la cantante se preguntaba: “¿Acaso no somos dueños de nuestro cuerpo? ¿No es mi propia vida? ¿Mis decisiones?”¹⁹ Esto lleva a pensar en un debate más profundo en torno a la liberación corporal y sexual, que pone en tensión dos aristas de la concepción de cuerpo, que a simple vista parecen opuestas. Por un lado, el cuerpo como construcción individual y por otro, entendido como un producto social, donde expectativas y disposiciones sociales, normalizan conductas y por ende las fisonomías de esos cuerpos que se consideran como propios.

En relación a esto, Judith Butler sostiene que “aunque luchemos por los derechos sobre nuestros propios cuerpos, los cuerpos por los que luchamos nunca son lo suficientemente nuestros. El cuerpo tiene una dimensión invariablemente pública. Constituido en la esfera pública como fenómeno social, mi cuerpo es y no es mío” (2006: 52).

De esta forma, el modelo de posesión corporal preponderante - reflejado en discursos de movimientos feministas actuales- permite referir a la liberación corporal como una meta a alcanzar por cada ser humano. Ante todo por las mujeres, oprimidas históricamente por aquellos ideales de belleza, comportamientos y disposiciones físicas validadas como las únicas posibles.

Para seguir pensando en esto, es necesario definir una concepción discutida por sectores de la militancia feminista pero que a su vez suele ser considerado parte de su jerga. Este es el término de empoderamiento femenino. Este puede ser caracterizado como el

¹⁸ Fragmento extraído de la historia de Instagram destacada: “BASTA”. Disponible en: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17900402776360585/>

¹⁹ Fragmento extraído de la publicación “antes y después” (11/04/18). Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bhb5AiqBGiT/>

aumento en la participación - o toma de conciencia del poder - por parte de las mujeres para mejorar su situación en distintos procesos. Entendido así, el empoderamiento podría ser uno de los elementos que guían la acción y la conquista de derechos propuestas por este movimiento social. Por su parte, Barón ha hecho referencia en varias oportunidades a la idea del empoderamiento para defender su contenido en línea vinculado a la exhibición corporal.

Entonces, siendo esto así: ¿Puede el cuerpo propio, empoderado y libre, servir a la industria cultural como mercancía? En el caso de Barón, aquellas publicaciones en relación a su físico, y principalmente en las que expone casi la totalidad de su cuerpo desnudo, pueden ayudar para aproximar una respuesta a esa pregunta. En ellas, la actriz se muestra con poca ropa, en poses sugestivas y ángulos que favorecen su figura, fundamentalmente sus glúteos. Este es un punto -parte corporal- por la cual se la reconoce en los medios y que incluso, ella misma ha tomado como espacio fundamental para la construcción de su marca personal al presentarse como celebridad.



Imagen 9. Fotografías extraídas de la cuenta oficial de Barón en Instagram. Capturas disponibles en el anexo.

En este tipo de contenido pone en juego el atractivo sexual y la fascinación por la exposición de lo privado. Aquí las fotos son generalmente tomadas en su hogar y, como la mayoría de sus publicaciones, capturadas por la misma *influencer*. Un hecho que ha compartido con sus seguidores en reiterados comentarios.

Son estas imágenes, en particular, las que atraen la atención mediática y generan polémica en los programas y portales de espectáculos. Allí, las califican de “infartantes” o “hot”, remarcando el papel central que juega su exposición corporal a la hora de construir su personaje célebre de redes. Este refiere a una mujer que muestra su piel de manera abierta y sin tabúes.

Ahora, si un cuerpo bello puede vender un estilo de vida particular, productos específicos para su modificación, entre otras cosas: ¿Es posible que celebridades como Jimena utilicen este tipo de espectacularización de su cuerpo en pos de mantener su estatus de *celebrity* y reconocimiento público? Pensando en esto, se puede definir una nueva arista para analizar cuerpos espectacularizados. En este caso, Barón posiciona su figura como un capital capaz de poseer un valor particular. De esta forma, la belleza, aptitudes sociales, encanto, carisma, cuidado de la propia imagen, atractivo sexual y físico de un individuo funcionan como recursos capaces de ser traducidos en éxito económico y/o social. (Hakim, 2012).

A través de la belleza y atractivo corporal, celebridades como Jimena Barón logran destacar de manera positiva. En otras palabras, son capaces de verse dotadas de ventajas por medio de su atractivo físico y social. Para luego traducir toda esa atención en capitales específicos, en términos de Pierre Bourdieu (1983). Fundamentalmente, en capital simbólico que se expresa en la fama, reconocimiento y notoriedad de la propia celebridad. Pero también, en otros capitales como el social y el económico, que otorgan el mercado gracias al consumo de productos materiales entorno a su figura: discos, conciertos, *merchandising* o contratos con grandes marcas que pagan a Jimena como *celebrity* e *influencer* para llegar a más públicos.

La cultura y disciplinamiento juegan un papel central en esta idea de beneficio capitalista explotando el cuerpo y sus derivados. Entendido así, el cuerpo es capaz de ser agenciado con el fin de obtener beneficios tanto materiales como simbólicos. Jimena Barón, puede observarse como un producto de la industria cultural que de alguna forma - y como ya se estableció- se construye así misma como una mercancía capaz de ser

consumida en su totalidad. Eliminando barreras, tabúes y privacidades, su exhibición total confirma y afianza su rol de celebridad en esta cultura. Esta se organiza a través del interés de medios y seguidores que garantizan ese reconocimiento y relevancia necesarios para mantener aquel título. Por medio de *likes*, comentarios y notas en sus portales retomando parte de su actividad en línea, se reproduce y recircula la construcción de Jimena como una celebridad relevante y actual.

Entonces, se considera que el empoderamiento femenino - y junto a ello la liberación sexual y física- es un fenómeno tan real y relevante para entender este caso, como el de la mercantilización de los cuerpos. Es de público conocimiento que junto al modelo capitalista, la mercantilización transforma y normaliza cuerpos y conductas. Ambos elementos - empoderamiento y mercantilización- acompañan la construcción subjetiva de Jimena Barón como celebridad de redes. Esta celebridad, agenciando su cuerpo logra fomentar la contemplación para producir deseo en el otro que la observa. Así, mediante las imágenes y su comercialización, logra su avance hacia la noción de una fama duradera (Clúa, 2016).

¿Entonces?

Queda claro que la corporalidad, en todas sus dimensiones, ha sido una herramienta utilizada para el disciplinamiento y la normalización de los sujetos. Pero la cual también, se ha puesto al servicio de la construcción simbólica e identitaria de cada individuo, dando lugar a su transformación en beneficios reales, en términos de capitales.

En el caso particular de Barón, su ganancia es la producción de formas subsidiarias de circulación, entendida desde los aportes de John Ellis (1982). Probando una vez más como las celebridades en la actualidad han dejado de ser sujetos constituidos simplemente por grandes empresas y productoras de estrellas. Así, estas figuras con fama pasan a construirse y resignificarse simplemente a través de un posteo en su red social favorita.

Recapitulando, las celebridades son capaces de agenciar su propia fama a través de diferentes herramientas. Jimena Barón logra hacerlo por medio de la espectacularización y su exhibición total en redes. Comunicándolo todo, sin restricciones. Simplemente respetando las reglas de la plataforma web elegida, obtiene

la validación y reconocimiento de su esfuerzo. Ya no solo por su transformación corporal, vida *fitness*, o reproducción de un ideal de belleza hegemónico, sino por la constitución de todo su ser en un producto de mercado capaz de ser consumido por medio de un solo un *click*.

‘LA TONTA Y LA COBRA’: Jimena y sus vínculos personales

Entre los productos culturales considerados como productores de información del espectáculo se encuentran: las emisiones televisivas o programas de chimentos, las tradicionales revistas de actualidad, los portales web y hasta las redes sociales - especialmente Twitter e Instagram-. Todos estos se han convertido en espacios de la industria cultural cuya función principal de crítica del espectáculo, cede completamente ante el seguimiento de la intimidad de sus personalidades. Allí es donde, el mundo del espectáculo paulatinamente comienza a incluir el escándalo como uno de sus ejes articuladores. (Justo von Lurzer, 2017: 28).

