



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

Título del documento: Pandemia de amorpropismo : enunciados de “amor propio” en épocas de aislamiento

Autores (en el caso de tesis y directores):

Catalina Copello

María Paula Morel, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2022

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



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Carrera de Ciencias de la Comunicación Social
Tesina de Licenciatura

Pandemia de *amorpropismo*

Enunciados de “amor propio” en épocas de aislamiento



Catalina Copello

DNI 37.247.975

catalinacopello@gmail.com

Tutora: María Paula Morel

Mayo 2022

Índice

Introducción	2
Estudios anteriores	3
Abordaje teórico-metodológico	6
Capítulo I: Aburrimiento social, preventivo y obligatorio	14
ASPO eficiente	14
Disciplinamiento humorístico	16
Conclusiones	20
Capítulo II: Ejercicio en casa	22
“Auto” control	23
La belleza del éxito	24
Conclusiones	29
Capítulo III: Marketing del <i>amorpropismo</i>	31
Empresarias de sí	32
Kilos de “amor propio”	34
Conclusiones	39
Capítulo IV: “Buenas prácticas”	41
Quererse bien	41
Amor de rutinas	43
Conclusiones	47
Conclusiones finales	48
Referencias bibliográficas	51
Anexo	54

Introducción

El 19 de marzo de 2020 se publicó en el Boletín Oficial de la República Argentina el decreto 297/2020¹, que establecía el “aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO)” a partir de las 00:00 horas del día siguiente. Este ensayo se sitúa en los primeros meses del ASPO para abordar el surgimiento de enunciados que tienen al cuerpo como elemento central de problematización. Los discursos en torno a “la belleza” y el “cuerpo bello” fueron objeto de estudio de múltiples investigaciones académicas que analizaron el fenómeno desde diferentes enfoques y perspectivas², pero en este ensayo buscamos aportar una mirada desde la teoría althusseriana de la Ideología.

Analizamos posts de la red social Instagram, publicados a partir del 20 de marzo, con el objetivo de estudiar la construcción de significaciones sociales en torno a la figura del “cuerpo bello”. Cabe aclarar que los enunciados seleccionados corresponden a perfiles con una cierta pertenencia de clase: el aumento en las recurrencias sobre la alusión a la forma en la que iban a quedar los cuerpos cuando finalizara el ASPO se dio en perfiles de quienes no presentaron otras preocupaciones -económicas o sociales- al momento de la publicación.

La tesina cuenta con cuatro capítulos en donde examinamos las distintas series discursivas que encontramos en el material signico. Cada uno de ellos mantiene una autonomía relativa con respecto a los otros; los construimos de esta forma para poder hacer una lectura detallada de cada serie, pero comprendiendo que los vínculos que se presentan entre ellas son los que dan cuenta de la composición heterogénea del corpus, y permitirá analizarlo desde una teoría que abarque su complejidad. Sumado al abordaje teórico de la tesina, los capítulos cuentan con su propia bibliografía específica, que proporciona un acercamiento detallado de cada uno.

El primer capítulo estará dedicado a hacer una lectura de aquellos enunciados que surgieron como “respuesta” al decreto y a los cambios en la alimentación, y que enfatizan el aumento de peso que podía provocar el aburrimiento. El segundo capítulo agrupará los posts que se enfocan en el ejercicio físico como “aprovechamiento” del tiempo disponible. En este apartado, identificamos el desplazamiento del *amorpropismo* en una de sus declinaciones: como prácticas vinculadas a la búsqueda de “la belleza”.

A partir de la tercera serie discursiva analizaremos los enunciados en donde destacamos una

¹ Decreto 297 de 2020 [Poder Ejecutivo Nacional]. Aislamiento social, preventivo y obligatorio. 20 de marzo de 2020. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/227042/20200320>

² Ver infra página 3

visión del “amor propio” como objetivo para “escapar” de los “parámetros de belleza” vigentes. En él identificamos enunciados que se organizan en torno a una reivindicación de la diversidad de cuerpos pero en los que identificamos, a su vez, una búsqueda de monetización de las publicaciones que funcionan bajo una lógica empresarial individual. Por su parte, el capítulo cuatro tendrá una lectura de la forma en la que la discursividad *amorpropista* emerge y se entrelaza con distintas prácticas de cuidado y aceptación, que se desplazan hacia lo que denominaremos “nuevos parámetros de belleza”: “amarse a sí misma” se transforma en otro mandato que cumplir.

Sobre el final de la tesina, esbozaremos las consideraciones que retoman las conclusiones expresadas en cada serie discursiva. Las palabras finales tendrán como objetivo proporcionar un cierre al recorrido realizado durante el ensayo, pero abriendo la puerta a posibles análisis que puedan surgir en el futuro.

Estudios anteriores

Diversos trabajos se han enfocado en el análisis de los “parámetros de belleza” y la representación de los cuerpos femeninos³, por lo que en este apartado veremos cómo algunos de ellos contribuyeron al armado de esta tesina.

Un estudio publicado por Eugenia Bianchi y María Soledad Portillo (2007) analiza el modo en que distintos dispositivos de control ejercen su poder sobre lo que ellas denominan el “cuerpo bello”. Las autoras establecen un vínculo entre “la belleza” y el consumo, sosteniendo que la construcción del “cuerpo bello” se presenta como una carrera sin fin que ya no consiste en adaptarse a un tipo ideal sino que los sujetos también deben maximizar su calidad de vida mediante elecciones racionales que así lo busquen. De esta forma, “la belleza” aparece relacionada a lo que en esta tesina denominaremos las “buenas prácticas”⁴, que configuran un abanico de acciones que van más allá de la obtención de un tipo de cuerpo ideal.

³Para una primera aproximación, buscamos textos académicos que trataran alguna arista de la temática y pudieran dar cuenta de los posicionamientos alrededor de la misma.

⁴ Ver infra página 41.

Por su parte, María Medina-Vicent (2020) describe en un artículo el surgimiento de un feminismo neoliberal⁵ que conjuga valores de los feminismos con lógicas intrínsecamente neoliberales, en donde predomina la subjetividad basada en el emprendimiento y el individualismo. Mediante un análisis de lo que identifica como una incorporación y ejercicio de ciertos valores neoliberales en las identidades de las personas, la autora sostiene que las contradicciones inherentes al sistema neoliberal se superan mediante la búsqueda continua por el progreso y la felicidad individual. De esta forma, se logra que los sujetos se hagan cargo de problemas que son colectivos bajo el argumento de que la responsabilidad individual se traduce en el éxito grupal.

Nancy Fraser (2009) realiza una lectura de la manera en que el movimiento feminista fue mutando de acuerdo al desarrollo del capitalismo neoliberal⁶. Comienza con el análisis de cuatro críticas fundamentales del feminismo de la segunda ola hacia el Estado de la posguerra, pero explica cómo ese proyecto -que había conjugado a varias corrientes feministas- se interrumpe con el surgimiento del “Estado de la competencia” que promueve la liberalización y privatización de empresas públicas. La autora describe en detalle la forma en que esos cuatro pilares pasaron a tener objetivos ambiguos bajo la nueva forma de capitalismo. Como resuelve Fraser, *“una perspectiva destinada originalmente a transformar el poder estatal en vehículo para dar soberanía a los ciudadanos y para la justicia social se usa ahora para legitimar la mercantilización y la reducción del Estado.”* (Fraser, 2009:100).

Por otro lado, Carolina Ré (2021) hace una aproximación de este “feminismo de mercado” desde una mirada materialista, sumando a su análisis el aporte de la teoría althusseriana. Siguiendo la misma línea que comienza Fraser, su lectura establece que, a partir del cambio en las relaciones de producción del capitalismo tardío, surgieron nuevos movimientos feministas neoliberales⁷ basados en las nociones de igualdad e individualismo que desestiman otros tipos de desigualdades, como las de clase, étnicas o territoriales. Ré argumenta que hay una *“remisión al sentimiento”* (Ré, 2021:93) que logra articular la ideología neoliberal con los objetivos feministas, llevando a una concepción de lo social en torno a la individualización y el emprendedurismo. Por ello, afirma que el futuro de estos movimientos

⁵ La autora se centra en la lectura de movimientos recientes como el “Ni Una Menos”, el “Me Too” estadounidense y el “Yo sí te creo” español.

⁶ A diferencia de Medina-Vicent (2020), Fraser analiza la transformación de la segunda ola feminista en relación con la historia del capitalismo de las décadas de 1970 y 1980.

⁷ Ré se diferencia del análisis de Fraser (2009) al resaltar que las tendencias neoliberales de la coyuntura actual no son las mismas que dismantelaron el capitalismo keynesiano: *“La configuración de nuevas articulaciones, rasgos y formas de las relaciones sociales de esta nueva fase neoliberal se centran en una tendencia al empobrecimiento de la democracia y a la propia representacionalidad de la democracia”* (Ré, 2021:91).

estará basado en características propias de la subjetivación neoliberal: *“la autorrealización, el emprendedurismo, la felicidad como parámetro de la norma o un ‘optimismo cruel’”* (Ré, 2021:88). El giro de la autora radica en situar el análisis en un proceso histórico y reconocer que la construcción que hacen los sujetos con su mundo está sobredeterminada por las formas ideológicas dominantes.

El trabajo de Verónica Schild (2016) analiza el papel de los feminismos en el contexto actual y desarrolla el concepto de *oenegización* de Sonia Álvarez (1999) para describir de qué manera han mutado las estrategias de estos movimientos. Con la mirada puesta en América Latina, Schild sostiene que las discusiones en torno a la igualdad de las mujeres se han impuesto en la agenda pero siempre enmarcadas en un lenguaje liberal, dando lugar a que las ideas de equidad y autonomía se redefinan para convertirse en un discurso centrado en los derechos individuales y el empoderamiento personal.

Desde otra perspectiva, un trabajo de Aroa Nebot Muñoz (2017) investiga el surgimiento del movimiento ‘body positive’ en Instagram describiendo cómo las modelos consideradas de “tallas grandes” han utilizado esa red social como plataforma para expresar una crítica hacia los cánones de belleza establecidos por la industria. Sin embargo, la autora concluye el trabajo expresando que en la actualidad estas modelos se han hecho conocidas porque son incluidas en las mismas campañas, imágenes y con el mismo objetivo que las modelos con cuerpos “delgados”. Más allá de que no haya sido el objetivo de su trabajo, la autora logra demostrar que los discursos analizados mutaron hasta verse incluidos en aquellos que pretendían reprochar.

Los estudios realizados en torno a la imposición de cánones de belleza y la representación de cuerpos femeninos han abordado la temática desde distintos ángulos. En aquellos que hacen una aproximación al análisis de “la belleza” y los cuerpos (Bianchi y Portillo, 2007; Muñoz, 2017), puede verse una lectura de la relación que establecen los individuos con su propio cuerpo y el papel que asume en la sociedad. Sin embargo, no tienen en cuenta el carácter heterogéneo del discurso⁸. A pesar de que estas lecturas estarán presentes en el análisis, se trabajará bajo la perspectiva contraria a la que asume que *“el «yo» imaginario de la enunciación es amo y señor de su decir”* (Aguilar, Grondona, Glozman, Haidar, 2014:39). Entendiendo que todo enunciado es habitado por su “exterior”, el material signico tendrá una

⁸ *“(…) conformado por sentidos, frases, conceptos de distinta procedencia, que reconocen distintas temporalidades, cambian a ritmo desigual, se desplazan, yuxtaponen, etc., combinándose en ciertos modos y dando lugar a diversos ensamblajes”* (Aguilar, Grondona, Glozman, Haidar, 2014:42).

composición heterogénea que permitirá realizar el análisis desde una teoría del discurso que abarque su complejidad.

Finalmente, del relevamiento mencionado con anterioridad, quisiéramos explicitar la importancia para esta tesina de los enfoques que refieren a una relación entre los feminismos y la ideología neoliberal, puesto que permiten visibilizar la inscripción ideológica de la problematización de las desigualdades sociales bajo su forma dominante: como responsabilidad individual del bienestar y del éxito. En tanto Medina-Vicent (2020), Fraser (2009) y Ré (2021) hablan de distintas concepciones de neoliberalismo, tomaremos el texto de esta última como puntapié para hacer una lectura de los discursos feministas neoliberales situados en el contexto del ASPO.

El presente ensayo se inscribe, así, en el análisis de la concepción ideológica de Althusser (1970) que establece que la ideología es constitutiva de la vida social. Analizamos los discursos en torno al “amor propio” como resultados de un proceso de interpelación ideológica, entendido este como el proceso por el cual la ideología constituye a los individuos en tanto sujetos. Existe una “doble constitución” (Althusser, 1970): el sujeto no es causa de sí mismo y la ideología no existe sino *para* los sujetos.

Abordaje teórico-metodológico

La construcción del material sígnico relevado para la tesina sigue el aporte del método arqueológico de Michel Foucault (1970) al análisis del discurso, que propone librarse de lo evidente y de las formas tradicionales de agrupar documentos para analizar los hechos enunciativos. Esto implica deshacerse de las nociones que describen el “contexto” de los discursos para comprender que los mismos se encuentran entrelazados con sus condiciones de producción y que son constitutivos de este “exterior”. *“Los discursos no flotan en el vacío: son el resultado de procesos de producción (...) que se inscriben en una totalidad compleja de diversas prácticas sociales, cuya dinámica y organización no pueden reducirse a un principio rector”* (Aguilar, Grondona, Glozman, Haidar, 2013:40). Utilizaremos el concepto de interdiscurso de Mijaíl Bajtin (1985) para resaltar la relevancia de los lazos que mantienen los documentos -en este caso, los posteos- con otros.

Tensionamos la definición foucaultiana de enunciado para entender a las materialidades textuales de los posts de Instagram como *“prácticas que forman sistemáticamente los objetos de que hablan”* (Foucault, 1970:81). A partir de esta propuesta, el análisis de los enunciados no intentará develar las configuraciones internas de las unidades dadas sino que abordará su inscripción en el entramado de relaciones que lo rodean, entendiendo que estos *“son siempre el efecto de una construcción cuyas reglas se trata de conocer”* (Foucault, 1970:41). Siguiendo al autor, y tomando a los acontecimientos discursivos como “monumentos” -en tanto masa de elementos-, indagaremos en la configuración de narrativas formadas por los posts del material signico, y la forma en la que construyen la figura del “amor propio” en el contexto del ASPO.

Otro elemento de análisis proviene de la perspectiva de género. Dada la gran cantidad de material disponible en torno a los cuerpos feminizados y de la mujer, la tesina estará redactada en lenguaje de género femenino y se enfocará en analizar los discursos dirigidos a este tipo de cuerpos. Retomaremos la línea de análisis de Susan Bordo (2001) en la que expone que el dualismo cuerpo/mente no es sólo una posición filosófica sino una práctica en la que las mujeres son puestas en el lugar del cuerpo, representando el elemento inactivo que espera pasivamente al componente efectivo y activo: el hombre, la mente. Más allá de que los hombres también se ven afectados por este mandato, el imperativo de “la belleza” es uno que se impone sobre las mujeres y feminidades de forma dominante. A su vez, identificamos un movimiento paradójico: desde los feminismos emergen discursividades que apuntan al “amor propio” en tanto soberanía de los cuerpos, pero bajo esa misma forma, reconocemos que la interpelación opera en un sentido contrario. En lo evidente de la circulación de posts de Instagram, aparecen interpeladas simultáneamente como sujetos soberanos y culpables de su “gordura”.

Siguiendo a Sara Ahmed (2019) en su lectura de Betty Friedan, este ensayo considerará que las aristas que componen la búsqueda del “cuerpo bello” en las mujeres y feminidades están justificadas como la *“expresión de un anhelo y un deseo colectivo”* (Ahmed, 2019:124). Las nociones de “amor propio” y “autocuidado”, retomadas por los movimientos de mujeres, se ven atadas a “rutinas de belleza” y entrenamiento que intentan imponer los mismos parámetros de lo que se considera “bello”, pero desde una perspectiva feminista.

Esta tesina sigue los aportes de Louis Althusser (1967) a la concepción ideológica de Karl Marx. En esa línea, tomaremos a la Ideología⁹ como un sistema de representaciones que existe en el seno de una sociedad dada y que *“forma parte orgánicamente, como tal, de toda totalidad social”* (Althusser, 1967:192), es decir que no puede haber práctica humana desprovista de ideología. A la vez, esta es inconsciente ya que es la relación vivida de los hombres con el mundo: no es una parte de él, sino su mundo mismo.

“La ideología es, sin duda, un sistema de representaciones, pero estas representaciones, la mayor parte del tiempo, no tienen nada que ver con la ‘conciencia’ (...) se imponen como estructuras a la inmensa mayoría de los hombres, sin pasar por su ‘conciencia’” (Althusser, 1967:193).

En palabras de Marx (1845), *“las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes de cada época”* (Marx, 1958:50), pero incluso esta clase no puede mantener una relación de exterioridad con esas ideas. No tienen conciencia de la ideología que ejercen, sino que esta también somete a la clase que la perpetúa. Es por ello que los enunciados que componen el material signico no pueden situarse por fuera de lo ideológico ni utilizar a la Ideología como herramienta para derribar los conceptos de lo que se considera un “cuerpo bello”, sencillamente porque no se encuentran al exterior de esos preceptos ideológicos dominantes como son los patriarcales.

Michel Pêcheux (2013) describe un *“proceso de unificación/división”* (Pêcheux, 2013:18) en el que no existen dos mundos separados -dominantes y dominados- sino uno solo que nunca termina de dividirse en dos. La ideología dominante se forma en el lugar mismo de la dominación: combinadas entre sí, la ideología dominante trabaja constantemente en reforzar sus fallas y fracturas para reapropiarse de las luchas de las ideologías dominadas, reconociéndoles un espacio limitado para que experimenten la dominación en su interior.

