



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

Título del documento: Auge del estilo de vida saludable como moldeador de cuerpos, habitus y subjetividades : un análisis del discurso de fitfluencers en la red social Instagram

Autores (en el caso de tesistas y directores):

María Agustina Brandulo

Paula R. Rodríguez Soya

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

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

Ciencias de la Comunicación Social

Tesina de grado

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social

Auge del estilo de vida saludable como moldeador de cuerpos, habitus y subjetividades

**Un análisis del discurso de *fitfluencers* en la red
social Instagram**

María Agustina Brandulo

Dr. Paula R. Rodríguez Soya

Tutora

Diciembre 2022

Índice

Introducción.....	1
1. Fundamentos teóricos y ejes de problematización	6
1.1. Teoría de los discursos sociales	6
1.2. Estilo de vida - Estilo de vida saludable	9
1.3. Biopolítica.....	14
1.4. Concepciones del cuerpo	21
1.4.2 Percepción social.....	24
1.4.3. Cuerpo y género	27
1.4.4. Cuerpo y narcisismo.....	29
1.4.5 Cuerpo y salud.....	30
1.5 Mercantilización y gobierno del cuerpo	32
1.6. Fitness	36
1.6.1 Fitness: surgimiento y consolidación	36
1.6.2. Fitbody	39
1.7. Redes Sociales	42
1.7.1 Instagram: el poder de la imagen	42
1.7.2 Fitfluencers.....	43
2. Metodología de análisis y construcción del corpus	47
2.1 Estrategia metodológica.....	47
2.2 Elección de la red social Instagram	48
2.3 Construcción del corpus.....	49
3. Ser fit es ser feliz: un análisis de un corpus de cuentas de Instagram que bogan por un estilo de vida saludable.....	51
3.1 Representaciones del cuerpo.....	51
3.2. Referencias a otros discursos	56
3.3. Prácticas promovidas y configuración de habitus.....	59
3.3.1. Estética	59
3.3.2. Actividad física	62
3.3.3. Construcción de la subjetividad: la obligación de estar bien	66
Conclusiones.....	71
Bibliografía.....	78
Anexo	83

Introducción

A lo largo de la historia, el cuerpo ha sido motivo central de numerosos interrogantes e investigaciones. A través de diversas miradas que se fueron tejiendo en el transcurso de los años, se ha buscado cuestionar y dar respuestas a distintas preguntas que se gestaron alrededor de sus diferentes representaciones, cuidados y prácticas para su conservación.

El presente trabajo de investigación se inscribe en el campo de estudios acerca de lo saludable y el cuidado del cuerpo, con un enfoque puesto en la biopolítica. Lo que aquí nos proponemos es reconocer de qué manera está vigente la preocupación por el mantenimiento de un estilo de vida en el que se apela a lo saludable y a la importancia de los cuidados brindados al cuerpo.

El problema de investigación que aquí se aborda halla su motivación en el interés por los discursos y prácticas propuestas para el cuidado del cuerpo y de la salud en la sociedad actual. Se inscribe ante un despliegue y un auge notorio de un estilo de vida que aquí denominamos como “saludable”, el cual se manifiesta a través de redes sociales, medios de comunicación y publicidades, entre otros.

Este discurso acerca de lo saludable no es privativo de los especialistas en la materia, sino que, sobre todo a través de las redes sociales, toda persona goza de la potestad de brindar información, sugerir consejos y proponer prácticas de muy diversos tipos para cambiar hábitos, y de esta manera, cambiar de estilo de vida. Desde estos espacios se alerta y se guía sobre qué es lo que debe hacerse, consumirse y pensar y qué no. Aquí es necesario advertir que se plantean dos cuestiones: por un lado, estos discursos incitan a adquirir y llevar adelante un estilo de vida saludable; y, por otro lado, una vez que este es alcanzado, hay que continuar trabajando para el mantenimiento del mismo. Por lo cual, lo saludable pasa a ser cotidiano, a formar parte de la vida en todas las esferas y en cada uno de los actos que se realizan.