Hoy en la era de las redes sociales y con la premisa cultural de comunicarlo todo, los usuarios de diferentes plataformas muestran y exponen la gran mayoría de sus relaciones íntimas. De esta forma, se puede afirmar que -como se ha aseverado anteriormente- muchas veces la primicia y mediatización de la vida privada de las celebridades se encuentra inicialmente en manos de los propios personajes. Así, son los famosos quienes deciden - o en ciertos casos su equipo de prensa- cómo, cuándo y qué compartir de sus vínculos familiares y/o relaciones amorosas, a través de publicaciones en la web.

La continua exposición de Jimena Barón en redes no ha dejado de lado la espectacularización de sus vínculos afectivos. Los mismos se presentan públicamente con regular frecuencia a través de sus historias de Instagram junto a miembros de su familia; la referencia a anécdotas familiares con su hijo; o publicaciones junto a parejas románticas en el pasado.

Las ciencias sociales han estudiado el amor y la afectividad en reiteradas oportunidades y desde distintos ángulos. Por su parte, la psicología considera a estos tipos de relaciones como un elemento central en la formación subjetiva de todo individuo. Así, el reconocimiento de un otro pasa a ser el factor esencial a la hora de construir y reafirmar la identidad individual o colectiva. Por esta razón, se cree relevante el análisis de esta temática para seguir comprendiendo la construcción de Jimena Barón como un sujeto célebre de la actualidad.

En el presente capítulo se analizarán dos tipos de vínculos afectivos expuestos en las redes sociales de la actriz. Por un lado, aquel que establece la conexión con sus parejas

románticas, el cual será denominado como amor romántico. Y por otro, el lazo con su hijo Morrison, definido como amor maternal. Esto se llevará a cabo a partir de la conceptualización del amor desde el trabajo de autores como Anthony Giddens, Zygmunt Bauman, Marcela Lagarde, entre otros. Además, se intentará definir la idea de maternidad presente en las publicaciones vinculadas al hijo de esta *celebrity*. Finalmente se explorará el lazo propuesto entre la experiencia personal de Barón y su constitución subjetiva como una activista célebre en redes dentro del contexto del movimiento feminista.

¿Vínculos de amor romantizados?

Toda relación humana se encuentra basada en lazos de afectividad, es decir en la movilización de emociones positivas o negativas que guían sus distintas formas de vinculación. En el caso particular del amor se puede encontrar un sin fin de propuestas teóricas que intentan describir este proceso emocional. Es así como: “la palabra “amor” nos permite acercarnos a estudios que no solamente están interesados en esta emoción sino en el complejo de prácticas a las que el concepto nos remite: roles de género, matrimonio, sexualidad, familia, otras emociones, etcétera.”(Rodríguez Salazar, 2012: 156)

En otras palabras, se considera que el amor expresa un campo de producción ideológica cultural capaz de configurar tanto prácticas sociales como individuales (Esteban, Medina Doménech y Távora, 2005). En estos términos, todo tipo de amor -para esta investigación- puede ser entendido como un constructo social normalizador.

Anthony Giddens (1992), en sus estudios sobre el amor, reflexionó sobre las transformaciones de la vida privada a través del avance de los procesos de individualización y autonomía originados con la modernidad tardía. De esta forma, propuso la erosión del ideal romántico el cual establecía: la vinculación directa entre la sexualidad y maternidad; la institución del matrimonio; la premisa del para siempre; la monogamia; la binariedad heterosexual y la búsqueda de completud del yo en un otro.

Así, este tipo de vínculo amoroso estableció un orden estricto e inmutable, basado en asimetrías y desigualdades entre géneros. A saber, mandatos organizados en el sistema patriarcal que impusieron ideales de amor, afectividad y erotismo diferenciados para hombres y mujeres vigentes hasta la actualidad.

Por todo esto, el amor romántico siempre fue asociado a lo femenino: “La maternidad, la filialidad, la conyugalidad, la familiaridad y la amistad, implican al amor considerado inmanente de las mujeres.” (Lagarde, 2012:43) Entre las disposiciones de feminidad presentadas por este tipo de amor, se encuentran: el papel de la mujer como cuidadora de otros, su predisposición al amor, su anhelo por la maternidad y la valoración de su aspecto físico. (Lagarde, 2000).



Imagen 10. Fotografías extraídas de la cuenta oficial de Barón en Instagram. Capturas disponibles en el anexo.

Sin embargo, Giddens (1992) propone como evolución de aquel tipo de amor hegemónico, al amor confluyente. Este modelo de amor se encuentra basado en relaciones de pareja donde la asociación se establece por iniciativa propia. Con ello, expresa este autor, nacen nuevas formas de vinculación más basadas en anhelos de satisfacción personal que en órdenes morales institucionales. La idea de este tipo de amor parece originarse con la revolución y liberación sexual femenina a mediados del siglo XX.

Analizando las redes de Jimena Barón, puede encontrarse con regularidad la referencia a su estado civil o búsqueda de un compañero para satisfacer sus necesidades y deseos. En los últimos años, Barón generó el interés de los portales y programas de chimentos

por rumores de fugaces parejas románticas, pero fundamentalmente por la oficialización de dos de sus noviazgos.

Por un lado, con el tenista Juan Martín del Potro y tiempo más tarde, con el bailarín Mauro Caiazza. En ambos casos, la actriz marcó el inicio de sus relaciones amorosas a través de oficializaciones públicas por medio de fotos y declaraciones de amor en su cuenta de Instagram.

Luego de su pública y polémica ruptura en 2015 con el futbolista Daniel Osvaldo - padre de su hijo- , la actriz solo ha mantenido parejas por cortos periodos, aunque de manera muy mediática. La denominada bomba *hot*, con personalidad mandada y decidida en cuanto a su sexualidad, reforzó su construcción de *femme fatale* en sus redes y con declaraciones en programas de televisión. Durante su participación en ShowMatch 2018, Barón optó por la utilización del humor para referir a sus relaciones pasadas. Allí, el conductor Marcelo Tinelli le preguntó - en relación a los rumores de romance con Rodrigo Romero, su coprotagonista de una película-: “¿Tienen futuro?”. A lo que Jimena respondió rápidamente: “¿qué, conmigo? No, ni ahí. Lo tengo claro, por eso ni lo traigo. Ya lo asumí.”²⁰

Es en términos de la propuesta de Zygmunt Bauman (2003) que se puede analizar estas conexiones interpersonales presentadas por Barón. Según este autor, las transformaciones sociales del mundo globalizado han impactado sobre la esfera amor. La lógica del consumo y la instantaneidad se vuelcan a los vínculos románticos, conformando compromisos frágiles, débiles y efímeros. De esta manera, los “*amores líquidos*” también parecen disiparse en la satisfacción momentánea, simplemente desapareciendo si la conexión no es trabajada para su permanencia.

Retomando lo expuesto hasta el momento, se puede considerar que los vínculos románticos -tales como son descritos por Giddens- se han modificado por medio de hechos culturales, sociales y políticos. Pero a su vez, se debe tener presente que la superación total de los estándares y normativas de lo femenino y lo masculino, - asociados a este tipo de amor- aún siguen siendo discutidos y transformados gracias a la

²⁰ Bailando por un Sueño, Showmatch. (04/10/18). [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/nglPticTlx0>

incidencia de movimientos como el feminismo. Como se sabe, las desigualdades de género prevalecen y por esto: “Aún mujeres modernas, emancipadas y empoderadas tienen frustraciones y núcleos problemáticos marcados por la desigualdad y el poder de género en sus experiencias y sus relaciones amorosas.” (Lagarde, 2012:49)

Por su parte, la idea de vínculos instintuales de amor maternal o filial aún siguen presentes -aunque problematizados- como un mandato hegemónico para todas las mujeres. Palomar Vereá (2005) en su historización sobre la maternidad define que: “La glorificación del amor materno se desarrolló durante todo el siglo XIX, llegando hasta los años sesenta del siglo XX” (p.41).