Tomaremos el ensayo sobre la sociedad neoliberal de Christian Laval y Pierre Dardot (2010) para delinear los rasgos de lo que ellos denominan el “sujeto empresarial”, una entidad cuya entera subjetividad debe estar implicada en la actividad que lleva a cabo:

“(...) la racionalidad neoliberal produce el sujeto que necesita disponiendo los medios de gobernarlo, para que se comporte realmente

⁹ Althusser (1970) distingue la Ideología en general de las ideologías particulares: mientras que estas últimas siempre expresan posiciones de clase, la Ideología en general no tiene historia.

como una entidad que compete y que debe maximizar sus resultados exponiéndose a riesgos que tiene que afrontar asumiendo enteramente la responsabilidad ante posibles fracasos” (Laval y Dardot, 2010:332).

Bajo diversas técnicas de gestión, se naturaliza el riesgo que supone ser completamente responsable de las fluctuaciones del mercado. El sujeto ya no sirve por las cualidades que adquiere a lo largo de su vida, sino por el valor de uso de su fuerza de trabajo. Los autores describen un dispositivo de “rendimiento/goce”, que interpela a los sujetos con el objetivo de que se potencien y vivan una vida feliz y satisfecha -con “amor propio”-, a la vez que se busca que sean capaces de dar cuenta de sus actos ante otros. El goce se transforma en un imperativo que está siempre atado a la maximización de la productividad.

Finalmente, la tesina seguirá la hipótesis expuesta por Susana Murillo (2015), en la que analiza cómo el neoliberalismo intensificó los procesos de subjetivación centrados en la construcción del “Yo”. Mediante una mirada individualizante, la ideología neoliberal transforma el modo de tramitar el conflicto, centrándose en la inmediatez y en la interpelación de “ser feliz”. Al proclamar la natural desigualdad entre los individuos, estimula la competencia y crea un sujeto propietario y consumidor que es hiperresponsable de su destino. Mediante esta cultura del malestar, se busca que el deseo egoísta sea disciplinado pero no para eliminarlo, sino para conducirlo. En esta línea, y en consonancia con Althusser y Pêcheux, la autora sostiene que *“también el neoliberalismo, como todo arte de gobierno, se modifica a partir de las rebeldías y genera, en respuesta, nuevos modos para intentar dominarlas”* (Murillo, 2015:33). El aumento en la popularidad de los movimientos feministas generó una reflexión de los sujetos sobre los “parámetros de belleza” que establecen cuál cuerpo es considerado válido, lo que llevó al surgimiento de nociones -como la de “amor propio”- que buscan destacar otras formas de “belleza”. Sin embargo, y como veremos en este ensayo, la ideología patriarcal neoliberal logra reinventarse y operar dentro de los discursos propios de los feminismos.

La elección de la aplicación que funciona como soporte de los discursos no fue azarosa. Instagram es una empresa creada en octubre de 2010 cuyo crecimiento a lo largo de los años se dio de manera exponencial. La plataforma permite a las usuarias subir fotos y videos con o sin edición, interactuar con otras usuarias y compartir su contenido de forma pública y privada; así como también subir historias que desaparecen a las veinticuatro horas y hacer

transmisiones en vivo. Cuenta con alrededor de 500 millones de usuarios activos diarios y se calcula que el 50,8% de ellas son mujeres¹⁰.

El algoritmo de esta aplicación varía de acuerdo a las actualizaciones que se implementan, pero los principales parámetros que rigen sobre cada usuario son el interés en el tipo de contenido, la frecuencia de los posts y las interacciones que se presentan entre perfiles del mismo estilo. De esta forma, una usuaria que consume publicaciones cuya temática se relaciona a los cuerpos, encontrará posts de perfiles similares que el algoritmo le presenta asumiendo que pueden ser de su interés.

A medida que la plataforma fue aumentando su popularidad, surgieron perfiles de empresas que promocionan y venden sus productos: en junio de 2021 se calculaba que el número de cuentas empresariales rondaba los 200 millones de perfiles. A su vez, la mercantilización de las redes sociales generó que usuarios que no se encontraban dentro de una empresa comenzaran a promocionar productos, transformándose en referentes de ciertos consumos o estilos de vida que su público consumía. Esto llevó al surgimiento de un tipo de estrategia de ventas que denominaremos “marketing de influencers” (Brown y Hayes, 2008). El objetivo del mismo consiste en modificar la principal línea de ventas para centrarse en aquellas personas que asesoran a los compradores: las *influencers*. Los autores analizan la forma en la que fue mutando el marketing de las empresas para centrarse en las comunidades de influencers, ya que estas significan un contacto directo con las consumidoras, que las ven como referentes de ciertos consumos¹¹. Durante el ASPO las formas de marketing se vieron limitadas al hogar, por lo que las influenciadoras cumplieron un rol clave no sólo en la venta de productos, sino también en la presentación de estilos de vida: fueron quienes ofrecían sus secretos para “cuidarse a sí mismas” y también una forma de vida *fit*, “en forma”. Estas últimas componen una subcategoría denominada *fitfluencers*.

Siguiendo el método arqueológico de Michel Foucault (1970), para el armado de la tesina tomamos posts de distintos perfiles de Instagram que estuvieran relacionados, de una u otra manera, con la mirada que se puso sobre los cuerpos durante el ASPO. Las características de la plataforma habilitan la lectura propuesta porque permite una multiplicidad de perspectivas

¹⁰ Omnicore (8 de julio de 2021). *Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. <https://www.omicoreagency.com/instagram-statistics/>

¹¹ De algún modo puede plantearse -sería objeto de otro trabajo- una línea de continuidad con el planteo de Bernard Berelson y Paul Lazarsfeld en torno a la figura de los “líderes de opinión” como un elemento central de influencia para la definición del voto en aquellos casos de indecisión llevada a cabo en su investigación “The people’s choice” (1944).

sobre el mismo asunto, vinculadas también por el algoritmo que analiza los comportamientos del usuario y luego evalúa cada publicación para predecir qué tan interesante le resultaría un contenido específico. De esta forma, el trabajo de recopilación resulta de un cruce entre el criterio de selección propio y aquel que ofrece la aplicación, con un claro predominio del primero sobre el segundo.

Para la constitución de la superficie significativa seleccionamos, en primer lugar, cuentas cuyo contenido estuviera centrado en la difusión de “memes” para hacer un relevamiento de aquellos enunciados que surgieron cronológicamente en continuidad con el decreto 297/2020. Estas imágenes ponen en escena modalidades de representación de respuestas casi instantáneas al anuncio del ASPO, en donde se ve una predominancia significativa en la jerarquización de modalidades enunciativas preocupadas en los cambios de hábito que supone, y cómo afecta principalmente a los cuerpos.

Analizamos los memes como enunciados que se replican por mecanismos de imitación y reproducen los ideales de belleza en tono jocoso y de autocrítica, siendo un espacio de circulación de sentido que no es posible ignorar. El término “meme” fue acuñado por el biólogo evolutivo Richard Dawkins (1976), quien realiza un análisis de los genes humanos como replicadores y, sin intención alguna, engendra el concepto tal como lo conocemos en la actualidad: “[A partir del gr. *μίμημα* *mímēma* 'cosa que se imita']. Imagen, video o texto, por lo general distorsionado con fines caricaturescos, que se difunde principalmente a través de internet”¹². En el contexto de ASPO, los memes cumplieron la función de propagar los mandatos sobre el valor de la delgadez o lo *fit* mediante la burla y, en la mayoría de los casos, generando un vínculo entre quien lo publicaba y sus seguidoras, dando a entender que todas se encontraban en la misma situación de sedentarismo.

En paralelo al sondeo de memes, buscamos cuentas de personas que, al pie de las imágenes que publicaban, desarrollaban sus reflexiones en torno a la temática. Durante los primeros días del ASPO se instaló, en ciertas cuentas de la red social Instagram, la discusión sobre la forma en la que estaban siendo tratados los cuerpos; y proliferaron los posteos que hablaban de ello. A partir de algunos de estos enunciados, realizamos una selección de los perfiles de distintas influencers cuyos contenidos -mayormente relacionados a su estilo de vida-

¹² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [03/05/2022].

abordaron esta temática. Un análisis de estos perfiles da cuenta de la forma en la que circuló la examinación de los cuerpos en ciertos espacios de representación.

Una vez elegidas las cuentas de memes y de influencers, ingresamos en cada una de ellas para buscar los vínculos que generan con otras y ver si estos eran relevantes. Con la posibilidad de etiquetar a otros usuarios, Instagram ofrece la oportunidad de crear hipervínculos que en esta tesina utilizamos, por un lado, para encontrar más cuentas relacionadas a la temática y por otro, para analizar las relaciones interdiscursivas (Bajtín, 1985) que presentan. Cuando finalizó la búsqueda de vínculos creados deliberadamente, decidimos sondear aquellos establecidos por el algoritmo de la aplicación mediante la sección “explorar” de la misma.

La selección de los posts de las cuentas se hizo teniendo en consideración las características de cada una. El período elegido fue del 20 de marzo al 20 de agosto de 2020, ya que durante esos meses se identifican desplazamientos discursivos en torno a los cuerpos; desde el temor a lo que el sedentarismo pudiera generar, hasta la “reivindicación” de la diversidad corporal. Pasada esta fecha, disminuye la aparición de enunciados en torno a la preocupación aislamiento/cuerpo.

En aquellos perfiles pertenecientes a influencers, elegimos posts que hicieran referencia al “amor propio” como método para enfrentarse a los parámetros corporales existentes y a las bromas en torno a ellos. La mayoría de estos enunciados son aquellos en los que se publica una foto de un cuerpo y se reflexiona acerca de la forma en la que se “sufre”, o incluso se “supera”, el rechazo que puede sentirse sobre alguna parte del cuerpo. Las imágenes se componen de fotos de cuerpos en las que se resalta lo que se consideran “imperfecciones”, y usualmente llevan aparejadas una frase que alienta a las seguidoras de esa cuenta a seguir su camino. Por su parte, las burlas mencionadas anteriormente fueron recuperadas de las cuentas en las cuales los principales posts son memes, pero en cuya composición de imágenes que hacen a un “feed¹³” emergen -entre cierta cantidad de memes burlones- recomendaciones o rutinas de entrenamiento corporal. Finalmente, seleccionamos los posts de Instagram relacionados al ejercicio de las llamadas *fitfluencers* (influencers en forma).

Siguiendo con el método arqueológico foucaultiano, el material signico fue dividido en series para analizarlo en el entramado de relaciones en el que se inscriben. Con el objetivo de

¹³ El “feed” o perfil de Instagram es la página en donde podemos ver todas las fotos que un usuario ha subido, ordenadas de manera temporal.

“desnaturalizar la homogeneidad de las unidades que se presentan como evidentes, por una parte, y producir «nuevas» unidades cuya forma sea el efecto de un proceso de investigación que lidie con tales complejidades, por la otra.” (Aguilar, Grondona, Glozman, Haidar, 2013:42). Es por ello que reordenamos los posteos en cuatro series cuya construcción propone relaciones interdiscursivas entre sí:

- “Aburrimiento social, preventivo y obligatorio”: agrupa los enunciados vinculados exclusivamente con el ASPO y el sedentarismo que este generó.
- “Ejercicio en casa”: reúne los posteos que se relacionan con el ejercicio físico.
- “Marketing del *amorpropismo*”: se encuentran aquellos que logran capitalizar el discurso de “amor propio”.
- “Buenas prácticas”: contiene los que promueven el ejercicio de las “buenas prácticas” y llevan el discurso del cuidado personal a un plano más allá de lo corporal.

Capítulo I

Aburrimiento social, preventivo y obligatorio

“Yo 🐻”

@vamoacalmarnos¹⁴

Pocos días después de decretarse el aislamiento social, preventivo y obligatorio (ASPO), en el marco de la declaración de emergencia sanitaria emitida por la Organización Mundial de la Salud (OMS), comenzaron a surgir y circular -por ciertos perfiles de redes sociales- enunciados vinculados a los cambios de hábitos que este generaba. El aburrimiento y el sedentarismo dieron paso a aquellos enunciados que referían a la alimentación excesiva y la imposibilidad de realizar entrenamiento físico sin salir, lo que -en Instagram- llevó a construcciones de escenas de la cotidianidad que apuntaban al “apocalipsis de la gordura”, como lo definió Laura Contrera¹⁵. La situación provocaba dos “grandes tragedias”: la posibilidad de enfermarse y la de subir de peso.

En este capítulo presentamos posteos que constituyen una serie discursiva al hacer referencia a los cuerpos y a los “parámetros de belleza” en los que se “debe” existir. Analizamos cómo, a partir del “humor”, los enunciados pretenden burlarse del aburrimiento generado por el encierro, pero además proponen lógicas disciplinarias que buscan crear sujetos dóciles y consumidores.

ASPO eficiente

Michel Foucault (2014) analiza cómo, “(...) en toda sociedad, el cuerpo queda atrapado en el interior de poderes muy ceñidos que le imponen coacciones, interdicciones u obligaciones” (Foucault, 2014:159). A través de la lectura de ciertas instituciones, el autor describe cómo los cuerpos se transforman en objeto de manipulación para que puedan ser utilizados y

¹⁴ Vamo A Calmarno (Memes) [@vamoacalmarnos]. (27 de mayo de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CArRIV9nZaV/>

¹⁵ Contrera, L. (17 de abril de 2020) Cuarentena, alimentación y gordofobia. *Página12*. <https://www.pagina12.com.ar/259661-cuarentena-alimentacion-y-gordofobia>

perfeccionados. En el contexto de ASPO, reconocemos la operación de búsqueda de perfeccionamiento restringida al hogar e identificamos, en los discursos en torno a los cuerpos que circularon en las primeras semanas del ASPO, operaciones discursivas que dan cuenta de una mirada disciplinante sobre los sujetos. Sin embargo, el aporte de Carolina Ré (2021) se centra en que estas formas de poder ya no se relacionan con el control y la disciplina, sino que sostiene:

“Las formaciones ideológicas del tardo-capitalismo implican nociones de libertad e igualdad precarias, y que articuladas con un mandato de goce ilimitado, funcionan sosteniendo formas de violencia autoritarias y virulentas con respecto al otro/a, pero bajo improntas pluralistas y de la diversidad” (Ré, 2021:92).

Así, las formas de castigo implican un nuevo tipo de violencia que se rige sobre la culpa y la responsabilización, y se sitúa sobre determinados grupos y espacios. Reconocemos en la circulación de los enunciados analizados maniobras que, bajo un manto de diálogo y solidaridad, sostienen lógicas gordo-odiantes hacia un cierto sector de la sociedad. Existe una suerte de anulación del conflicto, un llamado al consenso que segrega la violencia en sujetos específicos: en los enunciados analizados, aquellos individuos que no ejercitan su cuerpo y no cumplen con las prácticas de autocuidado.

En conjunto con el surgimiento de estos nuevos tipos de violencia, puede verse que funciona sobre los sujetos un imperativo al goce permanente. El análisis de Yannis Stavrakakis (2010) describe el papel central que cumple el imperativo al goce en el desarrollo de nuevos mandatos que reconfiguran la estructura social. El autor sostiene que la hegemonía del consumismo sólo puede explicarse con la domesticación del deseo: el deber se transforma en el deber de gozar, pero ese goce está comandado y canalizado en ciertos aspectos particulares que legitiman la autoridad y el poder de diferentes maneras. Surge una felicidad basada en el consumo y en el cuidado de sí.

Los discursos que se multiplicaron durante los primeros meses del ASPO interpelan a los individuos en tanto sujetos del deseo: “amate a vos misma, sé vos misma, viví una vida feliz”. Slavoj Žižek (1992) afirma que el deseo es el deseo por desear, que se encarna en un objeto-cause del deseo, por lo que siempre constituye una falta. El autor explica que es la fantasía lo que compone nuestra ideología, ya que viene a cubrir las faltas, ofrece una respuesta a aquello que no podemos explicar y *“proporciona las coordenadas de nuestro*

deseo” (Žižek, 1992:163). Identificamos en los posteos agrupados en esta serie, operaciones que canalizan el deseo en la búsqueda del “amor propio” y en el mandato del autocuidado, apuntando a que la respuesta a la negatividad reinante se busque en el ejercicio y en prácticas específicas.

Disciplinamiento humorístico

Un estudio sobre la población de la ciudad argentina de 9 de Julio¹⁶ acerca de los cambios en la alimentación, actividad física y otros hábitos generales que experimentó un grupo de personas durante el ASPO demostró que un gran porcentaje de la población analizada consideró que la calidad de su dieta disminuyó durante este tiempo. Estos cambios de hábitos se reflejaron en las redes -principalmente, en Instagram- y se cristalizaron en enunciados que, en tono burlón, ridiculizaron esta situación (imagen 1.1).

Imagen 1.1



elsecretodesusmomos [@elsecretodesusmomos]. (23 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-E8CNPg-fl/> (02-12-2021).

¹⁶ Garitta, L. et al (24 de noviembre de 2020) *¿Cambiaron nuestros hábitos durante la etapa de aislamiento por COVID-19? Estudio sobre la Población de 9 de Julio*. I Congreso Latino-Americano de Ciências Sensoriais e do Consumidor, Brasil.