Con relación a esto es que planteamos el objeto de estudio de esta Tesina, el cual es el auge del discurso del “estilo de vida saludable”, en tanto adoctrinador del cuerpo y formador de un habitus de clase en consumidores de las grandes urbes.

El surgimiento y auge del “estilo de vida saludable” no podrían haberse dado sin las actuales condiciones mercantiles. El tipo de capitalismo actual difiere del capitalismo fordista. Hoy se trata de un capitalismo flexible, en el que prima la autogestión, el

emprendedurismo, la adaptabilidad y el liderazgo, entre otros valores que se destacan en el modelo neoliberal.

Por otro lado, este auge también ha sido posible debido al alcance que han adquirido las redes sociales como estrategias de comunicación y comercialización, dada la influencia que ejercen, y por ende las ganancias que traen aparejadas. Es por este motivo que esta Tesina subraya la relevancia del discurso del “estilo de vida saludable” en redes sociales y propone comprender las condiciones de producción de este a partir del análisis de una selección de posteos en la red social Instagram de los llamados “*fitfluencers*”, por ser considerados productores y vehiculizadores del discurso del “estilo de vida saludable”.

A su vez, el discurso de lo saludable remite a otros discursos como los de la salud, la estética y el bienestar. Asimismo, dichos discursos también son prescriptivos de conductas. Esta prescripción de conductas se orienta a distintos aspectos: cuerpo, vestuario, estética, maquillaje, deporte, alimentación, cuidado del hogar, moda, higiene, entre otros. Al mismo tiempo, el discurso de lo saludable busca “desterrar” hábitos considerados nocivos para la salud, como el cigarrillo, el alcohol, el sedentarismo, la comida llamada chatarra, y se propone modificar otros hábitos.

A través de este mismo discurso se puede observar que se da una gran exaltación del individualismo, al mismo tiempo que se ponderan y se difunden determinados valores y actitudes, tales como el bienestar, la creatividad, la moderación, la serenidad, la aceptación, la visión positiva, el aliento, la superación y la motivación, entre otros. Este discurso también prescribe un ideal estético, el cual afirma que debemos ser fuertes, bellos, flacos, sanos, equilibrados, y sobre todo felices. Este discurso, además, se presenta como una solución tanto espiritual como física a los problemas que aquejan a los ciudadanos de las grandes urbes.

Por último, el discurso del “estilo de vida saludable” se dirige a un público específico: en su gran mayoría mujeres, de clase media, habitantes de los grandes centros urbanos del país. Por lo que además podemos pensar que se trata de un fenómeno con particularidades e improntas urbanas y habitus de clase.

Conforme al tema y problema planteado precedentemente, la principal hipótesis de esta Tesina afirma que el auge del “estilo de vida saludable” actual funciona como una estrategia de mercado, en la que el cuerpo se concibe como una mercancía. El mercado promueve un tipo de cuerpo productivo, el cual debe ser activo, atlético, saludable, vital

y atractivo, un cuerpo sobre el que se despliegan nuevas necesidades, que se traducen en nuevos consumos, funcionales a este sistema económico.

Ante esta serie de planteos, el presente trabajo se encuentra guiado por las siguientes preguntas de investigación:

- ❖ ¿Por qué se produce en la época contemporánea un auge del “estilo de vida saludable” en los grandes centros urbanos en Argentina?
- ❖ ¿Cuál es la concepción actual del cuerpo *fitness*?
- ❖ ¿Sobre qué estrategias discursivas se sostiene la concepción del “cuerpo fitness”?
¿Qué aspectos de otros discursos convergen en el discurso del “estilo de vida saludable”?
- ❖ ¿Qué buscan los usuarios de las redes sociales en el discurso de este “estilo de vida saludable”?
- ❖ ¿Qué tipo de habitus genera este discurso en los agentes que lo consumen?

Orientados por las preguntas recién propuestas es que planteamos el siguiente objetivo general de investigación: analizar y comprender las condiciones de producción del discurso del “estilo de vida saludable”, así como la concepción de cuerpo y las implicancias en términos de habitus que tal discurso produce y promueve.