Teniendo en cuenta la normalización e institucionalización planteada por el amor romántico, la maternidad dentro de un núcleo familiar fundamentalmente hegemónico sigue siendo el lugar común para la construcción de expectativas y comportamientos femeninos. En otras palabras, este tipo de amor estandarizó concepciones tradicionalistas acerca de la familia, pareja y sexualidad.

Entonces, es necesario entender que la maternidad no es simplemente un hecho natural, sino una construcción cultural definida y organizada por normas sociohistóricas (Palomar Vereá, 2005). Se trata de un fenómeno compuesto por discursos y prácticas sociales que conforman un imaginario complejo, basado en premisas de instinto materno y amor maternal, fuertemente discutidas por la crítica feminista. En estos términos es que se originan discursos normalizadores que favorecen al entendimiento de la maternidad como un ideal de realización personal y de cumplimiento del arquetipo de buena madre aún impuesto. (Giallorenzi, 2016).

Es importante remarcar que los cambios socioculturales en la familia, el mercado laboral, los avances en la tecnología médica y la multiplicidad de interpretaciones y prácticas impulsadas por el movimiento de mujeres han contribuido a remodelar el significado de la maternidad hasta el presente. (Palomar Vereá, 2005).

¿La mamá de Momo?

Queda claro que el modelo hegemónico de amor romántico - que aunque transformado por procesos sociohistóricos- ha establecido instituciones fuertes como la familia. Desde allí surgen distintos discursos normativos que establecen rasgos y prácticas específicas en torno a la feminidad. Entre ellos, la construcción de la maternidad como un mandato

natural: “destino ineludible, fuente de felicidad, acto de amor y espacio simbólico de realización plena para todas las mujeres” (Giallorenzi, 2016: 09)

Particularmente, Barón se convirtió en madre de su hijo Morrison Osvaldo en marzo del 2014. Momo -como lo llama comúnmente en sus redes- es quien, además de Barón, participa de manera más activa en la creación del contenido online. Generalmente aparece en sus historias de Instagram o publicaciones en el *feed*, con frescura y naturalidad. Allí se muestra divertido, bailando o jugando junto a su mamá.

Al analizar las publicaciones relativas a su maternidad, se pueden establecer dos clasificaciones teniendo en cuenta el contenido donde se presenta la figura de su hijo. Por un lado, se encuentran aquellas imágenes donde se puede apreciar a Morrison solo o acompañado por su madre. Y por otro, aquellas que los muestra junto con alguna de las parejas románticas de Jimena. A partir de estas se intentará dilucidar una aproximación a la concepción de maternidad propuesta por esta celebridad.



Imagen 11. Fotografías extraídas de la cuenta oficial de Barón en Instagram. Capturas disponibles en el anexo.

Los enunciados que acompañan todas estas publicaciones varían en extensión. En su mayoría, la actriz hace referencia a su hijo como “el amor de mi vida” o su “mejor compañero”, resaltando constantemente el estrecho lazo que mantiene con él.

Muchos medios y seguidores, incluso hasta el padre de Morrison, han cuestionado la exposición constante del menor en redes sociales. La actriz aclaró, en más de una oportunidad, que solo sube a las redes aquellos momentos los cuales su hijo está de acuerdo en mostrar. “Hay que respetar los tiempos de los niños, si no quieren sacarse fotos no hay que obligarlos” (Imagen 12), estableció la actriz junto a una foto irónica con su hijo. Incluso ha llegado a citar palabras textuales de Momo para referir a su interés por aparecer en su contenido web: “‘Mami saquemos fotos antes de cocinar las papas’ y pintó la producción *potato*”²¹



Imagen 12. Publicación capturada de la cuenta oficial de la actriz. (01/12/18)

A pesar de la seguridad de Jimena para defenderse ante los ataques de los *haters*, durante los últimos días de 2018, la actriz borró sus cuentas en redes sociales -Twitter e Instagram-. Los juicios de valor emitidos por las audiencias y medios masivos pusieron en juego mandatos hegemónicos reconocidos en la figura simbólica de la buena madre. Esta es entendida como aquella que se caracteriza por la calma, la dedicación abnegada y el control de toda situación ligada a la crianza (Giallorenzi, 2016).

Las críticas contra Barón partieron en esta oportunidad a partir de la publicación de dos videos junto a Morrison. Por un lado, una grabación que mostraba a su hijo aprendiendo

²¹ Extraído de la cuenta oficial de Instagram de Barón. (11/03/19) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/Bu4hUayAKGp/>

cómo encender un fósforo por primera vez. Y por otro, un video donde se la veía bailando en ropa interior junto al menor, como parte de un festejo navideño²². Esta *celebrity* de la web regresó días más tarde, luego de eliminar la mayoría de sus publicaciones con sus últimas parejas románticas pero sin modificar ninguno de los contenidos vinculados al escándalo.

Jimena no es ajena a las polémicas mediáticas como esta. La separación con el padre de su hijo, Daniel Osvaldo, se vio signada por el abandono de hogar y la denuncia pública de Barón por acoso y maltrato verbal por parte del futbolista. La actriz recurrió a abogados para regular la situación de visitas y cuota alimentaria, lo cual despertó fascinación y seguimiento de los portales de espectáculo.

En más de una oportunidad, Jimena se definió como la única responsable de la crianza y sostén de su hijo. Así, ante la pregunta de periodistas y medios por la responsabilidad de Osvaldo como figura paterna presente, la cantante declaró la realidad del vínculo de Morrison con su papá: "*No. No se ocupa de Momo*". Sorprendido, el conductor de un magazine matutino repreguntó: "¿Es en serio que no se ocupa? ¿Otra vez lo mismo?". Ya indignada, Jimena repuso: "No, no se ocupa. ¿Pero cuándo se ocupó? Siempre lo mismo (...) Yo crié un hijo recontra sola con lo complicado que es. Me cuesta laburar y ganar guita. Esto de la música es a pulmonazo y me convertí en productora con mis ahorritos".²³

En marzo del 2019, la actriz publicó en su Twitter la foto de una planilla de inscripción de su hijo, dando cuenta de la falta de información que tiene sobre el padre del niño (Imagen 13). La broma desató una discusión mediática con el deportista. "Remember... Lo que dice Marta de Pedro habla más de Marta que de Pedro.", afirmó Osvaldo en su Twitter. Luego continuó en Instagram con la publicación de vídeos junto a Morrison, acusando a Barón de mentir, exponer a su hijo en redes y no educarlo dentro de ciertos valores y las "buenas costumbres" ().²⁴

²² Publicación de la cuenta oficial de Barón. [24/12/19] Disponible en:

<https://www.instagram.com/p/B6dgnArgu92/>

²³ Fragmento extraído Los Ángeles de la mañana- A solas con Jimena Barón. (26/09/18). [Archivo de video] Disponible en: <https://youtu.be/5Z-2sYaLvqs>

²⁴ Publicación eliminada de su cuenta personal de Instagram: www.instagram.com/daniosvaldoby/

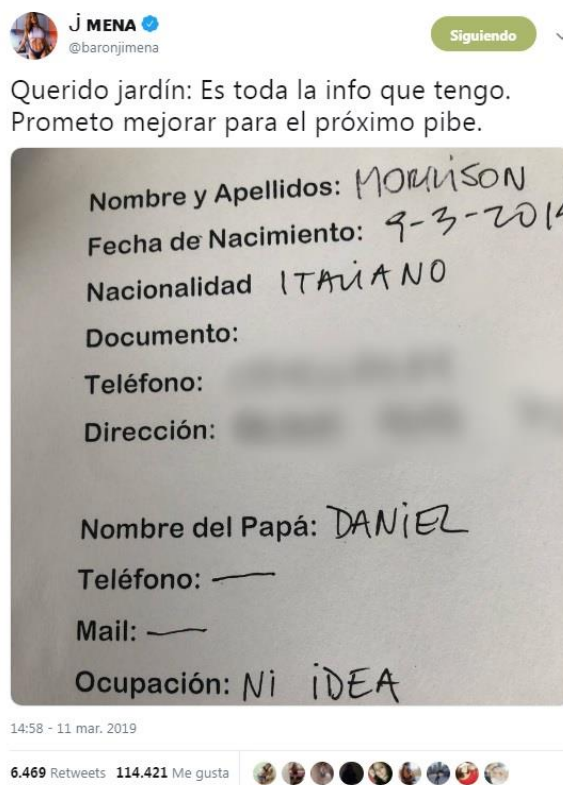


Imagen 13. Captura de publicación de Barón en su cuenta oficial de Twitter. (11/03/19)

A partir de este cruce online, se desprendieron debates sobre la monoparentalidad en el caso de las madres solteras desde distintos programas de la industria cultural. Pero a su vez, se propagó un *hashtag* desde la cuenta de Twitter de una reconocida politóloga y militante feminista, Flor Freijo. El *#yocriosola* nació en apoyo a la cantante y se mantuvo como *Trending Topic* por varias horas en la red social. Allí se compartieron testimonios de madres solteras, sus aprendizajes y dificultades a la hora de criar a sus hijos en esta sociedad.