La búsqueda de control de los cuerpos lleva aparejada el buen empleo del tiempo, ya que todo momento debe ser aprovechado al máximo. Foucault (2014) sostiene que uno de los puntos principales para el control de la actividad es el “*principio de no ociosidad*” (Foucault, 2014:178), que regula la manera en la que se utiliza el tiempo disponible, prohibiendo el derroche del mismo para extraer de él cada vez más fuerzas útiles. Por su parte, en su descripción del nuevo sujeto empresarial neoliberal, Laval y Dardot (2010) sostienen que una de las características distintivas de este sujeto es “*el proceso mismo de mejora de sí al que se ve conducido, que lo lleva a perfeccionar sin cesar sus resultados y sus rendimientos*” (Laval y Dardot, 2010:338). Estos autores demuestran que una de las claves de la búsqueda del control de los sujetos es el condicionamiento del tiempo disponible, que debe gestionarse para no desaprovecharlo. Durante las primeras semanas del ASPO, el “tiempo libre” y la incertidumbre fueron los principales temas de discusión.

Esta burla al tiempo ocioso producto de la pandemia graficada en la imagen 1.1 contiene, además, un comentario sobre la forma en la que los cambios de hábito repercuten sobre la ingesta de alimento y, por consiguiente, en el cuerpo de las personas. La cultura neoliberal incita a la individualización y al cuidado de sí, por lo que una dieta “insana” o excesiva debe ser ridiculizada para volver a canalizar a los sujetos en una “correcta” gestión de sí mismos.

Imagen 1.17



Vamo A Calmarno (Memes) [@vamoacalmarnos]. (27 de mayo de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAtRIV9nZaV/> (24-09-2021).

Susana Murillo (2015) afirma que el neoliberalismo no debe ser pensado como una mera estrategia económica, sino que es una forma de cultura y de gobierno de los sujetos que se basa en el malestar. En el material analizado, identificamos el carácter contradictorio cuando proliferan interpelaciones vinculadas al "ser feliz", "ser exitoso", "ser saludable", a la vez que en un contexto de incertidumbre aguda vinculada a la pandemia de COVID-19, emergen posteos en los que se satirizan los cambios en la alimentación. Estos "chistes" de tono jocoso (imagen 1.17) recuerdan constantemente a los sujetos que deben cuidar de sí mismos, siempre y cuando lo hagan de la manera correcta y se aseguren de que las consecuencias del ASPO no sean visibles en sus cuerpos.

Al mismo tiempo, existe una apelación a la solidaridad e igualdad entre las personas. Los posteos analizados hacen referencia a la situación que se vivía en el país -y en el mundo- dando por sentado que todas las seguidoras se encontraban con los mismos sentimientos, pero depositando sobre ellas mismas la responsabilidad de su cuidado y su bienestar. Leemos en este movimiento paradójico aquello a lo que refiere Murillo (2015) cuando afirma que *"En la cultura neoliberal la producción y administración de la angustia y la colonización de los afectos en sujetos individuales y colectivos es uno de los núcleos del arte de gobernar."* (Murillo, 2015:12).

Imagen 1.6



Candela Sanchez Fourgeaux [@candelasanchezf]. (24 de marzo de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-I0g0ADPLi/> (02-12-2021).

Las respuestas a estos “chistes” no tardaron en viralizarse, y las más notorias fueron los posteos de influencers que llamaban a desestimar estas burlas y a centrarse en “quererse y aceptarse como se es” (imagen 1.6). En estos enunciados observamos operaciones discursivas en las que puede leerse el mandato del “cuerpo bello”, aún en su intento por escapar de él. Esta serie discursiva será analizada con mayor profundidad en el capítulo tres de este ensayo¹⁷, pero es importante mencionarlas, ya que ilustran con claridad la manera en la que las nociones patriarcales de la “mejor silueta” se encuentran entrelazadas en enunciados que pretenden ser disruptivos y ponerse en contraposición al concepto de “la belleza” actual.

Como decíamos anteriormente, el sujeto neoliberal es un sujeto emprendedor que funciona como una “empresa de sí” (Laval y Dardot, 2010). Los posteos con los que trabajamos presentan un tono burlón, al igual que las reacciones a ellos, y permiten identificar una lógica autorrealizadora que espera que los individuos se adapten a condiciones que exigen cada vez más de ellos. En la imagen 1.6, no sólo podemos ver a una influencer en ropa interior mostrando un cuerpo -que es considerado aceptable dentro de los parámetros de belleza actuales- sino que además leemos “La mejor silueta dependerá entonces de la aceptación, validación y confianza en nuestro cuerpo”. Se espera que los sujetos se transformen para mejorar su eficiencia, pero además deben aceptarse para vivir una vida feliz y satisfecha en el marco de una situación pandémica que, como se dijo, objetivamente llevó a trastornos de la alimentación; y en la que una “mejor silueta” será aquella que se corresponda con los valores patriarcales dominantes: delgada y en forma.

Una de las características más importantes del sujeto empresarial (Laval y Dardot, 2010) es la hiper-responsabilización de todas las esferas de su vida. Este debe dominarse a sí mismo y a sus emociones para poder triunfar en un mundo competitivo: *“La técnica de sí es una técnica de rendimiento en un campo de competencia. Su objetivo no es sólo la adaptación e integración, sino la intensificación de los rendimientos”* (Laval y Dardot, 2010:357). Identificamos que las recurrentes referencias al aburrimiento y al sedentarismo fueron mutando, con el paso de los días, a una tendencia auto-culpabilizadora por la falta de éxito en la administración del tiempo “libre” disponible (imagen 1.21). Existe un desplazamiento subjetivo que va de la empresaria de sí a la culpable. Si la cultura neoliberal estimula la competencia y el individualismo egoísta a la vez que castiga a quienes no han podido administrar su capital humano de modo exitoso (Murillo, 2015), identificamos la

¹⁷ Ver infra página 31.

proliferación de enunciados que presentan a personas que no “aprovecharon” el tiempo disponible con el ASPO y que ahora, bajo la modalidad de “chiste”, aparecen como debiendo dar cuenta de sus actos y responsabilizarse por aquello que podrían haber conseguido. Todo ello en un contexto de emergencia sanitaria que, como se mencionó anteriormente, generó drásticos cambios en la rutina diaria de gran parte de la sociedad.

Imagen 1.21



Vamo A Calmarno (Memes) [@vamoacalmarnos]. (14 de julio de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCpMWsvHSq-/> (24-09-2021).

Conclusiones

Esta serie está compuesta por posteos que, desde distintos ángulos, abordan el impacto que tuvo el ASPO en los enunciados en torno a los cuerpos. Este tipo de publicaciones ponen en juego, en su funcionamiento implícito, lógicas de disciplinamiento que encauzan a los sujetos en la “correcta” gestión de sí mismos y de su tiempo. Mediante un gobierno de los sujetos centrado en la construcción del malestar, una trama ideológica dominante neoliberal incita a olvidarse del prójimo y concentrarse en el cuidado de sí: los individuos se encuentran rodeados de angustia, a la vez que se les exige ser felices y completos, haciéndolos responsables de sus acciones y los riesgos que estas conllevan.

La construcción del “cuerpo bello” se encuentra atada a las técnicas de rendimiento que asimilan los sujetos neoliberales. Mediante el manejo de la culpa, se deposita sobre las personas el deber de “aprovechar” el tiempo disponible para administrarlo de manera exitosa y que eso se vea reflejado en su cuerpo y su bienestar. Los posts analizados bromean o comentan sobre el contexto epidemiológico y social, pero en su discursividad también identificamos cómo se introduce el concepto patriarcal de “la belleza” atado al éxito personal del manejo de sí.

Capítulo II

Ejercicio en casa

“👉 *BAJA LOS KILOS DE CUARENTENA*”

*@transformatufisico*¹⁸

Entre la infinidad de reacciones que se vieron en las redes sociales cuando se decretó que la población debía quedarse en sus residencias a partir del 20 de marzo de 2020, surgieron con prominencia, en las cuentas analizadas de Instagram, enunciados que se referían a la forma en la que iban a quedar los cuerpos cuando finalmente se pudiera volver a salir. Además de los posts de “humor” referidos a los cambios de hábitos -analizados en profundidad en el capítulo anterior-, también identificamos la multiplicación de enunciados que proponían “luchar contra el sedentarismo” y “aprovechar el tiempo” para no dejar que el confinamiento “gane”¹⁹. Al mismo tiempo que un virus se esparcía por el mundo, se multiplicaban también los posts de diversas influencers que se sumaban a compartir sus rutinas de ejercicio, preguntando a sus seguidoras si ellas también estaban entrenando en sus casas

La construcción de esta serie da cuenta de la vigencia que tuvo -y aún tiene- el mandato de “la belleza”. Las apariciones recurrentes permiten identificar una tendencia al refuerzo de cierta regulación social que no se limitaba al acatamiento del ASPO, sino que también sugería el hacer ejercicio y “no engordar”.

Los posts agrupados aquí mantienen vínculos claros con los de las otras series, lo que responde a la articulación que se presenta entre la búsqueda del *amorpropismo* y el incentivo a ejercitarse a pesar del contexto desalentador.

¹⁸ DAVID | Entrenamiento Online [*@transformatufisico*]. (6 de agosto de 2020) Instagram. *Enlace no disponible*.

¹⁹ Idem

“Auto” control

El incesante control impuesto sobre los cuerpos fue analizado por Michel Foucault (2014), quien -como se mencionó en el capítulo anterior- desarrolló la evolución de la concepción del cuerpo como objeto de poder. El autor sostiene que el poder debe ser pensado como un registro multilocal, que no es exterior a las relaciones en las cuales opera sino que funciona en los modos de interacción. A partir del análisis de las instituciones de encierro, describe la noción de “docilidad” aplicada al control sobre los cuerpos para hacerlos manipulables y así someterlos a obligaciones y coacciones. Denomina esta mecánica de poder como “anatomopolítica” que:

“(…) define cómo se puede apresar el cuerpo de los demás, no simplemente para que ellos hagan lo que se desea, sino para que operen como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se les determina”

(Foucault, 2014:160).

Las redes de poder que describe conforman una dinámica denominada “biopoder”, que apunta a producir fuerzas ordenadas para formatear los cuerpos con el objetivo de aumentar la productividad. El control disciplinario que describe Foucault no implica solamente definir las actividades que se deben realizar, sino también la producción de un correcto empleo del tiempo en el que todo momento debe estar dedicado a aumentar la capacidad del cuerpo mismo. Existe un “principio de no ociosidad” que convoca a una utilización exhaustiva del tiempo para extraer de él cada vez más momentos útiles.

Gilles Deleuze (1999) se apoya en este modelo de las sociedades disciplinarias para explicar que estas han transicionado a lo que él denomina “sociedades de control”, en las que los reguladores pasan del área pública a la privada. Las empresas desplazan a los Estados y asumen el control de los cuerpos a través del mercado, generando que la acción del biopoder se adentre en todas las esferas de la vida.

Es sobre esta base que Laval y Dardot (2010) desarrollan su descripción del “sujeto empresarial” como un ser *“(…) que compite y que debe maximizar sus resultados exponiéndose a riesgos que tiene que afrontar asumiendo enteramente la responsabilidad ante posibles fracasos”* (Laval y Dardot, 2010:333). Este individuo debe ser capaz de dar

cuenta de sus actos ya que es concebido en base al valor de uso de su fuerza de trabajo, lo que genera que el mismo esté siempre atento a las formas de mejorar su cuerpo. Las técnicas de control recaen sobre cada sujeto, volviéndose enteramente responsable de su propio éxito social y profesional.

La belleza del éxito

Las obras e imágenes desde la Edad Media hasta hoy permiten indicar que “la belleza” es una construcción social que ha variado a través de los siglos. Los parámetros establecidos como “lo bello”, tanto femeninos como masculinos, han mutado de acuerdo a los códigos culturales de cada época y se han convertido, mediante dispositivos de disciplinamiento, en una doctrina que nos dice cómo y qué debemos ser. El surgimiento de las redes sociales no sólo democratizó²⁰ el acceso a las voces que se posicionan en contra de estos cánones, sino que también amplificó exponencialmente la cantidad de usuarias capaz de compartir sus “tips de belleza”. A esta multiplicación de puntos de vista se le suma el uso de “filtros²¹” que, aunque imperceptiblemente, hacen los rasgos más “sentadores”²².

La capacidad de transmisión visual continua de las usuarias de las redes ha generado que se enfatice el ojo sobre los cuerpos y los rasgos considerados “bellos”. A mediados de noviembre de 2021 se ha hizo viral un video en el que se muestra cómo, para una campaña publicitaria, se rellenan los glúteos de una modelo para que las calzas que lleva puestas se vean mejor²³. Este es tan solo un ejemplo de la forma en la que los cuerpos se manipulan en las pantallas, pero estas modificaciones se han multiplicado con el uso de herramientas de edición de fácil acceso, como aquellas incluidas en Instagram u otras aplicaciones. Existe un gran consumo de influencers que se muestran “tal cual son” y comparten sus “rutinas de ejercicio y belleza”, a la vez que suben imágenes editadas de sus cuerpos y rostro.

²⁰ Debemos mencionar que esta “democratización” es parcial, ya que se encuentra limitada por la conectividad, el acceso a los dispositivos electrónicos y un entendimiento de las lógicas de las redes sociales.

²¹ Los filtros de Instagram son efectos que pueden agregarse a fotos y videos para cambiar la apariencia de las mismas. Pueden cambiar ligeramente el aspecto de una cara o añadirle características particulares, como orejas de gato o corazones.

²² Tolentino, J. (12 de diciembre de 2019) The age of Instagram face. *The New Yorker* https://www.newyorker.com/culture/decade-in-review/the-age-of-instagram-face?utm_source

²³ Mujeres Que No Fueron Tapa [@mujeresquenofuerontapa]. (17 de noviembre de 2021) Instagram. https://www.instagram.com/tv/CWYORIZAyBF/?utm_medium=copy_link

Imagen 2.4



Vamo a calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (29 de marzo de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-VOutGHKvN/> (24-09-2021).

Durante el ASPO, muchas de estas influenciadoras y entrenadores personales comenzaron a crear posteos en los que proponían a sus seguidoras combatir el sedentarismo realizando rutinas de ejercicios que ellas mismas habían armado. En la imagen 2.4, el perfil @vamoacalmarnos ilustra mediante el humor los cambios de hábitos que generó el encierro. Con tono de burla, identificamos operaciones que producen un vínculo de semejanza con sus seguidoras: el “yo” del posteo presenta el sedentarismo bajo la forma sacrificial, “lo sufre”. Sin embargo, es notorio cómo, entre las publicaciones de humor del “feed”, se intercalan posteos que promocionan páginas de entrenadores personales como @transformatufisico (imagen 2.8) o @comunidad.fit. En estas imágenes reconocemos los conceptos desarrollados por Laval y Dardot (2010), quienes aplican el término *accountability* para ilustrar la manera en la que las lógicas del gobierno empresarial recaen sobre el autocontrol y la responsabilidad individual. El objetivo de esta “técnica de sí” es la adaptación del sujeto a cualquier contexto y la intensificación de su rendimiento, mecanismos que buscan aumentar el valor de su fuerza de trabajo. Cuando la rutina diaria se vio modificada por el encierro, los individuos debieron

modificar su entrenamiento para poder hacerlo desde sus casas, pero siempre adecuándose al imperativo de la intensificación del rendimiento.

Imagen 2.8



Vamo a calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (13 de abril de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-7EMe3HzU4/> (24-09-2021).

Para sostener las lógicas neoliberales se interpela a los sujetos bajo la búsqueda de autorrealización personal, de manera que la autoestima o el “amor propio” resultan clave en cualquier éxito. Sin embargo, los planteos en torno a amarse a sí mismas se insertan en discursos que ordenan la “correcta” forma de hacerlo. El mandato de querernos tal cual somos se da a la par del surgimiento de técnicas de autogestión que conducen a una transformación de la persona en todas las esferas de su vida.

Esta paradoja puede verse representada en la imagen 2.23. Las publicaciones de la influencer Jime Frontera comparten imágenes y videos en los que incentiva a las seguidoras a “valorarse” a sí mismas, compartiendo el cambio que tuvo su perfil de Instagram a través del tiempo (ver imagen 3.8) y ofreciendo talleres sobre el “amor propio”²⁴. Las palabras que

²⁴ J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (11 de agosto de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDw4LKopzPq/>

leemos en los posteos de Frontera se centran en mostrar su cuerpo y facciones como “imperfectas” para “generar conciencia” sobre la diversidad que raramente se presenta en redes. Sin embargo -y dejando de lado el hecho de que el cuerpo de la influencer encaja perfectamente en los parámetros de belleza considerados “aceptables”- intercalados entre sus posteos de *amorpropismo*, se encuentran aquellos que incitan a sus seguidoras a imitar sus rutinas de ejercicio con un “dale que se puede 🍷💖”. En un mismo perfil pueden verse los mandatos del cuerpo “bello” y del “amor propio”. A ellos se le suma, en este y otros casos, que las publicaciones contienen una publicidad paga que no sólo reproduce un enunciado que mercantiliza el “amor propio”, sino que también funciona bajo la lógica del sujeto emprendedor, propia del neoliberalismo.

Imagen 2.23



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (29 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CDPcHEwp9X/> (17-11-2021).

La interpelación de incentivación al ejercicio físico se presenta en Instagram a través de toda la aplicación, en diversos tipos de cuentas y portavoces. Identificamos así que, al imperativo

de “ser saludable y feliz” descrito por Susana Murillo (2015), se superpone otro vinculado al máximo rendimiento que impulsa a los sujetos a empujar su cuerpo más allá de las posibilidades actuales. Como sostienen los autores, “(...) *la empresa contrata de acuerdo con criterios cada vez más ‘personales’, físicos, estéticos, relacionales y comportamentales*” (Laval y Dardot, 2010:350), lo que lleva a los individuos a elegir modelar su cuerpo a la “mejor” manera.

Imagen 2.15



Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (04 de mayo de 2020) Instagram.

https://www.instagram.com/p/B_xcu-OpeLs/ (17-11-2021).