De acuerdo con este objetivo es que esta Tesina se encuentra organizada en tres partes. En la primera parte del trabajo se desarrollan las condiciones teóricas conforme al objeto de estudio propuesto, y buscando los fundamentos que respondan al objetivo recién planteado. En la segunda parte de la Tesina se formula la metodología de análisis y se describe el camino realizado para la confección del corpus sujeto a análisis. En la tercera parte del trabajo se realiza el análisis del corpus de posteos de la red social Instagram, a fin de comprender las manifestaciones discursivas del estilo de vida saludable. A su vez, cada una de estas partes está organizada en distintos capítulos con el objetivo de ordenar los distintos puntos que se irán desarrollando.

En la primera parte de esta Tesina, serán expuestos los fundamentos teóricos que sustentan la hipótesis planteada anteriormente. Asimismo, necesitaremos de estos conceptos para poder cumplir con el objetivo general de esta investigación, para luego, tomando todo este bagaje, poder responder a los objetivos específicos en la segunda parte del trabajo. Los objetivos específicos que nos guiarán son los siguientes:

- Identificar qué aspectos de otros tipos de discursos convergen en el discurso del “estilo de vida saludable” a partir de los posteos de *fitfluencers* seleccionadas en la red social Instagram.

- Analizar la construcción de sentidos en torno a la figura de las *fitfluencer*, así como los modos de subjetivación, consumos, prácticas alimentarias, cuidado de la salud y bienestar que alientan.
- Precisar las estrategias discursivas de las *fitfluencers*, atendiendo particularmente a los destinatarios, los tipos de cuerpos y los habitus implicados en sus discursos.

La Tesina se sustenta en una investigación cualitativa de tipo descriptivo e interpretativo. Considerando el problema de investigación y el objetivo general orientado a analizar y comprender las condiciones de producción del discurso del “estilo de vida saludable”, se realizará un análisis de discurso tomando la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón. Entendiendo que este tipo de análisis “no es otra cosa que la descripción de huellas de las condiciones productivas en los discursos” (Verón, 1987, p.127). Es importante reconocer qué otros discursos están presentes en el discurso de lo saludable, ya que teniendo en cuenta la teoría de los discursos sociales, “entre las condiciones de producción de un discurso hay otros discursos que forman parte de esas condiciones” (Verón, 1987, p. 129).

En este trabajo se realizará un análisis de discurso a través de un corpus, compuesto por un total de ciento siete posts de diez cuentas de acceso público de la red social Instagram. Se ha elegido dicha red social por ser la que utilizan con mayor asiduidad tanto las *fitfluencers*, como sus seguidores. Asimismo, en Instagram la protagonista es la imagen, con lo cual hay una gran exposición de los cuerpos.

Las cuentas seleccionadas son de mujeres *fitfluencers*, las cuales están verificadas, lo que indica que tienen más de cien mil seguidores cada una, y algunas de ellas supera ese número ampliamente. Las unidades de análisis serán posts realizados durante el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio, a causa de la pandemia Covid-19, el cual se extendió desde el día 20 de marzo hasta el día 31 de enero de 2021¹. Se ha seleccionado dicho periodo de tiempo, ya que durante este se ha visto incrementando la actividad de dichas *fitfluencers* en la red social.

Las dimensiones que se analizarán de los posts son: representaciones del cuerpo, referencias hacia diversos aspectos de otros discursos, prácticas promovidas y configuraciones de habitus y construcción de la subjetividad.

Por último, la Tesina finaliza con las conclusiones generales. En estas se irán revisando los principales resultados del análisis empírico, tomando el marco teórico

¹ Decreto DNU N° 297/2020. Aislamiento social preventivo y obligatorio. 19 de marzo de 2020. Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-297-2020-335741>

elaborado. Luego se presenta la Bibliografía utilizada. El trabajo además cuenta con un apartado de Anexo, en el que, en primer lugar, se presenta una tabla con las *fitfluencers* seleccionadas, nombre de usuario, cantidad de seguidores y descripción de su perfil de la red social. En segundo lugar, se presentan distintas tablas, a modo de organizar los posteos seleccionados según cada temática. En tercer lugar, se encuentra el detalle de cada posteo tomado de cada una de las *fitfluencers*, con su correspondiente imagen. Por último, se presenta una tabla con la cantidad de posteos seleccionados según cada tópico.