Para comprender esto, es necesario preguntarse: ¿qué es la monoparentalidad? El término “familias monoparentales” fue acuñado por la sociología feminista, con la pretensión de dotar a estos núcleos familiares la entidad, dignidad y reconocimiento que tradicionalmente no han sido otorgados por los discursos de medios masivos y organismos administrativos. Desde estos se han aplicado expresiones estigmatizadoras como familias rotas, desestructuradas, incompletas o deficitarias para referir a este complejo fenómeno de configuración familiar. (González, 2002)

“Tras la denominación simplificadora de familia monoparental se esconde un panorama complejo y diverso de estrategias familiares que probablemente tienen menos cosas en

común que las que comparten (diferentes experiencias, identidades, contenidos, situación socioeconómica, relaciones, etc.).” (Rodríguez Sumaza, Luengo Rodríguez, 2003: 62)

Buscando establecer una definición -aunque sin la intención de caer en un reduccionismo de esta realidad compleja-, se puede decir que: “Familia monoparental es todo núcleo familiar constituido por un hombre o una mujer viviendo al menos con uno o varios hijos menores de 18 años a su cargo” (Rodríguez Sumaza, Luengo Rodríguez, 2003: 69). En otras palabras, la condición básica para hablar de monoparentalidad es la presencia de un solo progenitor en el hogar familiar. Vale aclarar que este tipo de estructura familiar se presenta casi exclusivamente con jefatura femenina (Arriagada, 2004), como en el caso de Jimena Barón.

Esta celebridad expresa un modelo de monoparentalidad particular que puede denominado como maternidad soltera devenida. Existe diversidad de razones por las que se ocasionan este modelo familiar, siendo de manera involuntaria -viudez, hospitalización prolongada, motivos laborales/socioeconómicos- o voluntaria -divorcio, separación, abandono- (Jociles; Medina, 2013). Así, la monoparentalidad tensiona con el modelo tradicional conyugal generalmente constituido por un proyecto de pareja o familia biparental, “de manera que la causa desencadenante de la monoparentalidad puede ser experimentada como una fase crítica dentro del ciclo vital convencional (emparejamiento-unión-corresidencia-hijos/as) o como fase transitoria hasta lograr la recomposición familiar” (Jociles; Medina, 2013: 6). Este núcleo biparental sigue constituyéndose como un modelo referencial para la sociedad actual. (Rodríguez Sumaza, Luengo Rodríguez, 2003). Sin embargo, existen cada vez más casos de hogares sustentados por la figura materna.

Por otro lado, en la era de la sociedad líquida (Bauman, 2003) donde los vínculos se modifican constantemente al ritmo del mercado de consumo, se puede encontrar que estas formas de configuración monoparental -el plural refiere a la infinidad de posibilidades existentes para la conformación de este núcleo familiar- no poseen un carácter necesariamente permanente. En otras palabras, esto refiere a la posibilidad nuevas configuraciones familiares dadas a partir de la formación de nuevos vínculos románticos por parte de las figuras parentales.

En base a esto, y retomando la segunda clasificación de publicaciones a analizar en relación a la maternidad de Jimena Barón, se puede encontrar imágenes donde se ve a las nuevas parejas de la celebridad junto a su hijo Morrison. En el caso particular de su último noviazgo, la *celebrity* utilizaba con frecuencia la denominación “*el padrastro*” para referir al vínculo entre su hijo y Mauro Caiazza. Esta relación mediatizada siempre giró en torno a la constitución de un nuevo núcleo familiar. Aquel que la actriz espectacularizó a partir de fotos y enunciados vinculados a la idea que ella misma denominó como familia ensamblada.

Queda claro que la experiencia personal de Jimena Barón en relación al amor -romántico o maternal- simplemente permite analizar un caso de la coyuntura contemporánea que expresa tensiones en los modelos de género, maternidad y vinculación afectiva existentes. A continuación, se intentará vincular parte de su experiencia personal con una forma particular de activismo frente a las desigualdades y dominación de género, aún presentes en la forma de vinculación emocional entre hombres y mujeres.

¿Ciberactivismo feminista?

El inicio del intenso interés mediático por la vida privada de esta celebridad, se originó a principios de 2013 cuando Barón dejó su carrera actuarial en Argentina para vivir en Italia con su novio de aquel entonces, el futbolista Daniel Osvaldo. En marzo de 2014, tras un año de romance nació su hijo, Morrison Osvaldo. En 2015 regresaron a Argentina, donde la pareja se separó bajo un escándalo de abandono de hogar y rumores de infidelidad por parte del jugador de fútbol. Estos mismos fueron confirmados junto a una acusación pública - de Barón a Osvaldo- por violencia de género (degradación, humillación y hostigamiento) e inicios de una denuncia en la justicia, que luego fue abandonada por la actriz sin explayarse en las circunstancias.

Autoras feministas refieren al amor romántico como un gran mito sustentado sobre la creencia de un único modelo natural donde hombres y mujeres deben ser diferenciados en sus roles y jerarquías. Marcela Lagarde (2012) afirma: “La opresión de las mujeres encuentra en el amor uno de sus cimientos. La entrega, la servidumbre, el sacrificio y la obediencia, así como la amorosa sumisión a otros, conforman la desigualdad por amor y es forma extrema de opresión amorosa.” (p. 44-45)

De esta forma, se suelen justificar fenómenos que afectan a las mujeres de manera casi generalizada: la violencia, el acoso, la dominación machista. En otros términos, son hechos que se sustentan en mandatos de género. Sin embargo, con la mejora generalizada del status de las mujeres, muchos de estos fenómenos han dejado de considerarse un problema de la intimidad individual, para atenderse como problemas sociales que deben ser tratados con urgencia.

“Hasta fechas no tan lejanas la explicación hegemónica de los malos tratos a las mujeres ha sido de corte biológico, psicologista e individualista. Según esta explicación, tan académica como "popular", la violencia masculina,(...)se ha considerado algo natural, relacionado con la supervivencia de la especie y ya observable en los niños varones, caracterizados por la actividad y la competitividad frente a la pasividad y dulzura de las niñas” (de Miguel Álvarez: 2003: 139).

Por su parte, Barón ha declarado en distintos programas y portales de espectáculos sobre esta vivencia y su incidencia en su posterior carrera artística:

“Mi pareja me dejó de muy mala manera, tuvimos una última discusión muy fea y posteriormente viví días de mensajes horribles. También se fue dejándome en una casa en el Tigre que yo no podía pagar sola y a propósito se quedó con una llave para que yo no tenga la tranquilidad de estar sola. Intenté solucionar el tema de que no pueda acceder pidiendo en la guardia que no lo dejaran entrar, pero me dijeron que al haber sido él quien alquiló la casa no sería posible no dejarlo ingresar al menos que haya una orden legal. Por eso la denuncia que no disfruté en absoluto hacer.”²⁵

Yo me banqué tres años bastante horribles. La pasé bien al principio, con un nivel de negación importante. La Tonta (nombre de su primer álbum y canción que la consagró como cantante en 2017) más allá del chiste, y ahora mi agarre fuerte al feminismo, fue porque yo también me metí en una que decís: ‘¿vos, este tipo de mina?’ Y sí, pasa. (...) cuando armé mi familia y tuve un hijo me dije ‘esto es para siempre, me va a salir bien. No hay manera de que la pifíe’, pero bueno... Y sí, sostuve y sostuve, más toda la psicopateada que te hacen de la culpa.”²⁶, expresó Barón en el programa de Ángel de Brito en 2018.