En la imagen 2.15, la *fitfluencer* Delfi Ferrari -conocida por compartir diariamente sus fotos desde el gimnasio- muestra a sus seguidoras “un entrenamiento *fácil y efectivo* para que transpiren un poquito”. Aquí se observa nuevamente el llamado al entrenamiento en casa que

se dio -en las publicaciones analizadas- durante el ASPO. En la frecuente circulación de determinados tipos de posteos se construyeron significaciones valoradas como “correctas”: el acto supuestamente conformista de quedarse sin entrenar por la pandemia no era aceptado, sino que identificamos lógicas que impulsan a los sujetos a la superación indefinida de sí mismos, incluso utilizando elementos como botellas de agua o sillas²⁵ para aumentar la eficiencia de su actividad física. La descripción del ejercicio como “fácil y efectivo” es clave. Lo fácil, ¿por qué sería un valor? ¿Efectivo para qué? Como se mencionó anteriormente, las técnicas de control recaen sobre los propios sujetos, por lo que no hacer un entrenamiento que se denomina “sencillo” sería una falla en la autogestión. Lo no dicho es que se trata de prácticas que ponen de relieve la búsqueda de "la belleza" bajo el orden de las rutinas de ejercicios. En este tipo de posteos, se pueden identificar, en estado práctico, las lógicas propias de la ideología neoliberal que apuntan a la fabricación de “cuerpos perfectos”. Queda dicho, sin decir, que -dado que son rutinas “fáciles”- quien no encaja en esos parámetros es porque no quiere hacerlo.

Conclusiones

Como se mencionó en el apartado metodológico, los enunciados que componen el material signico están situados en una burbuja de Instagram que delimitamos a través de las propuestas hechas por el algoritmo y los hipervínculos generados por las propias influencers. A lo largo de los meses de encierro circularon, por ese espacio, significaciones en torno al temor por el aumento de peso. En este capítulo, la atención estuvo centrada en la multiplicación de publicaciones vinculadas a las “rutinas de ejercicio”: allí identificamos lógicas que conjugan la necesidad de no “desperdiciar” el tiempo por culpa de la pandemia, y la búsqueda del tipo de cuerpo ideal.

En el análisis esbozado en el primer capítulo, pusimos de manifiesto las operaciones que vinculan la “correcta” gestión de sí con el concepto patriarcal de “la belleza”. En este segundo apartado identificamos, además, significaciones que interpelan a los sujetos a no ser conformistas y adaptarse a las condiciones que se les presentan para aprovecharlas al máximo. Los posteos que componen esta serie dan cuenta de la vigencia del mandato del “cuerpo bello”, incluso en un contexto extraordinario como el del ASPO.

²⁵ Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (05 de abril de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-m11kbpvSs/>

En la superficie significante de estas publicaciones identificamos operaciones paradójicas en torno al cuerpo. Existe una convivencia de los mandatos de “la belleza” y el “amor propio”, que genera un contrasentido en el que los sujetos son, por un lado, interpelados a quererse a sí mismos “tal cuál son”, a la vez que se les ordena cuáles cuerpos son “válidos” y cuál es la forma “legítima” de hacerlo.

Capítulo III

Marketing del *amorpropismo*

“Lo personal es político y el beboteo, también ”

@candelasanchezf²⁶

Como se mencionó anteriormente, durante la recopilación del material analizado en esta tesina, el algoritmo de Instagram fue generando un espacio personalizado con publicaciones relacionadas a aquellas con las que ya habíamos interactuado²⁷. En esta burbuja de contenidos vimos cómo, en los comienzos del ASPO, hubo un rápido crecimiento de los enunciados vinculados al cuerpo, que luego derivaron en reflexiones *amorpropistas*. Estos posts funcionan como un archivo de casos en los que identificamos factores en común, y en este apartado se presentan los hallazgos que fueron producto de su análisis.

En el capítulo anterior, el enfoque estuvo centrado en aquellos enunciados vinculados al entrenamiento físico y las operaciones de sentido que identificamos en ellos. En este capítulo, agrupamos los posts que se refieren al “amor propio” y a los “parámetros de belleza” actuales de manera directa, abordando el tema a través de imágenes, videos y escritos en las redes sociales. En esta línea, se observan alusiones a la reivindicación de la diversidad de los cuerpos; sin embargo, los posts seleccionados también muestran otro objetivo: la búsqueda de monetización constante por parte de quienes publican. Hay una estrecha relación entre esta modalidad de posteo con aquello que Laval y Dardot (2010) denominan “empresas de sí”. Esto es, perfiles que presentan su actividad bajo una lógica empresarial, dándose una integración de la vida personal y profesional de las creadoras de contenido.

²⁶ Candela Sanchez Fourgeaux [@candelasanchezf]. (14 de julio de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CCmpwXhijDM/>

²⁷ Esto responde a lo que Eli Pariser denomina “filtro burbuja”, un universo personal de información que se conforma con los algoritmos de las aplicaciones que utilizamos.

Empresarias de sí

Con el desarrollo de Instagram y el aumento en su cantidad de usuarios diarios, las empresas y conglomerados comenzaron a crear perfiles para vender sus productos, lo que llevó a que en 2016 la misma plataforma generara la opción de crear un perfil de empresa con herramientas específicas. Esta singularidad de Instagram en la forma de mercantilizar sus contenidos produjo que usuarios que no se encontraban dentro de una empresa crearan lazos con las mismas para promocionar sus productos, transformándose en referentes de ciertos consumos:

“El marketing de influencers es un nuevo enfoque del marketing (...) Aborda directamente la barrera de ventas más común entre los clientes potenciales y centra la atención en aquellas personas que asesoran a los consumidores. A estas personas las llamamos influencers.” (Brown y Hayes, 2008:XI)²⁸

El algoritmo de la aplicación funciona de tal forma que los contenidos con mejor interacción son los de aquellas usuarias que pasan más tiempo en Instagram y que tienen una mayor afinidad con los consumidores, transformando a las influenciadoras en sujetos clave en el marketing digital. Un estudio de S. Venus Jin, Aziz Muqaddam y Ehri Ryu publicado en 2019²⁹ demuestra que los consumidores perciben a los influencers como fuentes confiables -más confiables que las “celebridades tradicionales”- que generan una actitud positiva sobre la marca que respaldan.

Paula Sibilía (2008) hace una lectura de la construcción de las subjetividades que pueblan las redes digitales, y el desplazamiento que se produce respecto de las formas ya conocidas de ser y estar en el mundo. Si bien la aplicación que utilizamos para el análisis que se desarrolla en esta tesina no existía al momento de la publicación de su texto, relacionamos sus palabras con lo que en la actualidad conocemos como influencers. Tal como sucedió con Instagram, Sibilía afirma que la capacidad de creación de estas nuevas subjetividades de internet se ve cautivada por el mercado para transformarlas en mercancía. Los escritos personales de los individuos comienzan a publicarse en blogs y redes para luego ser capitalizados por el mercado.

²⁸ Traducción propia del original: *“Influencer marketing is a new approach to marketing (...). It directly addresses the most common sales barrier within prospective customers and focuses attention on those individuals who advise decision-makers. We call these people influencers.”*

²⁹ Jin, S.V., Muqaddam, A. y Ryu, E. (2019), "Instafamous and social media influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 5, pp. 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Esta transición de las redes digitales también impone un cierto tipo de presión sobre los cuerpos para que sean compatibles con la organización social que viene delineándose: *“todos esos vectores socioculturales, económicos y políticos ejercen una presión sobre los sujetos de los diversos tiempos y espacios, estimulando la configuración de ciertas formas de ser e inhibiendo otras modalidades”* (Sibilia, 2008:19). No sólo se incentiva la exhibición de ciertos tipos de cuerpo sino, más específicamente, el ocultamiento de aquellos que no encajan en los cánones de belleza “válidos”. Identificamos en las palabras de la autora lo que constituyó, en sus incipientes orígenes, a las influenciadoras sociales que ven su “creatividad” y su afán de divulgarse a sí mismas compensada monetariamente.

Esta mercantilización de los contenidos personales no es un proceso que se da de forma consciente en las influencers. Laval y Dardot (2010) describen lo que ellos denominan “sujeto empresarial” como un individuo útil que se encuentra sometido a la búsqueda del máximo provecho. Este sujeto se construye en torno a la figura de la empresa de forma tal que toda su subjetividad debe estar involucrada en el emprendimiento, por lo que los autores también lo llaman sujeto neoliberal:

“(…) la racionalidad neoliberal empuja al yo a actuar sobre sí mismo para reforzarse y así sobrevivir en la competición. Todas sus actividades deben compararse a una producción, a una inversión, un cálculo de costes. La economía se convierte en una disciplina personal” (Laval y Dardot, 2010:335).

Tanto el algoritmo de Instagram como la mayoría de los productos promocionados por las influencers están sujetos al rendimiento (de los posteos) y al resultado final traducido en las ventas. Esto responde, como dijimos más arriba, a lo que los autores denominan *accountability*, es decir que el sistema en el que se desenvuelven las prácticas llevan a los sujetos a dar cuenta de sus actos de forma completamente calculable. En este caso, la mercantilización de los posteos y, por consiguiente, de sus temáticas, se pone de manifiesto cuando las usuarias deben demostrar de manera cuantitativa que lo que comparten resulta atractivo para sus seguidoras.

Kilos de “amor propio”

A medida que aumentaba la cantidad de textos en los que se tematizaba como problema la forma en la que iban a quedar los cuerpos cuando finalizara el ASPO, también aumentó la visibilidad de los posts de perfiles que refieren al “amor propio”. Este tipo de publicaciones no son nuevas en el universo de las influencers de Instagram, ya que gran parte de los perfiles que presentan en sus redes muestran los detalles de su día a día a sus seguidoras, vendiendo un estilo de vida que incluye sus rituales y “prácticas de cuidado” (retomaremos esta arista del análisis más adelante³⁰).

Imagen 3.2



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (11 de mayo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CADuDtEJJUM/> (13-09-2021).

Esta serie se construyó a partir de la multiplicación de imágenes y videos de mujeres mediáticas que, mostrando fotos en ropa interior, reflexionaban acerca de la auto aceptación y el “amor propio” que se demuestran día a día. En el “feed” de la influencer Jime Frontera

³⁰ Ver infra página 41.

(imagen 3.2) se utiliza frecuentemente el término “perfecta” para referirse a su cuerpo, intentando transmitir la “libertad” que siente al subir sus fotos sin filtros o retoques: “al mostrarles quién soy en realidad, ya no tengo que ocultar nada.. no tengo que cumplir las expectativas de nadie”.

Al describir su cuerpo “tal cual es” pero siempre en referencia a la “perfección” y a un tipo ideal, descubrimos que en un enunciado que se inscribe en la discursividad feminista que pregona la diversidad corporal y la auto-aceptación, puede leerse el mandato del “cuerpo bello” propio del sistema patriarcal. El modo en que muestra su cuerpo permite identificar operaciones ideológicas en torno a, como se mencionó anteriormente, qué tipos de cuerpos son “válidos” para exhibir en redes y cuáles deben ocultarse.

Siguiendo a Louis Althusser (1967) comprendemos que no hay práctica humana sin ideología pero que esta tiene que ver con lo inconsciente, ya que se impone a los sujetos como estructuras dadas. La ideología es *“la relación ‘vivida’ de los hombres con el mundo”* (Althusser, 1967:193) y por ello los individuos no pueden solamente utilizarla como una herramienta sino que se encuentran insertos en ella, es la expresión de la manera en que viven su relación con las condiciones de existencia.

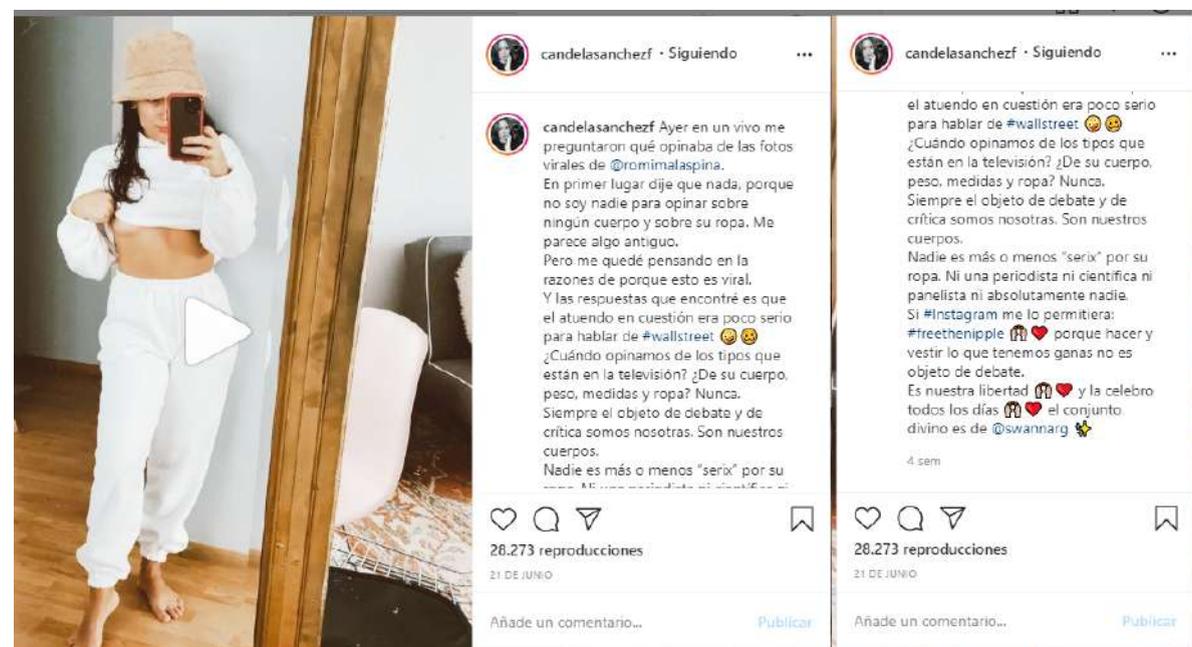
El perfil de Jime Frontera postea enunciados que cuestionan los “parámetros de belleza” ante sus seguidoras, pero al mismo tiempo, esos argumentos se nutren de supuestos patriarcales que generan mecanismos de discriminación hacia las mujeres y diversidades. No se trata de una voluntad yoica por “escapar” de ciertos “tipos ideales” porque los sujetos no mantienen una relación de exterioridad con la ideología, ya que la misma no es del orden de lo consciente sino de la práctica. Percibimos la ideología como la forma misma del mundo, es de orden vivencial, y es por ello que no puede disolverse con la mera denuncia.

El posteo apela a que sus seguidoras logren correrse de los pensamientos relacionados a “la belleza” hegemónica, olvidando que esas ideas están determinadas por las relaciones sociales inherentes en ellas. “No quiero nunca más que alguien me vea y diga ‘Quiero tener su cuerpo. o su pelo. o su vida perfecta’ prefiero que me vean tal cual soy y que digan ‘Desperté, y quiero empezar a amarme sin mirar al resto’” relata la publicación. Aquí podemos identificar el modo complejo en que funciona lo ideológico: en un enunciado con un “yo” que “despierta” y se presenta como dueño de sus prácticas -que puede “amarse” sin verse dominado por los parámetros culturales- reconocemos a ese “yo” como un efecto de lo

ideológico. La productividad de lo ideológico consiste en ocultar las tramas que producen ese “yo” y el repertorio de las posibilidades de su decir.

Esta ideología dominante se impone a los sujetos por su inscripción en cierto entramado de relaciones sociales, y genera que el sistema de ideas con el que las personas articulan su pensamiento se encuentre previamente determinado. En un contexto de neoliberalización (Murillo, 2015), una transformación específica de la ideología, este sistema de pensamientos que integra todos los procesos vitales tiene como efecto una intensificación de la lógica de las mercancías. El neoliberalismo se transforma en la ideología dominante, construyendo un sujeto guiado por las lógicas del mercado y centrado en la individualidad.

Imagen 3.8



Candela Sanchez Fourgeaux [@candelasanchezf]. (21 de junio de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBtx5gSjcOd/> (24-09-2021)

Cuando expresa su opinión respecto a la ropa utilizada por una periodista en un noticiero televisivo³¹, la publicación de la influencer Candela Sánchez (imagen 3.8) relata que cada persona debe tener la “libertad” de mostrar su cuerpo cómo y cuándo lo desee. La influencer es un soporte de tendencias contrapuestas, que emergen cuando identificamos que, en un supuesto análisis inscripto en la discursividad “feminista” de la situación que defiende la

³¹ Canal PRIMER PLANO. (18 de junio de 2020). *EL SENSUAL LOOK DE ROMINA MALASPINA* [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=MuxaCftrMxw&ab_channel=PRIMERPLANO

forma en la que se muestra públicamente una mujer, se utiliza el argumento de la “libertad individual”, desestimando otros tipos de desigualdades -sociales, económicas- en los que ahonda el caso específico. Carolina Ré (2021) explica esto como una “*remisión al sentimiento*” (Ré, 2021:93) de los movimientos feministas, que logran articular la ideología neoliberal con los objetivos feministas, llevando a una concepción de lo social en torno a la hiper-responsabilización individual.

El discurso feminista que sostiene que cada mujer hace lo que quiere con su cuerpo sólo refleja una concepción neoliberal de los cuerpos, en la que cualquier cosa es válida si se asegura el “empoderamiento” personal. En estos posteos -que son tomados como referencia a la circulación de sentidos en dominancia hacia tendencias individualistas y mercantiles-, se suma el hecho de que llevan etiquetados una marca, por lo que la discursividad “feminista” termina licuada con frases como “el conjunto divino es de @swannarg”. Identificamos, de esta forma, el vínculo existente entre el neoliberalismo y algunas nociones relacionadas al activismo feminista.