A fin de abordar todas las cuestiones recién mencionadas es que se ha realizado un relevamiento exploratorio, búsqueda de bibliografía y artículos en diversas páginas web, tales como Google académico, Scielo, Redalyc, DOAJ, CONICET, entre otros repositorios. Se han realizado búsquedas al interior de cada una de estas plataformas, con el fin de tomar y construir perspectivas teóricas y abordajes que nos permitan realizar un estudio exhaustivo del discurso aquí propuesto.

Se han encontrado estudios referentes al campo de *fitness* con perspectiva económica, centrada en el mercado capitalista y todo lo que este conlleva, (Landa, 2011; Napolitano 2015), referidos a la cultura del fitness (Kogan, 2005; Crespo 2015), con énfasis en la racionalidad neoliberal (Espinal Correa, Estrada Mesa, 2020), centrados en la salud (Rodríguez Zoya, 2011; Landa y Córdoba 2020), con la mirada puesta en la ética (Pedraz, 2005), con perspectiva de género (Hijós, 2018; Enguix Grau y Gonzalez Ramos, 2018), con una mirada sociológica acerca de las prácticas corporales (Corti, 2012), centrados en antropología de los cuerpos (Papalini, 2007), y con el foco dirigido a las redes sociales (Aladro Gonzalvo, 2015).

Si bien el objeto de estudio de esta Tesina es un fenómeno sumamente actual y que está en proceso de cambio permanente, consideramos importante y necesario para las Ciencias Sociales realizar un estudio de estas características y plantear reflexiones en torno a estas temáticas. Como recién se ha mencionado, aun cuando se trata de un tema totalmente contemporáneo y sujeto a variaciones, aquí sostenemos que las causas para que esto sea posible y la diversa cantidad de fenómenos que aquí confluyen no son nuevas, sino que hay una estructuración de mecanismos que se expanden, así como también se desarrolla un proceso de producción de sentido. Por eso nos preguntamos por qué surge el estilo de vida saludable, cómo es difundido y aceptado por una gran parte de la sociedad. De este modo, la presente Tesina se sustenta a través de la problematización desde la dimensión discursiva, comunicacional e informacional que se teje en el “estilo de vida saludable” actual.

1. Fundamentos teóricos y ejes de problematización

1.1. Teoría de los discursos sociales

Conforme al problema y al objetivo general de la investigación, orientados a analizar y comprender las condiciones de producción del discurso del “estilo de vida saludable”, una de las principales perspectivas teóricas asumidas en la presente Tesina es la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón. Dicha teoría es definida por el autor como un conjunto de hipótesis sobre los modos del funcionamiento de la semiosis social, entendiendo por tal “la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido” (1987, p. 125).

Es importante destacar que esta teoría se apoya en una doble hipótesis: por un lado, toda producción de sentido es necesariamente social, y, por otro lado, todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido. Por lo cual hay un doble anclaje del sentido en lo social, y lo social en el sentido que es inseparable de la noción de discurso, “solo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa” (Verón, 1987, p. 126).

Según Verón, el análisis de los discursos sociales permite el estudio de la construcción social de lo real. Toda producción de sentido tiene una manifestación material, que en el caso de esta Tesina son los posteos en la red social Instagram, tal como expresa el propio Verón “partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido que son *productos*; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material [...]” (1987, pp. 126-127).

Dentro del funcionamiento del tejido discursivo, para el autor hay al menos tres términos: un discurso, condiciones de producción y condiciones de reconocimiento. Sobre el primero de estos tres términos, Verón considera que el discurso “no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido” (1987, p. 127). El discurso no solamente designa materia lingüística, sino también todo el conjunto significativo considerado como tal, sean cuales fueran sus materias significantes (cuerpo, imagen, texto, etc.).

En cuanto al segundo y tercer término que comprenden el funcionamiento del tejido discursivo, Verón entiende que

las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver, ya sea con las determinaciones que dan cuenta de sus restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso, ya sea con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción (1987, p. 127).