²⁵ Artículo disponible en: <https://www.adelantado.com.ar/las-contradicciones-de-baron-con-osvaldo-maltrato-infantil-y-violencia/>

²⁶ Fragmento extraído Los Ángeles de la mañana- A solas con Jimena Barón. (26/09/18). [Archivo de video] Disponible en: <https://youtu.be/5Z-2sYaLvqs>

Desde allí, y en conjunción con el crecimiento de una nueva ola feminista planteada en Argentina desde el movimiento social ‘Ni una Menos’, originado en 2015 -mismo año de su separación y denuncia-, este personaje de la farándula argentina comenzó a transitar un camino de activismo en redes. Desde aquí, ha apoyado causas en relación a la violencia de género y la conquista de derechos femeninos a través de su contenido web.

Esto puede entenderse en el marco de un proceso de politización del espectáculo. Desde donde las demandas de derechos -por distintas causas en relación a sexualidades y géneros- son muchas veces impulsadas a la masividad gracias a la participación personajes reconocidos de la industria cultural.

Es importante resaltar que en Argentina -como ya se mencionó previamente en esta investigación- el sistema de celebridades se organizó de manera directa con la producción televisiva (Mazzaferro, 2014). De esta forma, “su condición de famosa/o transformaba su palabra en un discurso con relevancia y legitimidad social.” (Justo von Lurzer, 2017:03) Desde allí, las celebridades apelan al acercamiento o conexión existente con sus audiencias, a través de declaraciones en emisiones televisivas o redes sociales. Así exponen sus relatos de vida bajo la concepción de una posible utilidad social. La cual, muchas veces ha tenido impacto en la organización de las agendas mediáticas en un marco de demanda de derechos. (Justo von Lurzer, 2017)

Barón ha participado en distintas marchas junto con el movimiento social #NiUnaMenos y fue invitada a cantar –en junio de 2018- durante la vigilia a favor de la despenalización del aborto en el congreso. Su abierto activismo, explícitas declaraciones a favor del movimiento feminista y sus reclamos públicos -en redes y programas televisivos- la han llevado a tener cruces con otros personajes de la industria cultural en posiciones opuestas, como Amalia Granata o Mirtha Legrand.

Por otro lado, Barón integra la colectiva de Actrices Argentinas. Una asociación activista plural e independiente de partidos políticos, conformada en marzo de 2018 para abogar en pos del amparo de las mujeres dentro de la industria del espectáculo. A su vez, este grupo de mujeres partícipes de la industria cultural defienden los derechos de mujeres y sexualidades disidentes a través de redes y *performances* públicas.

La conexión entre el feminismo y las nuevas tecnologías de comunicación tienen larga data. Desde la década de los 90, se han utilizado estas herramientas para potenciar la participación, el intercambio y la visibilidad de encuentros y organizaciones feministas (Laudano, 2018). Es así como el espacio digital se ha presentado como una vía de participación posible para la deliberación y activismo de demandas sociales colectivas (Acosta, 2018). Con ello, las plataformas online han permitido la construcción de identidades colectivas y la vinculación de individualidades a través de dispositivos móviles.

Barón ha hecho uso de sus cuentas en redes como espacios de visibilización de estas demandas vinculadas a las mujeres, mayormente a través de su cuenta de Twitter. Allí se puede encontrar distintos enunciados en apoyo al movimiento feminista, la IVE (Ley de Interrupción Voluntaria del Embarazo) y consignas como el #Niunamenos, #8M, #AbortoLegalYa, entre otros. Por otro lado, es en esta red social en la que generalmente hace referencia a hechos o noticias de actualidad en relación a femicidios o violencia machista.



Imagen 13. Tweets relativos a su activismo en línea, extraídos de la cuenta oficial de Twitter de la cantante.

Es importante aclarar que su activismo en línea se concentra en el periodo temporal 2017-2018. Estos fueron años centrales en su construcción subjetiva como celebridad ciberactivista en relación al movimiento feminista. Hoy por hoy, sus reclamos pasan más por hechos vinculados a las críticas machistas contra su figura pública o su carrera artística.

Entonces, se puede suponer que el ciberactivismo de celebridades como Jimena Barón, funciona -además de como espacio para la masificación de demandas sociales e identificación de las audiencias con sus testimonios de vida para la construcción de agenda mediática- como un elemento más para mantener su reconocimiento como un personaje célebre, inserto en un contexto social y político signado por el movimiento de mujeres.

¿Constitución célebre desde la experiencia personal?

En 2017 la carrera musical de Barón despegó gracias a su álbum debut - que acumuló más de 57 millones de reproducciones-, *La Tonta*. En el mismo, la cantautora evidencia experiencias personales sobre el amor y desamor, así como también guiños irónicos a las opiniones de los medios acerca de su exposición corporal.

El primer sencillo del disco, el cual lleva el mismo nombre, refiere a la experiencia personal de su relación sentimental con el padre de su hijo, Daniel Osvaldo. *La Tonta* fue un éxito viral gracias a que el público se encargó de compartir en redes distintas interpretaciones del videoclip, que luego la cantante re-publicó en sus cuentas.²⁷

El video de este tema muestra a una Barón limpiando y cocinando contenta, cuál *pin up housewife*, en una casa ordenada y pulcra. Mostrando así un estereotipo de ama de casa perfecta, que se contrapone e intercala con una Jimena vestida de negro mostrando un rostro irónico frente a su otra versión. Es esta quien hacia el final del video explota y deja quemar esa casa, la cual en varias entrevistas la artista compara a la casa de barrio privado que alguna vez compartió con el jugador de fútbol.

En *La Tonta*, con letras como: “tu cuerpo me acaricia con espinas” o “Vuelvo a ser la tonta que se amolda a tu rutina.”, se referencian momentos de la vida personal de la cantante con el cual mujeres de diferentes edades lograron sentirse identificadas.

El tono de todas las canciones de su disco tiene que ver con una suerte de liberación de los estereotipos y reglas patriarcales impuestas a la figura femenina. En su segundo corte: ‘QLO’, Barón canta directamente a los críticos de su exposición corporal en redes

²⁷ Videos y covers de ‘La Tonta’ en el Instagram de Jimena (24/06/17) Disponible en: <https://www.instagram.com/p/BW8u7MDB9ez/>

sociales. De alguna manera, siempre referenciando la idea de empoderamiento femenino que manifiesta en mucho del contenido expuesto en sus cuentas online.

En mayo 2019, Barón se despidió de La Tonta a través de una publicación de Instagram para dar paso a su nuevo alter ego musical: La Cobra. Allí manifestó: “Adiós Tonta. Fuiste necesaria. (...) No existiría la cobra de no haber existido vos, gracias por el aprendizaje. Te quiero mucho.”²⁸ Nuevamente, la *celebrity* conquistó el éxito de las plataformas de descarga musical con una canción basada en el empoderamiento y la apropiación estética del movimiento feminista. El arte de este álbum se basa en el mismo color que llevan los pañuelos verdes de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito.

Teniendo en cuenta esto, se puede afirmar que en el proceso de construcción subjetiva de Jimena Barón como un personaje célebre de la actualidad, su experiencia personal - basada en los vínculos de afecto analizados en este capítulo- y el devenir de su ciberactivismo, establecen una articulación fundamental con el entramado social, político y cultural actual. Es desde allí que esta celebridad se constituye como tal, promoviendo el interés del público y por ende, su fama.