Podemos ver en el funcionamiento de estos enunciados una reacción del mecanismo de lo ideológico dominante hacia aquello que se le resiste. Ante el rechazo a la hipersexualización de las mujeres, reconocemos operaciones discursivas que reordenan los argumentos opositores dentro de la misma ideología patriarcal neoliberal. Ocurre “(...) *una reorganización incesante [de la ideología dominante] para ocupar preventivamente esos puntos o para reapropiárselos mediante las concesiones necesarias*” (Pêcheux, 2013:18). Este reordenamiento genera que aquellas maniobras que se consideraban patriarcales y de dominación de la mujer -como exhibir un cuerpo en televisión-, ahora pueden ser leídas como una manera en la que ella se pueda sentir “libre” y “empoderada”.

El mismo mecanismo puede leerse en la tapa de la Revista Caras (imagen 3.23) de julio de 2020, donde se describe a la protagonista como una “mujer real” que luce con “orgullo” su cuerpo. Estos enunciados comparten, con la discursividad feminista, referencias al “amor propio” y al “empoderamiento”: en una revista que históricamente muestra en sus tapas imágenes de mujeres sexualizadas, jóvenes y con pieles claras, identificamos el modo en que se homogenizan las contradicciones con las que se presenta para reproducir las mismas relaciones de producción. La ideología dominante se conforma en el lugar mismo de la dominación, tramitando los obstáculos que se le presentan y “*reconociendo a las ideologías dominadas un espacio reglamentado, limitado*” (Pêcheux, 2013:18).

Imagen 3.23



CARAS [@revistacaras]. (22 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CC8fdwBBlqU/> (24-09-2021)

El *amorpropismo* es un efecto de lo que Murillo describe como “*el imperativo de ser saludable y feliz*” (Murillo, 2015:36) típico del sistema neoliberal. “Quererse a sí misma” termina siendo otro mandato que hay que cumplir, que interpela al autogobierno como reacción a la angustia y el desamparo generado por el propio neoliberalismo. Mediante una mirada individualizante se busca que cada sujeto gestione sus propias técnicas del gobierno de sí y se exija cada vez más.

Reconocemos operaciones que transmiten la idea de que la eficacia es potestad de una misma y que los problemas que se puedan llegar a tener en relación a la aceptación de los cuerpos no están relacionados a los “parámetros de belleza” de cada época sino a problemas individuales relacionados al poco dominio de sí. Las exigencias impuestas en torno a “la belleza” se disponen para ser vividas como “una *auto-exigencia* y una *auto-culpabilización*, ya que somos los únicos responsables de lo que nos sucede” (Laval y Dardot, 2010:349).

Imagen 3.28



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (11 de agosto de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CDw4LKopzPq/> (27-09-2021).

Bajo esta lógica, si una persona no se ama a pesar de sus supuestas “imperfecciones” es por su responsabilidad y debe trabajar sobre ello para lograr “valorarse” (imagen 3.28). Al haber una homogeneización del discurso en torno a la figura de la empresa, estas fallas deben ser corregidas para maximizar los resultados -o “mirarte a vos y a tu vida desde tus fortalezas y oportunidades”, como afirma la publicación-, asumiendo la responsabilidad completamente (“Es hora de dejar ir el pasado y a tus juicios sobre vos mismx”). La venta del taller en donde se brindan herramientas para “volver a valorarte”, reproduce -inconscientemente- un discurso que no sólo busca mercantilizar el “amor propio” sino que también trabaja bajo la lógica neoliberal de los sujetos emprendedores que deben ayudarse a sí mismos.

Conclusiones

Los posts que componen esta serie fueron agrupados según la presencia de modos de aludir al “amor propio” en la red social Instagram. En los capítulos anteriores identificamos, en los enunciados analizados, significaciones que encauzan a los sujetos en la “correcta” gestión de sí, vinculada a la noción patriarcal del “cuerpo bello”. El mandato de “ser feliz” se superpone

con una interpelación a adaptarse a las condiciones que se les presentan para “aprovecharlas” al máximo, responsabilizándose completamente por sus éxitos y fracasos.

En este apartado, hacemos una lectura de las publicaciones que reivindican el concepto de “quererse a una misma” como respuesta a la imposición de “parámetros de belleza” que indican cuál tipo de cuerpo es “bello” -y, por lo tanto, válido- y cuáles no. Pero en el análisis presentado puede verse que existe una convivencia entre el discurso feminista del “amor propio” y la mirada patriarcal que sigue presente sobre cada cuerpo. Dijimos que en estos posts es posible identificar un reordenamiento de la ideología dominante para darle espacio a aquello que pretende escaparse de ella. Así, el patriarcado se reinventa y comienza a operar en los discursos del feminismo.

Lo que ponen a disposición los posts que incentivan el *amorpropismo* es una responsabilización individual de quienes no pueden aceptar su cuerpo “tal cuál es”. Los “sujetos empresariales” (Laval y Dardot, 2010) se encuentran sometidos a la maximización de sus rendimientos en un campo competitivo: al estar la subjetividad implicada en las actividades que se llevan a cabo, las exigencias en torno al “cuerpo bello” y a la auto-aceptación son percibidas como un compromiso voluntario e individual.

Capítulo IV

“Buenas prácticas”

“Tomar las riendas de tu vida es no depender de nada ni de nadie para ser feliz.”

@jimefrontera³²

Al analizar los posts recopilados, agrupamos aquellos con discursos relacionados a los que en esta tesis denominaremos “buenas prácticas”. Junto a los cambios de hábitos generados por el ASPO identificamos la emergencia de -además de las rutinas de ejercicio analizadas en capítulos anteriores³³- “nuevos” mandatos relacionados a las actividades y prácticas “correctas” que se deben seguir. “La belleza” aparece ligada no solamente a la forma de los cuerpos sino también a las decisiones diarias que se deben tomar para mejorar la calidad de vida.

En los posts que componen el “feed” de las influencers reconocemos una circulación de significaciones en forma dominante que hacen referencia a las actividades necesarias que hay que realizar para cuidarse a una misma y demostrarse amor. Por otro lado, este tipo de publicaciones se reproducen en páginas que comparten contenido de humor, así como también en posts de entrenadores y gimnasios. La búsqueda de “la belleza” ya no es un objetivo que pueda alcanzarse sino que se transforma en un proyecto continuo de inversión sobre el propio cuerpo. Es una ocupación constante de cuidado que no tiene fin.

Quererse bien

El capítulo anterior de este ensayo desarrolla la concepción que Laval y Dardot (2010) hacen del “sujeto empresarial” como un individuo que se construye en torno a la figura de la empresa y se encuentra a sí mismo en la búsqueda del máximo provecho. Los autores agregan que la ética con la que se manejan es la del *self-help* (ayúdate a tí mismo) lo que genera que

³² J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (2 de agosto de 2020) Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CDXHb6pJXeR/>

³³ Ver supra página 22

exista una traslación de la manera en que se maneja la empresa a la idea que cada sujeto pueda tener sobre su vida:

“(…) el management moderno persigue ‘enrolar a las subjetividades’ con ayuda de controles y evaluaciones de la personalidad, de las disposiciones del carácter, de las formas de ser, de hablar, de moverse, cuando no se trata de las motivaciones inconscientes” (Laval y Dardot, 2010:342).

Puede verse un ejemplo del modo en que este dispositivo funciona en los perfiles de Instagram analizados: se traduce la lógica del *self-help* no solamente en la gestión de su trabajo, sino también en rituales de “amor propio” para convertirse en sujetos activos capaces de gobernarse a sí mismos en todas las esferas. En ellas se ve ilustrada cómo las técnicas de gestión de sí apelan a la autotransformación individual en todos los aspectos de su vida, convocando al *management* integral de la subjetividad.

En esta misma línea, Étienne Balibar (2013) describe la forma en la que el neoliberalismo ha mutado la naturaleza de la política, con un Estado que lidera a los individuos sin hacerse responsable de ellos. Las personas se convierten en hiper-responsables de su ciudadanía, lo que deriva en una ética individualista del cuidado de sí en la cual *“es importante que los sujetos moralicen su propio comportamiento”* (Balibar, 2013:183). En Instagram, se puede identificar esta ética plasmada en la comunicación de las prácticas “correctas” que se deben llevar a cabo en la búsqueda del “amor propio” y de la conducta en general. Todo comportamiento se ve conducido por los hábitos que se deben seguir para administrar el cuerpo.

Desde una mirada posicionada frente a la creciente hegemonía del consumismo, Yannis Stavrakakis (2010) vincula el consumo al deseo y a aquello que nos hace falta: *“el deseo no tiene un objeto fijo sino sólo un objeto-*causa* del deseo: algo que encarna la falta y conlleva una promesa de solucionarla”* (Stavrakakis, 2010:266). Aquí, el imperativo del goce se encuentra en la promesa del consumo: compramos aquello acerca de lo cual fantaseamos y fantaseamos sobre lo que nos falta.

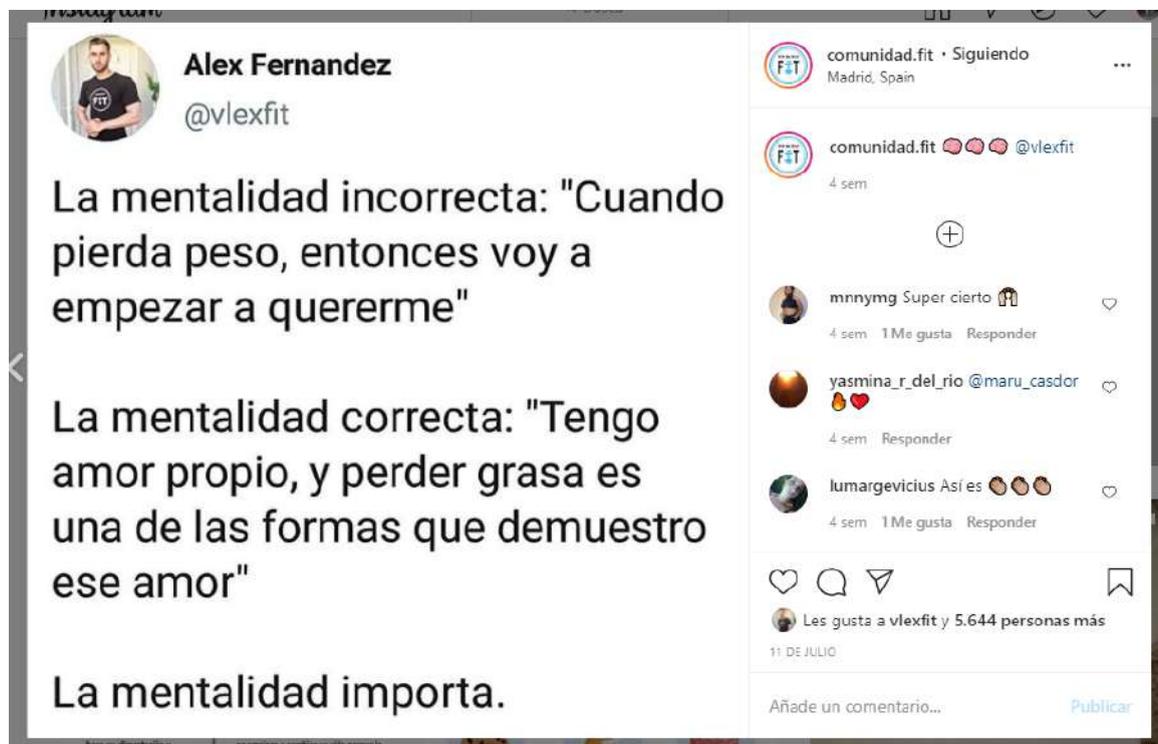
En Instagram, la búsqueda del goce consideramos que se encuentra representado por el “amor propio” y lo que debemos hacer para llegar a él. El objeto de la fantasía ya no es “la belleza” física, ahora esta fue reemplazada por los autocuidados y las “buenas prácticas” que manifiestan el *amorpropismo* que debemos tener hacia nosotras mismas. Estos hábitos

abarcan un gran abanico de actividades, desde el entrenamiento -como se abordó en el segundo capítulo de este ensayo- hasta las emociones y la alimentación correctas.

Amor de rutinas

En los enunciados que vinculan al *amorpropismo* con determinadas prácticas, “la belleza” como construcción social se ve enlazada ya no sólo con el peso sino también con una constante inversión de tiempo y productos sobre el propio cuerpo. Surge una serie de actividades específicas, en las que “ser bella” se transforma en un proyecto continuo y no en algo que pueda adquirirse mediante dietas o ejercicio. Dentro de estas actividades que se deben hacer para demostrarse “amor propio” se encuentra, como abordamos en el capítulo dos de este ensayo, el ejercicio físico. Sin embargo, en esta serie de posteos, observamos un desplazamiento que desvincula el “aprovechamiento” del tiempo en la situación del ASPO para mostrarlas consecuencias “positivas” o “deseables” que pueda tener el ejercicio sobre una misma.

Imagen 4.18



NUTRICION|EJERCICIO|SALUD [@comunidad.fit]. (11 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CCgM9skDEDi/> (12-11-2021).

Se identifica, entonces, un desplazamiento discursivo que desacopla la dimensión sacrificial -sufrimiento y esfuerzo por encajar en parámetros de belleza establecidos- del ejercicio físico y el anudamiento, en la superficie significativa de Instagram, con la “mentalidad del amor propio” (imagen 4.18). Las operaciones discursivas que identificamos dan cuenta de lo que desarrolla Stavrakakis cuando establece que “(...) *nuevas interpretaciones y nuevos mandatos pueden reconfigurar la estructura social imponiendo su sujeción hegemónica a identificaciones y conductas individuales y grupales*” (Stavrakakis, 2010:255).

Imagen 4.24



Éxito Fitness [@exito.fitness]. (10 de agosto de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CDtWHhXjjQa/> (15-11-2021).

Además de resignificar el acto de entrenamiento continuo en una demostración de “amor”, esta variante del *amorpropismo* incorpora otros mandatos relacionados al cuerpo. Más allá del mero hecho de entrenar, los sujetos deben hacerlo de la forma adecuada: los objetivos que se deben cumplir se reordenan en forma constante y el camino de la lógica del *self-help* se vuelve interminable. En palabras del autor, “*La satisfacción final de nuestro deseo se pospone de discurso en discurso, de fantasma en fantasma, de producto en producto*” (Stavrakakis, 2010:271). Ya no es suficiente hacer el ejercicio, sino que ahora debe venir

atado a una promesa de *amorpropismo* y a un “cambio de mentalidad”. Esta misma lógica puede leerse en la imagen 4.24, en donde un influencer se pregunta si “a partir de ahora lo harás de la forma correcta”. Ya no alcanza con ejercitarse y comer comida “saludable” sino que para cumplir con las “buenas prácticas” debemos agregar rutinas y actitudes específicas que nos hagan “mejores”. Además, debe existir la mentalidad “correcta” para evitar “sentirme terrible y pensarlo todo el día”. Mientras se agrega en estos posteos el *hashtag* ‘body positive’ (que usualmente es utilizado por los movimientos feministas para cuestionar las maneras en que la sociedad observa los cuerpos), el mandato “ser bella” -y delgada, como se muestra en la imagen- sigue estando anudado a consumos determinados y a la correcta forma de incorporarlos.

Resulta importante aclarar que, tanto la cuenta @comunidad.fit como @exito.fitness fueron descubiertas a través del perfil @vamoacalmarnos, muy presente en la primera serie. Identificamos distintas formas en las que Instagram colabora con la construcción de repertorios de reconocimiento subjetivo propio del neoliberalismo: se intercalan, entre los posteos que se ríen de los cambios de hábito generados por la pandemia, aquellos que intentan vender la ayuda de un entrenador personal para bajar “Esa grasita que no desaparece con nada!!!”³⁴. Aparecen anudadas -aunque no de manera explícita- la inversión del tiempo disponible y de dinero.

En términos de Laval y Dardot (2010), se busca que los sujetos identifiquen el rendimiento con el goce: las personas tienen que cumplir con sus metas, al mismo tiempo que deben apuntar a triunfar y a rendir cada vez más. La subjetivación -como la búsqueda de “la belleza”- ya no tiene un fin “lograble” en un tiempo delimitado y planificado; sino que, como se dijo, este se aleja constantemente. El dispositivo de rendimiento/goce desarrollado por los autores describe estos dos conceptos como indisolubles, porque los sujetos se ven obligados a rendir y gozar sin límites y en exceso, siempre en búsqueda del máximo provecho. Estas técnicas de gobierno de sí tienen como hilo conductor la autoestima o el “amor propio”, ya que lo sostienen como clave de este proceso de autorrealización. Sin embargo, “(...) *estos planteamientos paradójicos sobre la obligación de ser uno mismo, de amarse tal como uno es, se inscriben en un discurso que ordena lo que es el deseo legítimo*” (Laval y Dardot, 2010:349). Identificamos, en los posteos, esta lógica paradójica que describen los autores, ya que se presentan al mismo tiempo el llamado a “amarse a una misma” y el de hacer todas las

³⁴ DAVID | Entrenamiento Online [@transformatufisico]. (6 de julio de 2020) Instagram. *Enlace no disponible*.

actividades necesarias para lograrlo; esto es, aceptarnos tal cuál somos, siempre y cuando lo hagamos de la manera “correcta”.

Imagen 4.8



Stephanie Demner [@stephaniedemner]. (03 de mayo de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/B_yYAt7DvVn/ (12-11-2021).