El autor denomina a las primeras como condiciones de producción y a las segundas como condiciones de reconocimiento.

En esta Tesina nos detendremos en las condiciones de producción, ya que nos permiten comprender cómo se produce el discurso sobre el “estilo de vida saludable”.

Para el autor no se puede hacer un análisis de un objeto significado en sí mismo, es decir, un análisis discursivo no puede ser inmanente. Hay una primera condición para realizar un análisis de este tipo: “la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de esas condiciones productivas. El análisis discursivo no es otra cosa que la descripción de huellas de las condiciones productivas en los discursos” (Verón, 1987, p.127).

En el marco de esta Tesina se plantea como uno de sus objetivos específicos identificar qué aspectos de otros tipos de discursos convergen en el discurso del “estilo de vida saludable”, ya que teniendo en cuenta la teoría de los discursos sociales, “entre las condiciones de producción de un discurso hay otros discursos que forman parte de esas condiciones” (Verón, 1987, p. 81). Para el autor se deben tener en cuenta las reglas de generación de los discursos, las cuales denomina como gramáticas de producción, estas

[...]describen *operaciones* de asignación de sentido en las materias significantes[...]Estas operaciones se reconstruyen (o postulan) a partir de *marcas* presentes en la materia significativa[...] Cuando la relación entre una propiedad significativa y sus condiciones (sea de producción o de reconocimiento) se establece, estas marcas se convierten en huellas de uno u otro conjunto de condiciones (Verón, 1987, p. 129).

Por lo tanto, una gramática es siempre un modelo de un proceso de producción discursivo. El punto de partida del análisis de un discurso serán “productos” significantes, y el análisis busca reconstruir este proceso de producción partiendo de estos, es decir, se propone realizar un pasaje del texto a la dinámica de su producción. En la operación metodológica se parte de un corpus determinado de discursos con la finalidad de distinguir este corpus de todos aquellos otros elementos que deben formar parte del análisis, pero que no están expresamente presentes en dicho corpus. Todos estos

elementos extradiscursivos constituyen las condiciones, bien de producción o de reconocimiento. Dichas condiciones siempre contendrán otros discursos, pero estos no forman parte del corpus, sino que funcionan como condiciones de producción o de reconocimiento.

Para que algo sea considerado como condición es necesario que haya dejado huellas en el discurso, las cuales pueden ser de distinto tipo: huellas del autor, de su inconsciente, huellas vinculadas a las condiciones sociales bajo las cuales se produjo, huellas que permiten que el texto se acople a determinadas situaciones de poder, entre muchas otras. Por esto es que Verón insiste en que la producción discursiva de sentido es enteramente social, se trata con discursos, y no con el discurso.

Asimismo, para Verón en el orden de la discursividad es fundamental advertir dos cuestiones: la primera es la que denomina como materialidad del sentido, un discurso es un proceso de espaciotemporalización de la materia lingüística; y, en segundo lugar, en los discursos sociales siempre hay diversas materias (imagen-texto, imagen-palabra-texto-sonido, palabra-comportamiento-gestualidad, etc.). “Esos «paquetes» significantes son los que recorren las redes sociales del sentido” (1997, p.23).

Para acceder a esta red semiótica se necesita de un análisis que se realiza sobre fragmentos tomados justamente de este proceso semiótico. La posibilidad de este análisis se apoya en una hipótesis según la cual “el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando *productos*, apuntamos a *procesos*” (p. 124).

Para el autor, quien realiza un análisis discursivo debe registrar aquellas operaciones que presentan una diferencia sistemática y regular respecto a otro conjunto discursivo. Por diferencias sistemáticas entiende no describir operaciones aisladas, sino tomar en consideración el conjunto del funcionamiento de una economía discursiva, en tanto se diferencia de otra. Y por diferencias regulares, considera no describir operaciones encontradas en un texto en particular, sino encontrar regularidades en un conjunto de textos, lo cual hace a la construcción de un tipo discursivo determinado, el cual tiene un particular funcionamiento dentro de la sociedad y en un momento histórico definido.