²⁸ Extraído de la cuenta oficial de Instagram de Barón. (06/05/19) Disponible en: www.instagram.com/p/BxI4gVyA8xF/

A modo de cierre

Se realizó este estudio con el objetivo principal de indagar las construcciones de subjetividades femeninas en la sociedad actual a partir de la trayectoria de una celebridad particular, la de Jimena Barón. Una figura de la industria cultural que gestiona su fama en torno a una trama cultural, social y política de la cual se siente parte.

A lo largo del presente trabajo se pudo dar cuenta de ciertos elementos centrales de la constitución de este personaje como una celebridad. Fundamentalmente, este proceso se encontró marcado por la espectacularización de lo privado a través de las propias palabras y narraciones en primera persona de Barón desde sus redes sociales. Por ello, se pudo establecer a Jimena como una *celebrity* de internet, que expone su vida en una suerte de autobiografía construida y curada para el entretenimiento e identificación con un público que busca conocerla - o consumirla- de manera constante a través de sus publicaciones online.

Con todo esto, se interpretó -retomando aportes de la teoría de Sibilia (2008)- que estas prácticas de subjetivación y contacto vía web plantean un cambio importante en la relación entre los programas y medios masivos que tradicionalmente se ocuparon de la vida privada de las celebridades como Jimena. Esto refiere a una suerte de desintermediación de las revistas de espectáculos y programas de chimentos que utilizan la intimidad de los famosos como estrategias de venta. Es en las redes sociales donde Barón se establece como autora, narradora y protagonista de su biografía *online*. A partir de esto, se pudo establecer a las redes como espacios que habilitan una transformación de las prácticas profesionales, impactando en las formas de la construcción de la fama y lo célebre.

En una sociedad que mantiene la premisa del espectáculo, la cultura de lo célebre y el culto al cuerpo, el caso de Jimena Barón es un ejemplo de cómo la dimensión de la intimidad es una bisagra que articula actualmente las esferas privada y pública. Mostrando hasta lo más íntimo de sus relaciones afectivas, vínculos familiares y su propio cuerpo. No simplemente exponiendo su transformación corporal, el fomento de una vida *fitness*, o su trabajo por cumplir patrones de belleza hegemónica, sino en la constitución de todo su ser en un producto de mercado capaz de ser consumido por medio de tan solo un *click*.

De esta forma, las celebridades - como Barón- son capaces de agenciar su propia fama a través de diferentes herramientas, que transforman en beneficios entendidos como *capitales* (Bourdieu, 1983). Estas permiten mantener el vínculo de cercanía y relación con sus audiencias, como también logran reproducir aquel estatus de popularidad e interés público que garantiza su fama y condición de celebridad. Jimena Barón logra hacerlo por medio de la espectacularización y su exhibición total en redes. Comunicándolo todo, sin restricciones apelando a la cotidianeidad y humor en su discurso mediático.

Es posible pensar que a través de esta construcción de vínculos y sensación de comunidad que las audiencias se ven interesadas en su opinión y/o gustos para el consumo mercantil a través de las publicidades propuestas por esta *celebrity*. Que aquí se juega la figura actual de *influencer*. Desde la misma, Barón logra fomentar el consumo de su propio personaje y contenidos, como también el de otras marcas o productos capitalistas desde los cuales genera tratos de intercambio -en esta investigación mencionados como canjes-. Pero por otro lado, se observó cómo Barón hace otra utilización de esta figura de líder de opinión, en términos de Lazarsfeld y Katz (1955). Lo hace a través de lo que se denominó como ciberactivismo, desde aquí su influencia se proyecta en la construcción de opinión pública o el posicionamiento en agenda mediática de temáticas de género y el apoyo al reclamo de derechos femeninos.

Teniendo en cuenta esto, se sostuvo que en el proceso de construcción subjetiva de Jimena Barón como un personaje célebre de la actualidad, su experiencia personal - basada en los vínculos de afecto, románticos o filiales, y su exposición corporal, como carta de empoderamiento femenino- y el devenir de su ciberactivismo, establecen una articulación fundamental con el entramado social, político y cultural actual. Es desde allí que esta celebridad se constituye como tal, promoviendo el interés del público y por ende, su fama.

Existen muchas posiciones críticas frente al activismo feminista de famosas por considerarlo como una herramienta de *marketing* personal. Lola Fernández Hernández (2017), en su análisis de la artista musical Beyoncé, asegura que las jóvenes consumidoras de estos personajes no son receptoras pasivas del feminismo de las estrellas. El problema principal de este fenómeno -denominado por la autora como

“feminismo descafeinado” (p. 468)- es la falta de formación conceptual y teórica sobre los feminismos y sus discusiones.

Frente a todo lo observado hasta aquí, es indispensable preguntarse: ¿Son la exposición física, emocional y política, elementos necesarios para constituir una subjetividad femenina célebre en el contexto actual? En primera instancia podría arriesgarse una respuesta afirmativa ante tal cuestionamiento. Pero queda claro, revisando todo el recorrido, que es imposible hablar de un único formato de celebridad o construcción subjetiva de estos personajes femeninos con fama. Quizás sería necesario analizar más personajes para dar cuenta de la adecuación de los elementos observados en este trabajo de investigación.

Por último, es fundamental resaltar la posibilidad de agencia de las celebridades femeninas, menos supeditadas a la exposición monopólica del periodismo de la farándula. Son ellas quienes a través de lo considerado como testimonios polémicos, escandalosos o simple marketing farandulero, pueden establecerse como puntos de partida para proyectar temas de agenda o discusiones y demandas sociales desde un lugar de aprovechamiento de sus voces con interés popular.

Bibliografía

- Acosta, M.** (2018). *Ciberactivismo feminista. La lucha de las mujeres por la despenalización del aborto en Argentina*. En: Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la comunicación. N°18, Vol. 2, pp. 02-20
- Arriagada, Irma** (2004) *Transformaciones sociales y demográficas de las familias* Transformaciones sociales y demográficas de las familias latinoamericanas. En Papeles de POBLACIÓN No. 40 CIEAP/UAEM. [Versión revisada del texto que se presentó en el Seminario de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe La fecundidad en América Latina y el Caribe: ¿transición o revolución?, Santiago, 9-11 de junio de 2003 y se publicó en Cepal, en la Serie Seminarios y Conferencias núm. 36.]
- Bauman, Zygmunt** (2003) *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, [2005].
- Bourdieu, Pierre** (1983) Capítulo IV: Las formas del capital. Capital económico, Capital cultural y Capital social. En *Poder, Derecho y Clases sociales*. Editorial Desclee de Brouwer, S.A. 2000
- Breton Philippe** (1990) *La utopía de la comunicación*. París: La Découverte (edición de bolsillo: *La Découverte/poche*, París, 1997, 2004; traducido en italiano, portugués; publicado en Algeria: Ediciones Casbah).
- Butler, Judith** (2006) *Vida precaria. El poder del duelo y la violencia*, Buenos Aires: Paidós.
- Clúa, Isabel** (2016) *Cuerpos de escándalo. Celebridad femenina en el fin-de-siècle*. Barcelona, Icaria,
- Coya, Hugo** (2014) *Celebridades instantáneas, televisión y redes sociales, Conexión*, (3), 106-120. Recuperado en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/conexion/article/view/11578>
- de Miguel Álvarez, Ana** (2003) “*El movimiento feminista y la construcción de marcos de interpretación: El caso de la violencia contra las mujeres*”. Revista Internacional de Sociología (RIS) Tercera Época, N° 35, Mayo-Agosto, 2003, pp. 127-150.
- Debord, Guy** (1967) *La sociedad del espectáculo*, Editorial Buchet-Chastel, París. Traducción del francés por Rodrigo Vicuña Navarro, Ediciones Naufragio.

Dyer, Richard (1979) *Stars*, BFI Publishing, London.

Ellis, John (1982): “*Stars as a cinematic phenomenon*”. En *Visible Fictions*, Londres-Nueva York: Routledge.