La gestión neoliberal de una misma consiste en ubicar el origen de la eficacia dentro de sí, lo que genera que cualquier momento en el que el sujeto no se esté auto-exigiendo se vuelva “improductivo” (imagen 4.8). He aquí el límite de las técnicas de cuidado de sí: si las actividades que se realizan a diario no están enfocadas en producir una transformación sobre los individuos, entonces no se está invirtiendo el tiempo “correctamente”. Identificamos, también, lo paradójico y la tendencia contradictoria que supone la acción publicitaria en este tipo de posts que, aunque negada, no puede catalogarse como “improductiva”. En la circulación de estos enunciados reconocemos la lógica del sujeto empresarial neoliberal: “desperdiciar” el tiempo es un acto conformista, por lo que se impulsa al sujeto a establecer nuevas metas para cumplir.

Conclusiones

En capítulos anteriores, analizamos las operaciones ideológicas que vinculan la obtención de un “cuerpo bello” con las técnicas de gestión de sí del “sujeto empresarial” (Laval y Dardot, 2010). Identificamos una hiper-responsabilización de los individuos, que percibe los mandatos de “la belleza” como un compromiso individual, ligado al “aprovechamiento” del tiempo disponible por el ASPO.

La serie que componen estos y otros posts del material da cuenta de la emergencia de discursos en torno a “la belleza” como un objetivo que supera lo físico. Atados al *amorpropismo* que emergió en las redes, aparecieron lo que se podrían denominar “nuevos parámetros de belleza”: las prácticas y rituales que se deben cumplir para ser una persona que se ama a sí misma. En el movimiento de desplazar los estándares impuestos por el discurso patriarcal, puede verse cómo la discursividad neoliberal opera en estos conceptos -”amor propio”, “autocuidado”- que tuvieron su potencia singularizable aunada con los feminismos.

El modo de gestión neoliberal de sí convoca a que las personas inviertan tiempo y dinero sobre sus prácticas, al mismo tiempo que establece los criterios “adecuados” bajo los cuales debe regir su subjetividad. En esta modelización de la vivencia del mundo, el sujeto se vuelve hiperresponsable de las decisiones tomadas en todas las esferas de su vida. El cuidado de una misma, tanto emocional como físico, surge como respuesta a los “ideales de belleza” pero termina siendo otro “deber ser” del sistema patriarcal.

Conclusiones finales

Como se enuncia al comienzo del trabajo, el objetivo de esta tesina es analizar los discursos que surgieron tematizando los cuerpos, en una época marcada por los feminismos. Un recorrido a través de las distintas formas en las que se cristalizaron las nociones de “la belleza” y del “cuerpo bello” nos permite reconocer que, durante el ASPO existió -en la burbuja de publicaciones de Instagram que componen nuestro material significativo- una presión sobre los cuerpos que se vio relacionada con los enunciados feministas de “amor propio” y de “autocuidado”. Identificamos operaciones que vinculan a “la belleza” no sólo con lo físico, sino también con ciertas prácticas y estados de ánimo que terminan conformando lo que el sujeto neoliberal “debe ser”.

En el primer capítulo analizamos los posteos que, en tono “humorístico”, hacen referencia al impacto que tuvieron las condiciones del ASPO sobre la forma de los cuerpos. Allí reconocemos cómo, en un contexto de angustia y malestar, los individuos son interpelados a ser “felices” pero siendo responsables de rendir cuentas por los resultados de sus prácticas y acciones: se ponen en juego lógicas disciplinarias que guían a los sujetos a la “correcta” gestión de sí mismos. Mediante bromas en torno al contexto epidemiológico, distinguimos cómo se construye la noción del “cuerpo bello” vinculada al uso “eficiente” del tiempo disponible y al éxito individual del manejo de sí. La pandemia era un “año perdido” que no había que perder.

La segunda serie de este ensayo abarca las apariciones recurrentes del concepto de “la belleza” en los enunciados analizados, en los que identificamos un llamado al cumplimiento no sólo de las normas del ASPO, sino también de los mandatos relacionados al ejercicio físico. Distinguimos operaciones ideológicas que interpelan a los sujetos a adaptarse a las condiciones -sociales y epidemiológicas- para “aprovecharlas” al máximo, siempre ligando la gestión de sí mismos al concepto patriarcal del “cuerpo bello”. Existe un movimiento paradójico, en el que los individuos son impulsados a “quererse a sí mismos” a la vez que se les dictamina cuál es la forma “correcta” de hacerlo.

En la tercera serie decidimos agrupar aquellos posteos que reivindican las acciones *amorpropistas* como respuesta a los “cánones de belleza” que imponen cuáles son los “cuerpos bellos” y cuáles no. Pero, en estos enunciados, identificamos que existe una convivencia de los discursos feministas que celebran la diversidad corporal y la mirada

patriarcal que existe sobre los cuerpos: la ideología neoliberal se reordena para darle un espacio -limitado- a aquello que se le resiste. Al engrandecer la figura del “amor propio” como respuesta a los “parámetros de belleza”, se ignora que la ideología se termina adaptando a esta denuncia para reordenarla dentro del pensamiento dominante.

Finalmente, el capítulo cuatro abarca el análisis de los enunciados que hacen referencia a las actividades necesarias que hay que realizar para cuidarse a una misma y demostrarse amor: las “buenas prácticas”. En estos posteos, la discursividad patriarcal de “la belleza” aparece ligada a acciones que van más allá del ejercicio físico y la obtención del “cuerpo bello”. Mediante prácticas de autocuidado, “rutinas de belleza” de numerosos pasos, o incluso ejercicio físico que aumente la autoestima -y, de paso, “mejore” el cuerpo-, la proliferación de publicaciones que buscan oponerse a los “parámetros de belleza” terminan conformando una misma trama con aquellos enunciados patriarcales que buscan desmoronar. Observamos que, en el desplazamiento de los “estándares de belleza” impuestos, la ideología neoliberal opera dentro del concepto feminista del “amor propio” y lo transforma en otro mandato por cumplir.

Las series que armamos a partir del material sígnico seleccionado permiten dar cuenta de una construcción del "amor propio" contradictoria y compleja. En el corrimiento del discurso feminista, identificamos lógicas de lo neoliberal que llevan a que los individuos -principalmente, aquellas personas con cuerpos feminizados- se vean responsabilizadas por no aceptar su cuerpo, y a ellas mismas, “como son”: las exigencias en torno a “quererse a sí mismas” se transforman en un compromiso individual que lleva aparejado la culpabilización ante el fracaso. Una persona que se ama no debe prestar atención a las burlas pero a la vez tiene que hacer ejercicio para ser su “mejor” versión; debe mostrarse “tal cuál es”, pero llevar a cabo los “rituales de belleza” y “buena alimentación” correspondientes. Las publicaciones vinculan al *amorpropismo* con tantas prácticas y cualidades emocionales, físicas, mentales y sociales, que alcanzarlo parece ser un objetivo imposible; no sólo por la cantidad de actividades, sino también por el tiempo y dinero necesarios para llevarlas a cabo.

De este análisis surge la pregunta: ¿es posible pensar la existencia de un “cuerpo gordo” con “amor propio”? En las distintas series discursivas identificamos las operaciones ideológicas que asocian el *amorpropismo* a la mentalidad “correcta” del ejercicio físico y los hábitos “saludables”; mientras que los “cuerpos gordos” se construyen con “humor” como aquellos

que no logran gestionarse a sí mismos y a su tiempo. Si hacer ejercicio es “fácil y efectivo”³⁵ entonces un cuerpo que no lo hace, o lo hace de manera “incorrecta”, no puede “amarse”³⁶. De esta forma, el ensayo puede tomarse como puntapié inicial para pensar los enunciados gordo-odiantes³⁷ en torno a los cuerpos: si en la reivindicación de la diversidad corporal de los discursos feministas, reconocemos que los enunciados terminan conformando un entramado con los supuestos patriarcales a los que se oponen, ¿podemos afirmar que estos discursos son también gordo-odiantes? ¿De qué manera podemos hacer una crítica que opere en las contradicciones y paradojas analizadas a lo largo de la tesina? Comprendemos que no es posible posicionarse por fuera de las relaciones sociales y desprenderse de lo ideológico, por lo que resulta necesario repensar las formas de protesta, con los sujetos y en el sistema presentes. No se trata de denunciar la presión existente sobre los cuerpos sino de analizar la forma en la que se construyen las subjetividades neoliberales para comprender cómo se articulan con las condiciones de existencia.

³⁵ Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (04 de mayo de 2020) Instagram. https://www.instagram.com/p/B_xcu-OpeLs/

³⁶ Ver supra página 28.

³⁷ Al miedo a engordar se lo conoce con el nombre de gordofobia o gordo-odio: el rechazo hacia las personas cuyo cuerpo escapa de los “parámetros de belleza” establecidos.

Referencias bibliográficas

Aguilar, P., Glozman, M., Grondona, A., Haidar, V. (2013) “¿Qué es un corpus?” En *Entramados y perspectivas*, nro. 4, Buenos Aires: UBA.

Ahmed, S. (2019) *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*, Caja Negra Editora, Buenos Aires.

Althusser, L. (1967) *La revolución teórica de Marx*, Siglo XXI, Buenos Aires.

Althusser, L. (1970) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*, Nueva Visión, Buenos Aires.

Bajtín, M. (1985). “El problema de los géneros discursivos”. En: *Estética de la creación verbal*. Siglo XXI (pp. 248-293). México [escrito en 1976].

Balibar, E. (2013) “Neoliberalismo y desdemocratización” en *Ciudadanía*, Adriana Hidalgo, Buenos Aires.

Bianchi, E. y Portillo, M.S. (2007). *Moda, médicos y ALUBA: fabricando belleza en la sociedad de control*. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Bordo, S. (1993) *El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo*. Silva, Moisés trad. La Ventana, Núm. 14, 2001. Tomado de *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture and the Body*, University of California Press.

Brown, D. y Hayes, N. (2008) *Influencer marketing. Who really influences your customers?* Elsevier Ltd. Reino Unido.

Contrera, L. (17 de abril de 2020) Cuarentena, alimentación y gordofobia. *Página12*. <https://www.pagina12.com.ar/259661-cuarentena-alimentacion-y-gordofobia>

Dawkins, R. (2002) *El gen egoísta: las bases biológicas de nuestra conducta*. 10º edición. Salvat Editores, S.A. Barcelona.

Deleuze, G. (1999) “Post-scriptum sobre las sociedades de control” en *Conversaciones*, Pre-textos, España.

Foucault, M. (1970) *La arqueología del saber*, Siglo XXI, México.

- Foucault, M. (2014) *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Fraser, N. (2009) El feminismo, el capitalismo y la astucia de la historia, *Revista New Left Review* 56. 87-104.
- Laval, C. y Dardot, P. (2010) “La fábrica del sujeto neoliberal” en *La nueva razón del mundo. Ensayo sobre la sociedad neoliberal*. Gedisa, Barcelona.
- Medina-Vicent, M. (2020) Los retos de los feminismos en el mundo neoliberal. *Revista Estudios Feministas*, 28(1), e57212. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2020v28n157212>
- Marx, K. (1958) *La ideología alemana*. Parte I, sección A. Ed. Pueblos Unidos, Montevideo. [escrito en 1845].
- Marx, K. (2008) “Capítulo I” en *El Capital*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires [escrito en 1867].
- Muñoz, A.N. (2017) *Instagram y el canon de belleza actual: modelos “plus-size”*. [Tesis de grado] Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.
- Murillo, S. (2015) “Biopolítica y procesos de subjetivación neoliberal” en *Neoliberalismo y gobiernos de la vida. Diagrama global y sus configuraciones en la Argentina y América Latina*. CLACSO-Prometeo, Buenos Aires.
- Pêcheux, M. (2013) “Osar pensar es osar rebelarse. Ideologías, marxismo, lucha de clases”. En: *Décalages. An Althusser Studies Journal. Occidental College, Los Ángeles (USA)*. Número especial dedicado a Michel Pêcheux. ISSN: 1948-5840. <http://scholar.oxy.edu/decalages/>
- Ré, C. (2021) Pluralismo e hiper-narcisismo en el feminismo neoliberal: una aproximación materialista. *Revista materialismos feministas* 8. 85-110.
- Schild, V. (2016) Feminismo y neoliberalismo en América Latina. *Revista Nueva Sociedad* 265. 32-49.
- Sibilia, P (2005) “Biopoder” en *El hombre postorgánico: Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Sibilia, P (2008) “El show del yo” en *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

Stavrakakis, Y. (2010) “La política de la *jouissance* consumista y el fantasma de la publicidad” en *La izquierda lacaniana*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.

TED. (2 de mayo de 2011). Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red. [Archivo de Vídeo]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=B8ofWfx525s&ab_channel=TED

Žižek, S. (1992) *El sublime objeto de la ideología*. Siglo XXI, México.

Anexo: Material sígnico

Serie 1: Aburrimiento social, preventivo y obligatorio

Imagen 1.1



elsecretodesusmomos [@elsecretodesusmomos]. (23 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-E8CNPg-fl/>

Imagen 1.2



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (23 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-EC9VOHYOM/>

Imagen 1.3



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (23 de marzo de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/B-FJLVHH_n0/

Imagen 1.4



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (23 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-FSWK2nNES/>

Imagen 1.5



Vamo a Calmarnos (Memes) [[@vamoacalmarnos](https://www.instagram.com/p/B-F0rqxHJFU/)]. (23 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-F0rqxHJFU/>

Imagen 1.6



Candela Sanchez Fourgeaux [[@candelasanchezf](https://www.instagram.com/p/B-I0g0ADPLi/)]. (24 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-I0g0ADPLi/>

Imagen 1.7



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (27 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-PrRoHoQOa/>

Imagen 1.8



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (29 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-VOutGHKvN/>

Imagen 1.9



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (29 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-VYAaxn81Z/>

Imagen 1.10



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (30 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-XESTLH2SQ/>

Imagen 1.11



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (2 de abril de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-frgVInjdY/>

Imagen 1.12



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (7 de abril de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-tBANpn0xy/>

Imagen 1.13



Vamo a Calmarnos (Memes) [[@vamoacalmarnos](https://www.instagram.com/vamoacalmarnos)]. (12 de abril de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-49YwBHCDU/>

Imagen 1.14



elsecretodesusmomos [[@elsecretodesusmomos](https://www.instagram.com/elsecretodesusmomos)]. (2 de mayo de 2020) Instagram. https://www.instagram.com/p/B_tKPkjAua/

Imagen 1.15



Vamo a Calmarnos (Memes) [[@vamoacalmarnos](https://www.instagram.com/p/CAoQ2toHTuK/)]. (25 de mayo de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAoQ2toHTuK/>

Imagen 1.16



elsecretodesusmomos [[@elsecretodesusmomos](https://www.instagram.com/p/CAqwxP9gG_C/)]. (26 de mayo de 2020) Instagram. https://www.instagram.com/p/CAqwxP9gG_C/

Imagen 1.17



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (27 de mayo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CAtRIV9nZaV/>

Imagen 1.18



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (6 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBGqaRcHw5z/>

Imagen 1.19



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (13 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBYwerPH4mx/>

Imagen 1.20



DAVID | Entrenamiento Online [@transformatufisico]. (1 de julio de 2020) Instagram.
Enlace no disponible.

Imagen 1.21



Vamo A Calmarno (Memes) [@vamoacalmarnos]. (14 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CCpMWsvHSq-/>

Imagen 1.22



Vamo A Calmarno (Memes) [@vamoacalmarnos]. (28 de julio de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/CDK63cVnAlg/?utm_medium=copy_link