Esteban Galarza, M. L.; Medina Doménech, R.; Távora Nieto, A. (2005) *¿Por qué analizar el amor? Nuevas posibilidades para el estudio de las desigualdades de género*. En: *Cambios culturales y desigualdades de género en el marco local-global actual*. Díez Mintegui, C. y Gregorio Gil, C. (coord.): X Congreso de Antropología, Sevilla, 2005. Sevilla: Fundación El Monte, 2005, p. 207-224.

Freire, V.; Gerez, M. [et al.]. (2018) *La cuarta ola feminista*. CABA, Buenos Aires, Argentina. Edición: Emilio Ulises Bosia.

Foucault, Michel (1975) Capítulo I: “El cuerpo de los condenados”, en *Vigilar y castigar*. Siglo XXI, Buenos Aires, 2002.

----- (1982) *Hermenéutica del sujeto*, Curso del Collège de France. Buenos Aires, Altamira, 1996.

Giallorenzi, M.L. (2016) *Discursos tradicionales y disruptivos sobre la maternidad en la serie web Según Roxi*. Tesis de maestría. Rosario: Centro de Estudios Interdisciplinarios, Universidad Nacional de Rosario.

Giddens, Anthony (1992) *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*, Cátedra-Teorema, Madrid, [2006].

Gómez Arévalo, José Arlés, & Sastre Cifuentes, Asseneth (2008) *En torno al concepto de cuerpo desde algunos pensadores occidentales*. Hallazgos, núm. 9, junio 2008, pp. 119-131 Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4138/413835170007>

Gonzalez, Mar (2002) Ponencia marco de la mesa sobre mujeres responsables de familias monoparentales: “*Mujeres, monoparentalidad y exclusión social*”. En Conferencia Europea del Proyecto “GÉNERO, POBREZA Y EXCLUSIÓN” [21 y 22 Marzo de 2002]. Surt. Asociación de Mujeres por la Inserción Laboral.

Hakim, Catherine (2012) *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Barcelona: Debate.

Hall, Stuart (1984) “Notas sobre la deconstrucción de lo popular”, en Samuels, R. (ed.): *Historia popular y teoría socialista*, Barcelona, Crítica.

Jociles, María Isabel y Medina, Raquel (2013): *La monoparentalidad por elección: el proceso de construcción de un modelo familiar*. Valencia, Tirant lo Blanc.

Justo von Lurzer, Carolina (2017) *Activismos celebrity. Demandas de derechos y participación política en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina*. Seminário Internacional Fazendo Gênero 11& 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2017.

Justo von Lurzer, Carolina (2018) Esto le puede servir a alguien. Demandas de derechos en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina. En *Estudos em Comunicação* nº 25, vol. 1, 23-52. Dezembro de 2017. Universidade de Beira Interior, Portugal.

Lagarde y de los Riós, M. (2000). *Claves feministas para la autoestima de las mujeres*. Madrid: Horas y Horas.

Lagarde y de los Riós, M. (2012) Cap. 1 Las mentalidades y la cultura: *Amor y sexualidad, una mirada feminista*. En: El feminismo en mi vida. Hitos, claves y topías (pp. 43-55), México. Disponible en: www.inmujeres.df.gob.mx (Untitled)

Landa, María Inés (2009) *Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas fitness en España y Argentina*. Razón y Palabra, núm. 69, julio-agosto, 2009. Universidad de los Hemisferios. Quito, Ecuador. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520330063>

Laudano, Claudia (2018) *Acerca de la apropiación feminista de TICs*. En: Chaher, Sandra, compiladora. Argentina: medios de comunicación y género ¿hemos cumplido con la plataforma de acción de Beijing? CABA: Comunicación para la Igualdad Ediciones. pp. 138-146. En: Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.649/pm.649.pdf>

Laufer, Darío (2017) *Influencers y Trolls: cómo trabajar en las redes sociales*, Buenos Aires, Sociales en Debate N° 12.

Lazarsfeld, Paul y Katz, Elihu (1955) *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications*.

Le Breton, David (1995) *Antropología del cuerpo y modernidad*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Marshall, D. (comp.) (2006). *The Celebrity Culture Reader*, New York: Routledge.

Mazzaferro, Alina (2014) *La génesis de la cultura de la celebridad. Televisión y cuerpos de la fama en la Argentina (1958-1974)*, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias Sociales. UBA.

McPhail Fanger, Elsie (2015) *Celebridades femeninas y medios de comunicación*, México, Publicación en Razón y Palabra.

Moreno Pestaña, J. L. y C. Bruquetas Callejo (2016) *Sobre el capital erótico como capital cultural*. Revista Internacional de Sociología, 74 (1): e024. Doi: <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2016.74.1.024>

Palomar Vereá, Cristina. (2005). Maternidad: historia y cultura. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(22), 35-67. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362005000200035&lng=es&tlng=es.

Peker, Luciana (2019) *La revolución de las hijas*. CABA, Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.

Ramírez Grajeda, B.; Anzaldúa Arce, R. E. (2014). *Subjetividad y socialización en la era digital*. En: Argumentos (México, D.F.), 27(76), pp. 171-189.

Rodríguez Salazar, Tania (2012). El amor en las ciencias sociales: cuatro visiones teóricas. *Culturales*, 8(15), 155-180. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912012000100007&lng=es&tlng=es.

Rodríguez Sumaza, C.; Luengo Rodríguez, T. (2003) *Un análisis del concepto de familia monoparental a partir de una investigación sobre núcleos familiares monoparentales*. En Papers. Revista de Sociología, [S.l.], v. 69, p. 59-82, ene. 2003. ISSN 2013-9004. Disponible en: <https://papers.uab.cat/article/view/v69-rodriguez-luengo>.

Sánchez de Bustamante, M. (2017) *Mamis famosas. Narrativas biográficas de la maternidad en la cultura de masas*. Tesis de maestría, UBA. Buenos Aires, Argentina.

Sarlo, Beatriz (2011) *La audacia y el cálculo*, Buenos Aires, Sudamericana.

Sibilia, Paula (2008) *La intimidad como espectáculo*, ed. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Sossa Rojas, Alexis (2011) *Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*. POLIS, Revista de la Universidad Bolivariana, vol. 10, núm. 28, 2011 Universidad de Los Lagos Santiago, Chile. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30518550026>

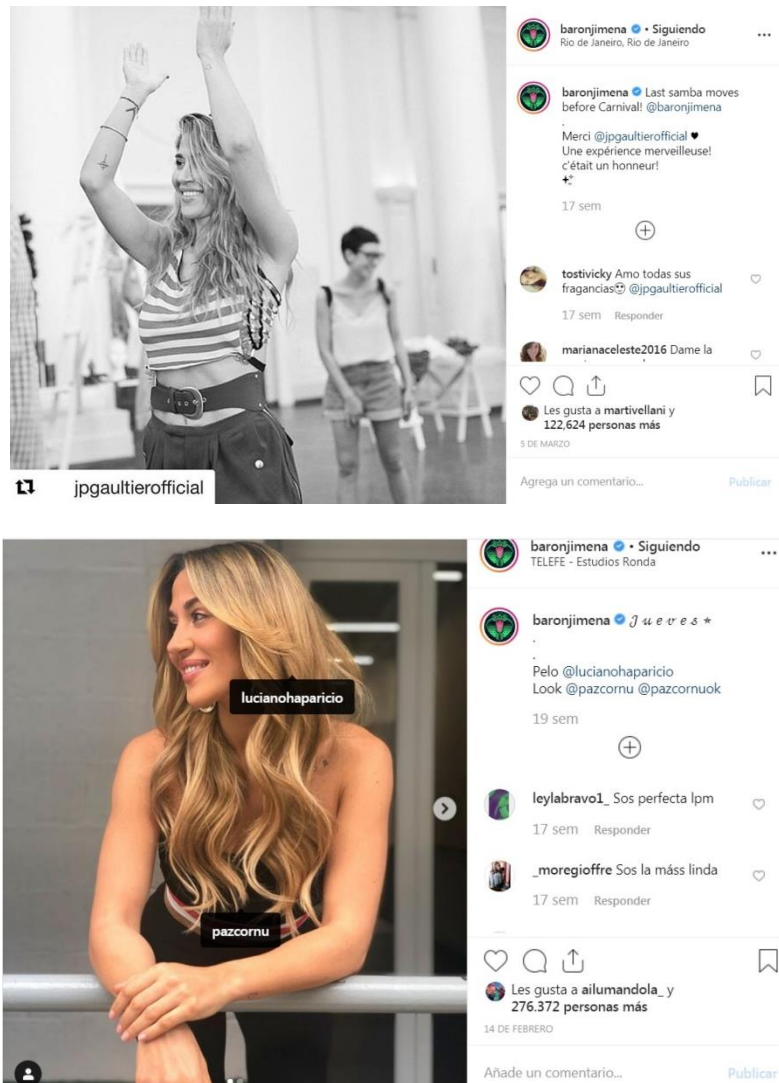
Turner, Graeme (2010) Approaching celebrity studies, en *Celebrity Studies*, Vol. 1, No. 1, pp. 11-20.