Serie 2: Ejercicio en casa

Imagen 2.1



Imagen 2.2

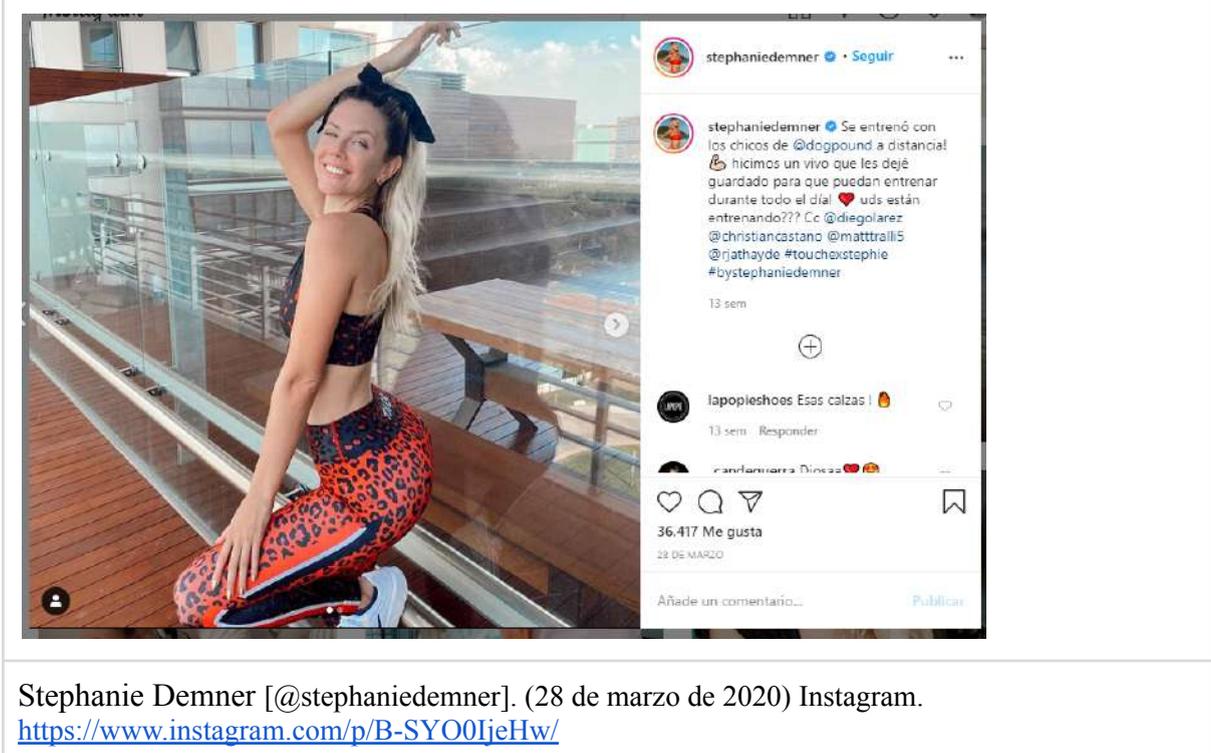
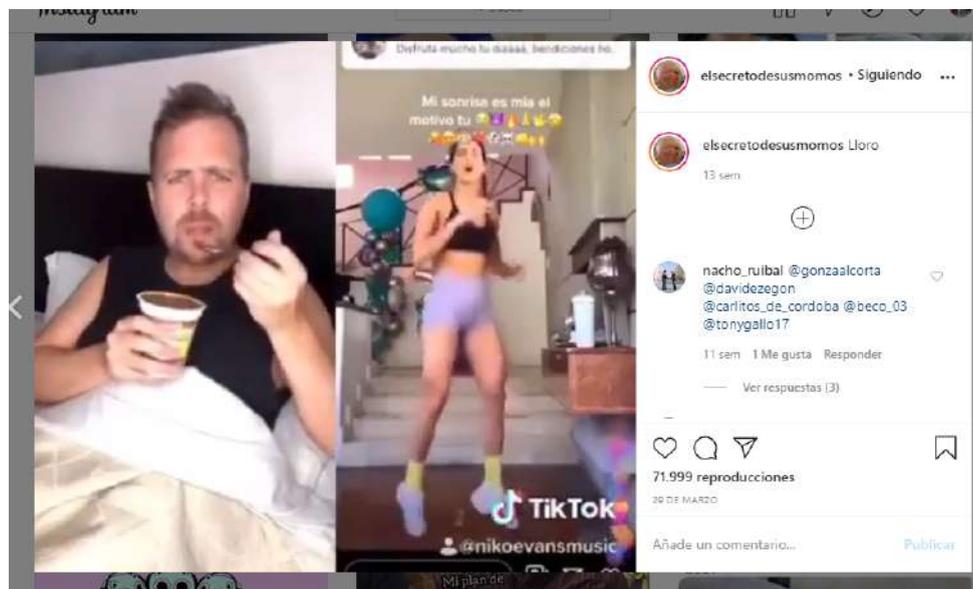


Imagen 2.3



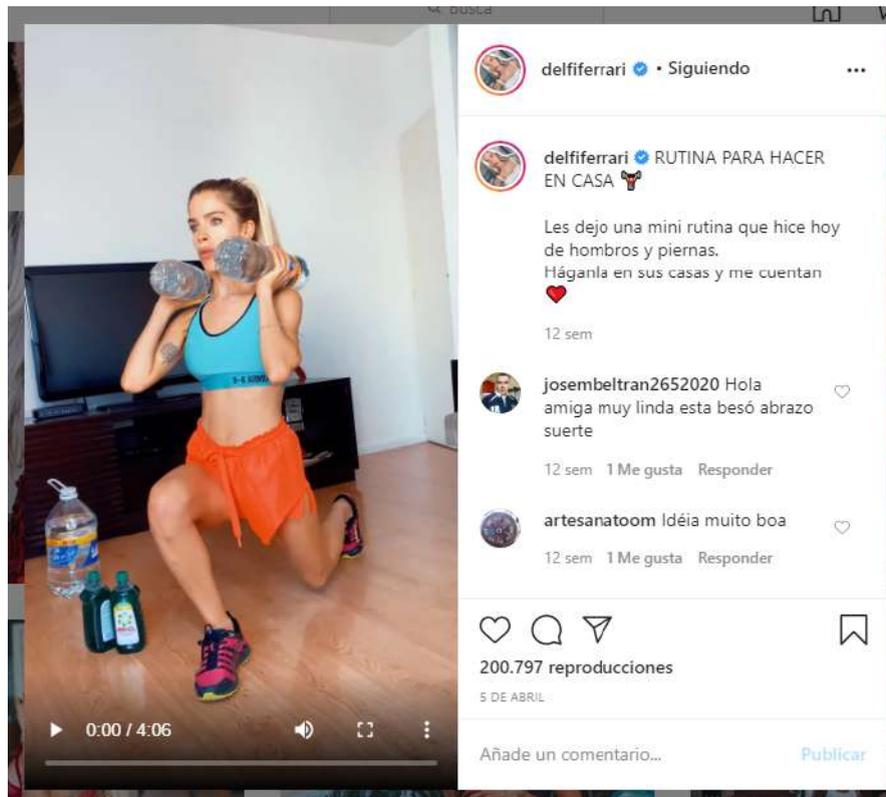
elsecretodesusmomos [@elsecretodesusmomos]. (29 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-VOITOGUy/>

Imagen 2.4



Vamo a calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (29 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-VOutGHKvN/>

Imagen 2.5



Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (5 de abril de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-m11kbpvSs/>

Imagen 2.6



Vamo a calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (9 de abril de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-x8g1nrrnr/>

Imagen 2.7



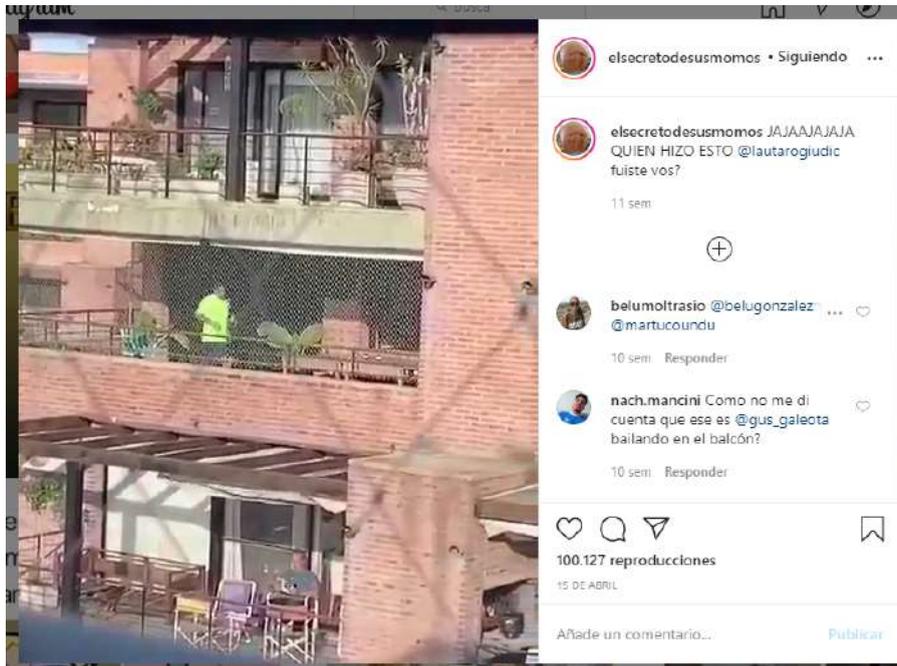
Stephanie Demner [@stephaniedemner]. (10 de abril de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-0J1bHjTdd/>

Imagen 2.8



Vamo a calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (13 de abril de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-7EMe3HzU4/>

Imagen 2.9



[8https://www.instagram.com/p/B_Anjr0gj-Z/](https://www.instagram.com/p/B_Anjr0gj-Z/)

Imagen 2.10



Vamo a calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (20 de abril de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/B_NesmKHMD1/

Imagen 2.11



Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (21 de abril de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/B_QgLIfp9Sx/

Imagen 2.12



Vamo a calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (23 de abril de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/B_WC8XYnOtG/

Imagen 2.13



Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (28 de abril de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/B_iC-IvJ5tK/

Imagen 2.14



Stephanie Demner [@stephaniedemner]. (30 de abril de 2020) Instagram. *Enlace no disponible.*

Imagen 2.15



Delfi Ferrari [@delfiferrari]. (04 de mayo de 2020) Instagram.

https://www.instagram.com/p/B_xcu-OpeLs/

Imagen 2.16



Stephanie Demner [@stephaniedemner]. (12 de mayo de 2020) Instagram.

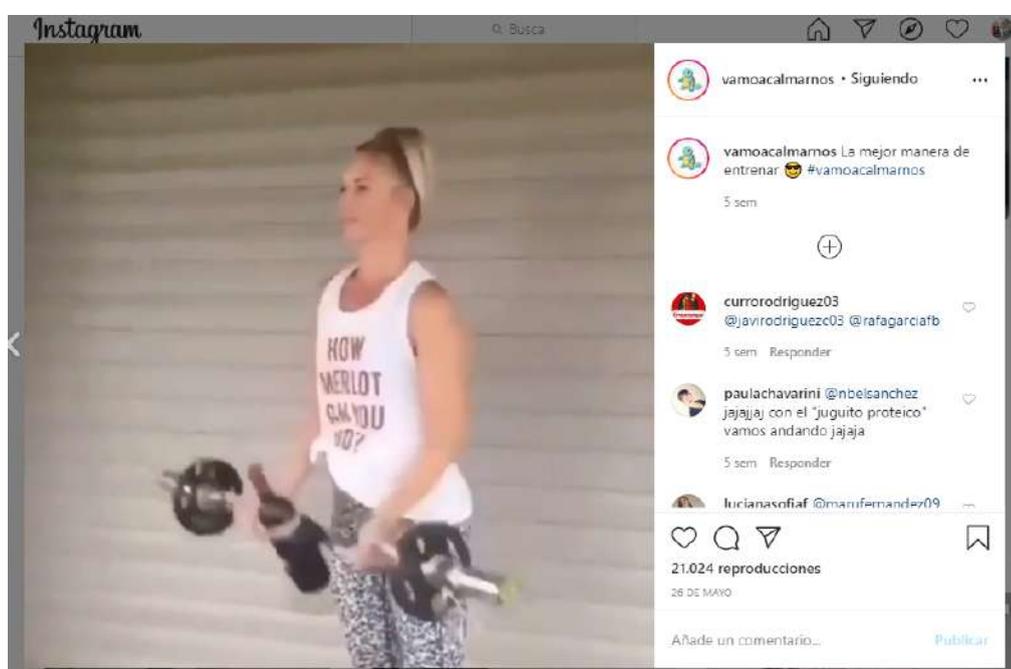
<https://www.instagram.com/p/CAGgG7aD6Zv/>

Imagen 2.17



elsecretodesusmomos [@elsecretodesusmomos]. (23 de mayo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CAigpBSgugp/>

Imagen 2.18



Vamo a calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (26 de mayo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CArK0hzHC2Y/>

Imagen 2.19



Vamo a calmarnos (Memes) [[@vamoacalmarnos](https://www.instagram.com/p/CBMfi57nRjN/)]. (8 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBMfi57nRjN/>

Imagen 2.20



Delfi Ferrari [[@delfiferrari](https://www.instagram.com/p/CBikR9PJyXm/)]. (17 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBikR9PJyXm/>

Imagen 2.21



Stephanie Demner [@stephaniedemner]. (18 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBI-7DsDvXZ/>

Imagen 2.22



DAVID | Entrenamiento Online [@transformatufisico]. (6 de julio de 2020) Instagram.
Enlace no disponible.

Imagen 2.23



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (29 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CDPcHEwp9X/>

Imagen 2.24



DAVID | Entrenamiento Online [@transformatufisico]. (6 de agosto de 2020) Instagram.
Enlace no disponible.

Serie 3: Marketing del *amorpropismo*

Imagen 3.1



Candela Sanchez Fourgeaux [@candelasanchezf]. (24 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-I0g0ADPLi/>

Imagen 3.2



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (11 de mayo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CADuDtEJJUM/>

Imagen 3.3



Candela Sanchez Fourgeaux [@candelasanchezf]. (16 de mayo de 2020) Instagram. *Enlace no disponible.*

Imagen 3.4



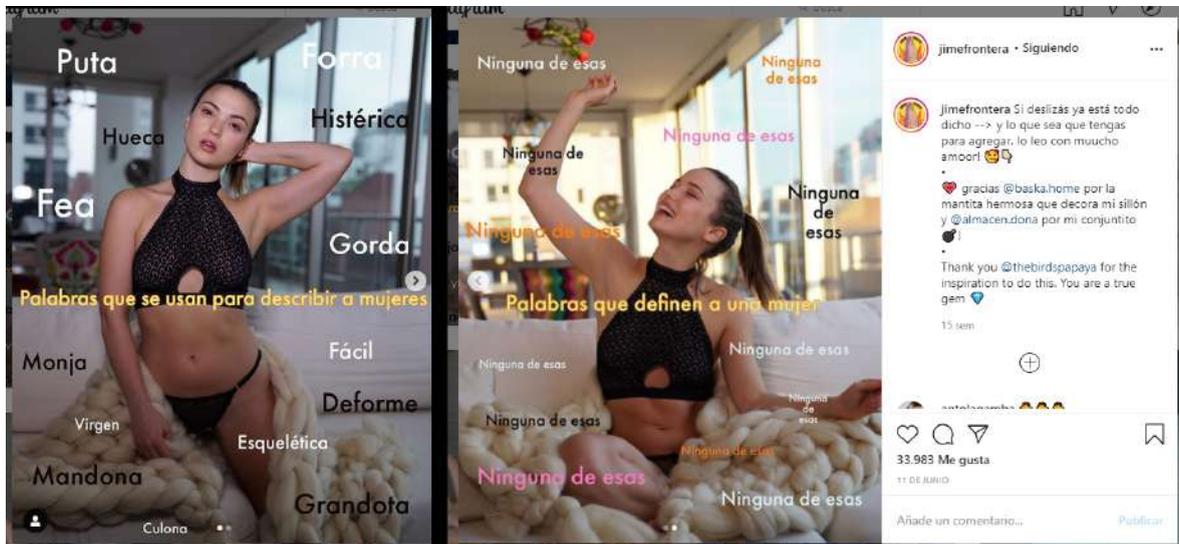
J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (16 de mayo de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CAQsjUyJRjT/>

Imagen 3.5



AILÉN Bechara [@ailen_bechara]. (11 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBT1YFkBVEn/>

Imagen 3.6



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (11 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBToAupJ8Yx/>

Imagen 3.7



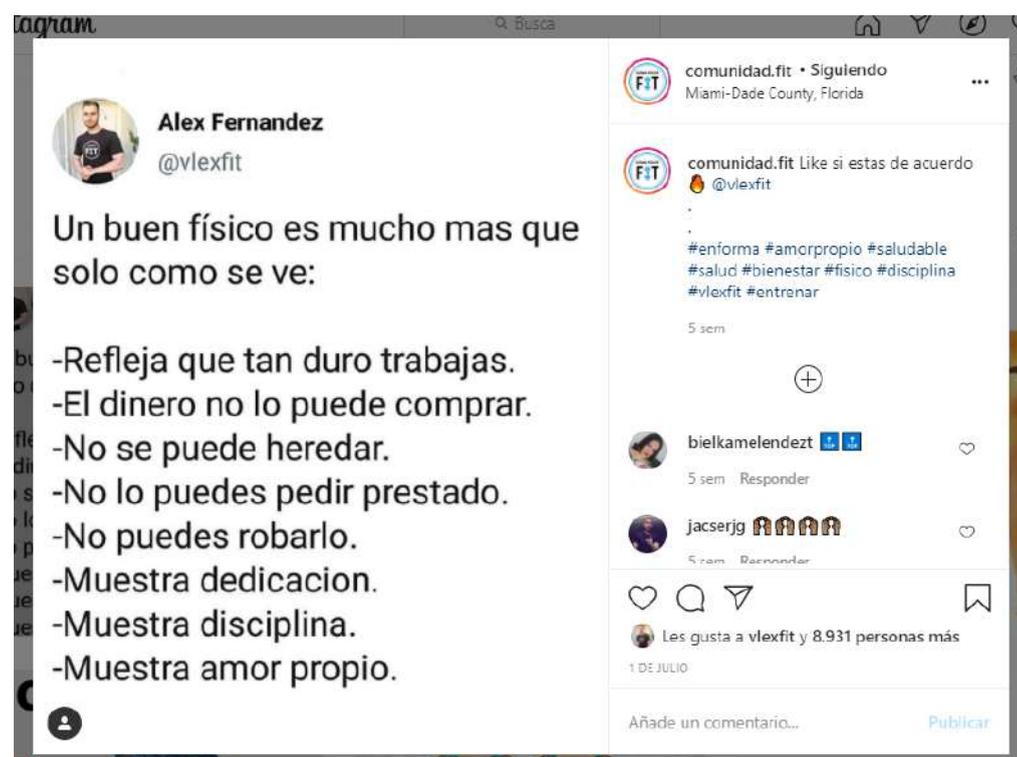
Candela Sanchez Fourgeaux [@candelasanchezf]. (15 de junio de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBefktFuxb/>

Imagen 3.8



Candela Sanchez Fourgeaux [@candelasanchezf]. (21 de junio de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CBtx5gSjcQd/>

Imagen 3.9



NUTRICION|EJERCICIO|SALUD [@comunidad.fit]. (1 de julio de 2020) Instagram. https://www.instagram.com/p/CCGyWF_jTfD/

Imagen 3.10



AILÉN Bechara [@ailen_bechara]. (3 de julio de 2020) Instagram.