Walzer, Alejandra (2009) *Pedagogías del cuerpo. La construcción espec(tac)ular del cuerpo femenino en el reality show español*. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 203-209. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Canarias, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81911786018>

ANEXO

A continuación, se presentan las capturas del corpus de investigación referidas en el desarrollo. Se organiza la recopilación en base a la clasificación temática propuesta en los capítulos de este trabajo.

REDES







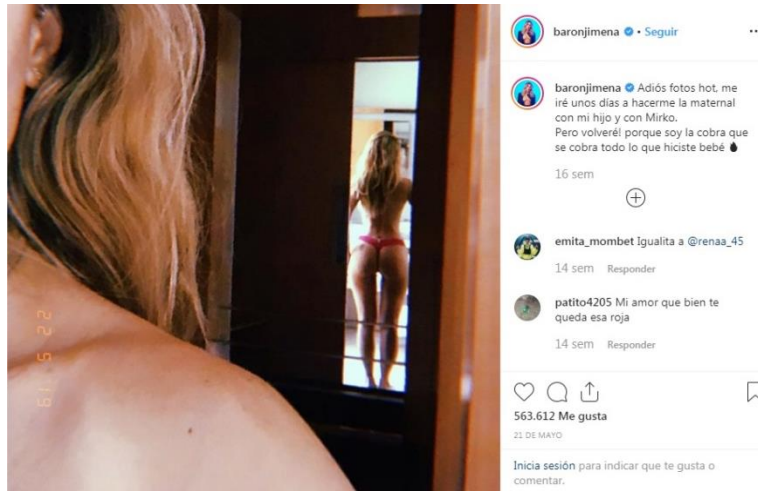
CUERPO













VINCULOS PERSONALES









jmena • Siguiendo
Open Park Rosedal

jmena • La foto que quedó como queríamos. Y todas las que no...

@maurocaiazza
@matiasnapp

64 sem

silvanagaffoglio No sa mas de bello tu hombre 😍😍

59 sem Responder

paulahernandez.h

Les gusta a ailumandola_ y 147.371 personas más

10 DE OCTUBRE DE 2018

Añade un comentario... Publicar

J MENA @baronjimena · 6 ago. 2018
#8A #QueSeaLey #AbortoLegalYA

002 125,5 mil reproducciones

121 1,1 mil 6,9 mil

J MENA @baronjimena · 14 jun. 2018
HOLA NO DORMÍ NO DORMIRÉ HASTA QUE SALGA LA LEY 🇦🇷🇵🇷
#AbortoLegalYa

120 906 8,4 mil

J MENA @baronjimena · 14 jun. 2018
#SinLeyNoNosVamos #QueSeaLey #AbortoLegalYa 🇦🇷🇵🇷

13 280 1,4 mil

J MENA @baronjimena · 19 feb. 2018
Educación sexual para decidir. Anticonceptivos para no abortar. Aborto legal, seguro y gratuito para no morir. #AbortoLegalYa

206 9,3 mil 24,4 mil

J MENA @baronjimena · 13 jun. 2018
"LA TONTA QUE SE AMOLDA A TU RUTINA, LA QUE SI ABORTA SE HACE CLANDESTINA"
Este pago verde quedará tatuado en mi alma 🇦🇷🇵🇷 #AbortoLegalYA #AbortoLegalYa

212 2,6 mil 16,5 mil

J MENA @baronjimena · 13 jun. 2018
Che TONTA, hoy cantas a las 21hs en el Plaza Congreso rodeada de pañuelos verdes... #AbortoLegalYA #13JHistorico 🇦🇷🇵🇷

115 473 10,9 mil

J MENA @baronjimena · 8 jun. 2018
En respuesta a @FonziDolores
NOOO que primero debemos lograr la **legalización** del aborto 🇦🇷🇵🇷

6 8 251

J MENA @baronjimena · 19 feb. 2018
Educación sexual para decidir. Anticonceptivos para no abortar. **Aborto** legal, seguro y gratuito para no morir. #AbortoLegalYa

206 9,3 mil 24,4 mil

J MENA @baronjimena · 7 ago. 2018
Si no sale la ley, vos que decís preocuparte por la vida, sabé que el **aborto** va a SEGUIR EXISTIENDO.
Ahí está el punto, LA OPINIÓN DE NADIE VA A CAMBIAR ESTA REALIDAD.
Cómo respetar que a vos te haga sentir mejor persona ignorarlo y abandonar a las mujeres en la clandestinidad?

284 11,1 mil 27,7 mil

J MENA @baronjimena · 5 jul. 2018
En respuesta a @El_Voyeurista y @casado_curioso_
Hasta que no salga la ley del **aborto** no.

4 1 20

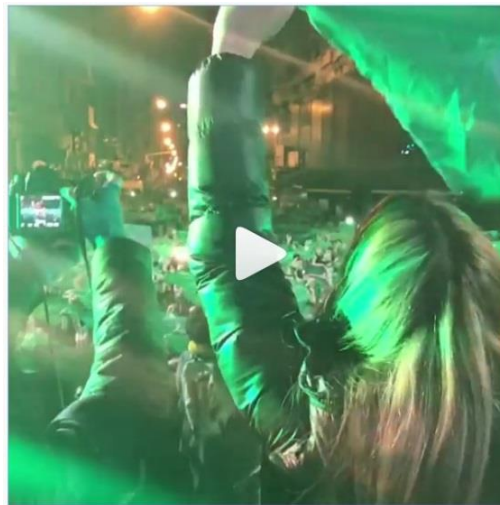


J MENA
@baronjimena

Yo viví bastante mierda como para elegir ser cómplice de la ajena.
Por favor ni en joda intenten hacerme parte de esto que me desayuno hoy.
En lo personal viví una relación de lo más normal, eso no me va a hacer defender a nadie. Aprendí.
La violencia se denuncia.

11:16 a. m. · 29 ene. 2019 · Twitter for iPhone

469 Retweets 10,8 mil Me gusta



baronjimena • Siguiendo Plaza del Congreso ...

baronjimena NO TENGO PALABRAS ☹️☹️☹️ #abortolegalya #abortoesley 72 sem

adri9525 25 sem 1 Me gusta Responder

adri9525 @juli_coki suerte 25 sem 1 Me gusta Responder

leilitus

1.719.728 reproducciones 14 DE JUNIO DE 2018

Añade un comentario... Publicar



baronjimena • Siguiendo Plaza del Congreso ...

baronjimena Después de esperar en 2014 a que nazca mi hijo, la de anoche fue la espera más emocionante de mi vida. Porque no hace falta que yo piense como las demás y las demás como yo para que exista la palabra SORORIDAD. Por qué el ejercicio de ponerse en los zapatos del otro es fácil y maravilloso y simplemente nos UNE para siempre. Yo estoy con ustedes SIEMPRE mujeres argentinas y del mundo entero, y las siento a todas ustedes conmigo, fuertes, unidas y JUNTAS luchando por lo que merecemos. Las admiro, me enseñan, me llenan de orgullo y emoción. Leonas, miren lo que hicimos! Esto

Les gusta a Irinaperrone y 251.670 personas más 14 DE JUNIO DE 2018

Añade un comentario... Publicar