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

Imagen 3.11



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (3 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CCMY9qup1qW/>

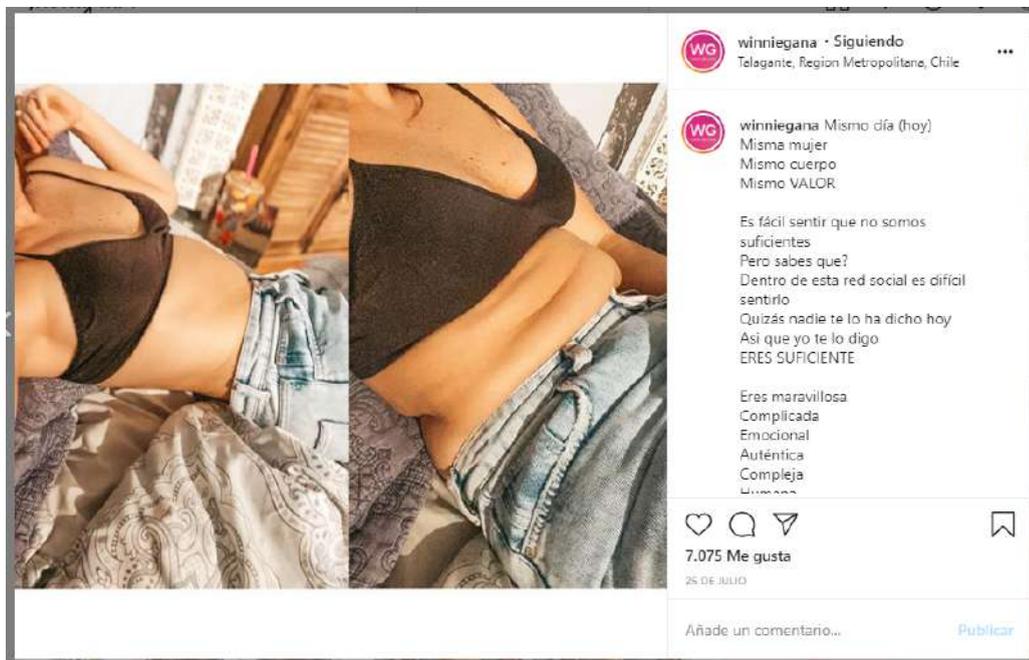
Imagen 3.12



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (6 de julio de 2020) Instagram.

<https://www.instagram.com/p/CCUJitap6NI/>

Imagen 3.13



Winnie Gana 🦋 Equilibrio [@winniegana]. (9 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CDFg-9Xhfp3/>

Imagen 3.14



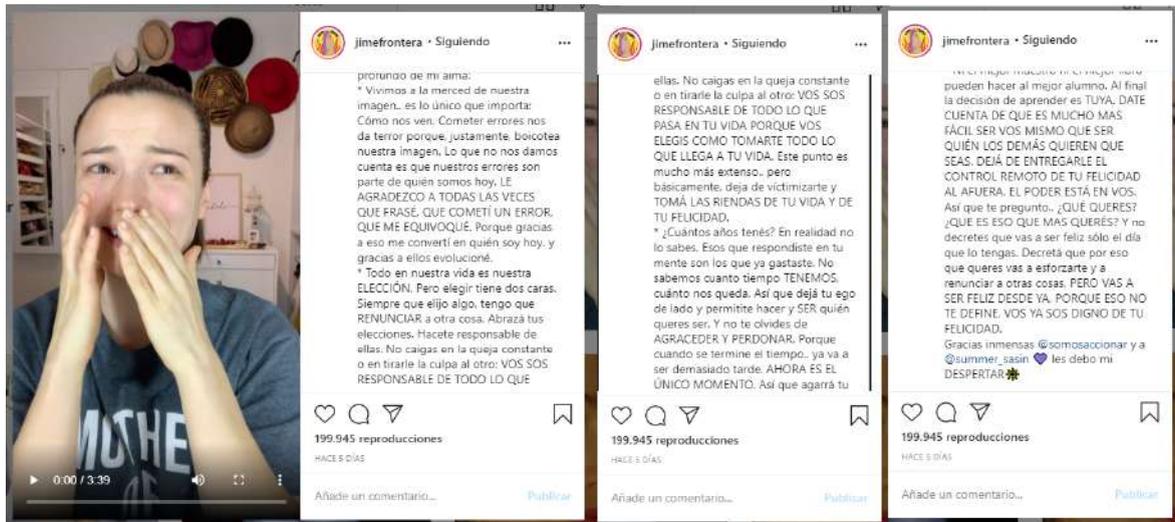
NUTRICION|EJERCICIO|SALUD [@comunidad.fit]. (11 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CCgM9skDEDi/>

Imagen 3.15



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (11 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CCeU1eXp1rb/>

Imagen 3.16



J i m e F r o n t e r a [@ j i m e f r o n t e r a]. (1 3 d e j u l i o d e 2 0 2 0) I n s t a g r a m .
<https://www.instagram.com/p/CCjwctbpKLs/>

Imagen 3.17



C a n d e l a S a n c h e z F o u r g e a u x [@ c a n d e l a s a n c h e z f]. (1 4 d e j u l i o d e 2 0 2 0) I n s t a g r a m .
<https://www.instagram.com/p/CCmpwXhjyDM/>

Imagen 3.18



Jim Frontera [@jimefrontera]. (15 de julio de 2020) Instagram. *Enlace no disponible.*

Imagen 3.19



Imagen 3.22



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (21 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CC6xlZBJzsv/>

Imagen 3.23



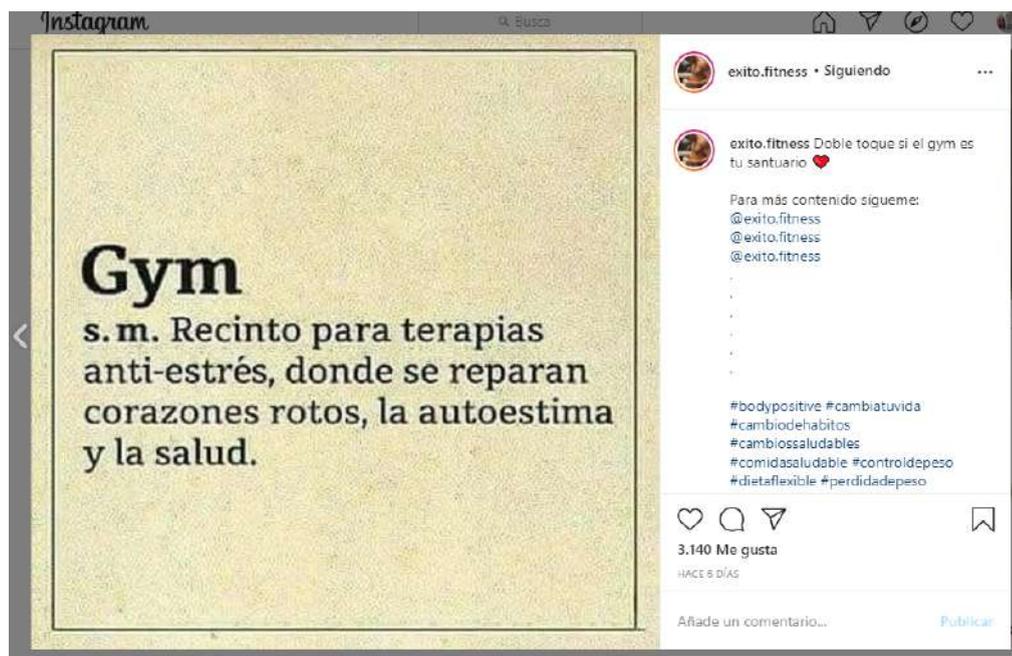
CARAS [@revistacaras]. (22 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CC8fdwBB1qU/>

Imagen 3.24



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (2 de agosto de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CDXHb6pJXeR/>

Imagen 3.25



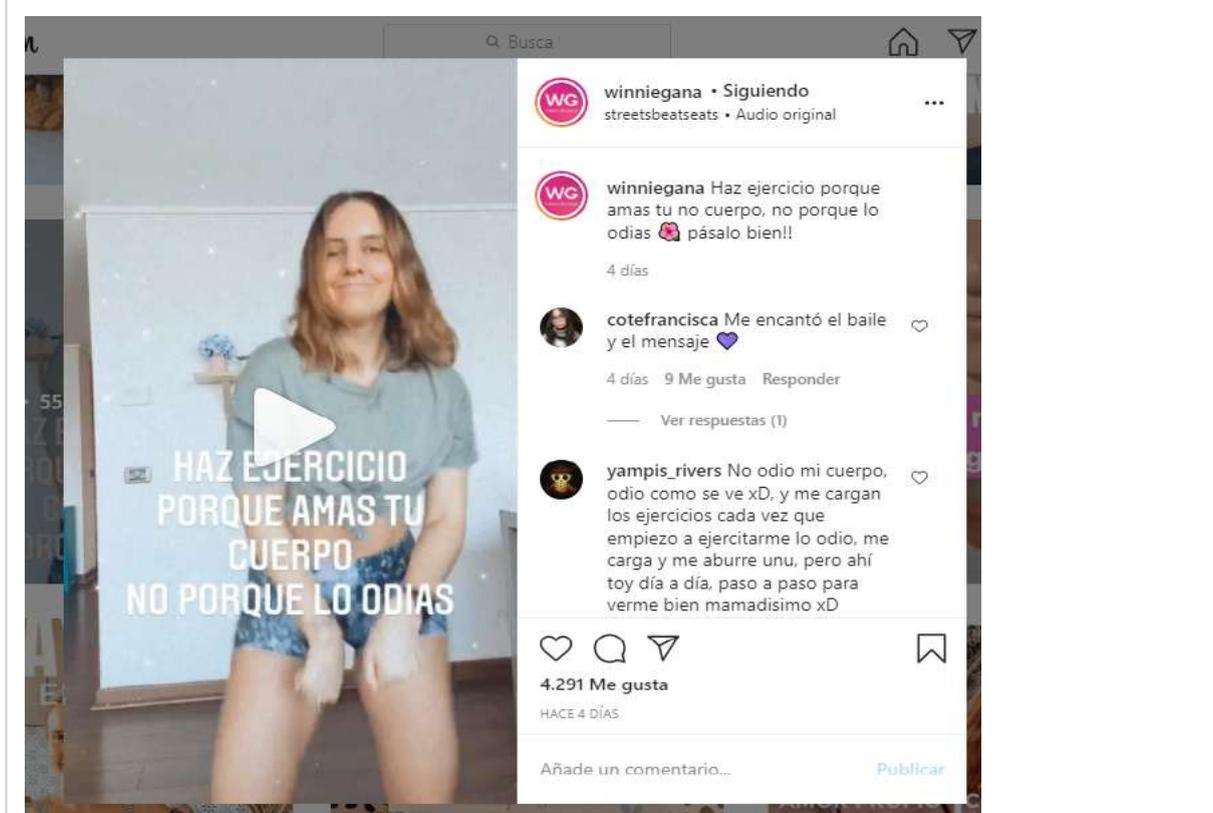
Éxito Fitness [@exito.fitness]. (5 de agosto de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/CDgV_YyDU7b/

Imagen 3.26



J i m e F r o n t e r a [@ j i m e f r o n t e r a]. (6 de agosto de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/CDhXfH_p2OI/

Imagen 3.27



Winnie Gana 🦋 Equilibrio [@ w i n n i e g a n a]. (7 de agosto de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CDmD4pxhwAD/>

Imagen 3.28



J i m e F r o n t e r a [@ j i m e f r o n t e r a]. (11 de agosto de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CDw4LKopzPq/>

Serie 4: Buenas prácticas

Imagen 4.1



elsecretodesusmomos [@ e l s e c r e t o d e s u s m o m o s]. (23 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-E8CNPg-fl/>

Imagen 4.2



elsecretodesusmomos [@elsecretodesusmomos]. (24 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-H8AjhAeIF/>

Imagen 4.3



elsecretodesusmomos [@elsecretodesusmomos]. (29 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-VO1TOgOuy/>

Imagen 4.4



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (29 de marzo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-VOutGHKvN/>

Imagen 4.5



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (6 de abril de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-pwPtmHAI6/>

Imagen 4.6



Vamo a Calmarnos (Memes) [[@vamoacalmarnos](https://www.instagram.com/p/B-3GcoSHWzx/)]. (11 de abril de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/B-3GcoSHWzx/>

Imagen 4.7



Stephanie Demner [[@stephaniedemner](https://www.instagram.com/p/B_ieIG7jzz2/)]. (28 de abril de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/B_ieIG7jzz2/

Imagen 4.8



Stephanie Demner [@stephaniedemner]. (3 de mayo de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/B_yYAt7DvVn/

Imagen 4.9



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (31 de mayo de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CA29MvJnPJi/>

Imagen 4.10



Vamo a Calmarnos (Memes) [@vamoacalmarnos]. (3 de junio de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/CA_I6g1H389/

Imagen 4.11



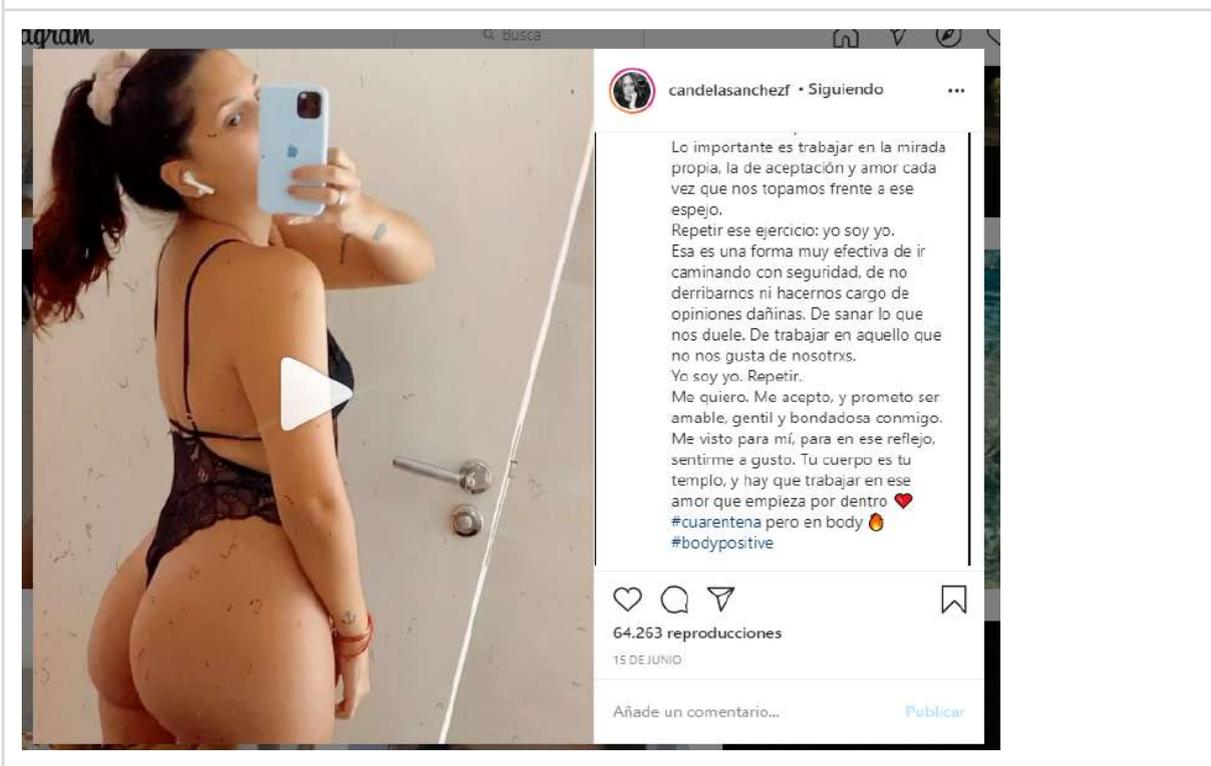
Candela Sanchez Fourgeaux [@candelasanchezf]. (7 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBJ7aU-jWyb/>

Imagen 4.12



elsecretodesusmomos [@elsecretodesusmomos]. (10 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBQ50wtgT6Q/>

Imagen 4.13



Candela Sanchez Fourgeaux [@candelasanchezf]. (15 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBefgktFuxb/>

Imagen 4.14



Carefree Argentina [@carefreearg]. (17 de junio de 2020) Instagram.
https://www.instagram.com/p/CBi_0_dl2sl/

Imagen 4.15



Lic. M. Agustina Murcho [@nutricion.ag]. (19 de junio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CBoFvt4DkRI/>

Imagen 4.16



elsecretodesusmomos [@elsecretodesusmomos]. (23 de junio de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CByzE4LgUpn/>

Imagen 4.17



DAVID | Entrenamiento Online [@transformatufisico]. (10 de julio de 2020) Instagram. *Enlace no disponible.*

Imagen 4.18



NUTRICION|EJERCICIO|SALUD [@comunidad.fit]. (11 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CCgM9skDEDi/>

Imagen 4.19



Sami Alonso [@samantonso]. (17 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CCuoxwSAO1R/>

Imagen 4.20



dieta club cormillot [@dietaclub]. (20 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CC3zIRLl9Uv/>

Imagen 4.21



Éxito Fitness [@exito.fitness]. (22 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CC8vgYNqczw/>

Imagen 4.22



DAVID | Entrenamiento Online [@transformatufisico]. (22 de julio de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CC9vxQTpHc6/>

Imagen 4.23



J i m e F r o n t e r a [@jimefrontera]. (2 de agosto de 2020) Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CDXHb6pJXeR/>

Imagen 4.24



Éxito Fitness [[@exito.fitness](https://www.instagram.com/exito.fitness)]. (10 de agosto de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDtWHhXjjOa/>

Imagen 4.25



Éxito Fitness [[@exito.fitness](https://www.instagram.com/exito.fitness)]. (10 de agosto de 2020) Instagram. <https://www.instagram.com/p/CDr-IHDD4yz/>