Verón explica que todo sistema productivo puede ser considerado como “un conjunto de compulsiones cuya descripción específica las condiciones bajo las cuales algo es producido, circula, es consumido” (1997, pp. 11-12). Dichas compulsiones no conforman un todo homogéneo. Entre la multiplicidad de compulsiones de sentido, el

autor advierte que el interés está puesto en aquellas que remiten a los vínculos que mantiene el sentido con las bases del funcionamiento de la sociedad, en otras palabras, con el orden ideológico y el orden del poder.

El autor denomina como ideológico al “nombre del sistema de relaciones entre un conjunto significante dado y sus condiciones sociales de producción” (1997, p. 26). Una ideología no es un repertorio de contenidos, sino que es una gramática de generación de sentido. Según Verón para que un discurso tenga poder debe poner en marcha una creencia, y “el dominio de lo ideológico concierne en realidad a todo sentido producido sobre el cual hayan dejado huellas las condiciones sociales de su producción” (1997, p. 30). Todo producto lleva consigo las huellas de su sistema productivo, pero dichas huellas son invisibles, por lo que se requiere de un análisis para poder sacarlas a la luz.

En cuanto al poder, aspecto fundamental que atraviesa la producción de sentido, Verón retoma a Foucault (1976) para poder explicarlo, quien plantea que este “es el nombre dado a una situación estratégica compleja, en una sociedad determinada” (p. 123). Dichas estrategias no existen por fuera de los productos significantes que las contienen, sin la gran cantidad de discursos que están presentes en la sociedad. Por lo tanto, ideología y poder están en todas partes.

Es necesario también destacar que una gramática, ya sea de producción o de reconocimiento, nunca es exhaustiva. Si bien Verón da importancia al poder y a la ideología, también explica que estas no son las únicas posibles.

1.2. Estilo de vida - Estilo de vida saludable

Si bien la expresión “estilo de vida” es utilizada frecuentemente en muy diversos ámbitos, consideramos necesario realizar un rastreo sobre su historicidad, desarrollo y el modo en que fue acuñada como una expresión.

Haciendo un racconto histórico encontramos los primeros aportes sobre este concepto a fines del siglo XIX y principios del siglo XX. Dichos aportes contienen una impronta sociológica.

Karl Marx ([1867]1975) fue uno de los primeros pensadores en analizar el estilo de vida. Consideraba que este estaba determinado por el ingreso económico de cada persona, lo cual depende de la división del trabajo de cada sociedad y de la profesión de

cada sujeto. Por lo tanto, la posición económica y ocupacional resultan ser determinantes de las formas de vida de cada grupo social.

Max Weber fue uno de los primeros pensadores en utilizar esta expresión, y plantea una correlación entre las formas de vida, la capacidad económica de cada clase social y sus consumos. Para él, “simplificando las cosas tal vez de un modo excesivo, se podría decir: las "clases" se organizan según las relaciones de producción y de adquisición de bienes; los "estamentos", según los principios de su consumo de bienes en las diversas formas específicas de su "manera de vivir" (2002, p. 692).

Por su parte, Pierre Bourdieu ha sido otro de los intelectuales que ha reflexionado sobre el estilo de vida y su correlación con las clases sociales:

la propensión y aptitud para la apropiación (material y simbólica) de una clase determinada de objetos o prácticas enclasadadas y enclasantes, es la forma generalizada que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas, que expresan, en la lógica específica de cada uno de los subespacios simbólicos -mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva (1988, pp. 172-173).

Es menester destacar que el estilo de vida va de la mano con los habitus de clase, un concepto fundamental en la teoría del autor citado, y que retomamos en esta tesina. Según Bourdieu “los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen habitus, sistemas de disposiciones duraderas y transponibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto que principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones[...]” (2007, p. 86). El habitus es generador de prácticas, las cuales se encuentran determinadas por sus estilos de vida:

El espacio de los estilos de vida, esto es, el universo de propiedades por las que se diferencian, con o sin intención de distinción, los ocupantes de las diferentes posiciones en el espacio social, no es otra cosa que el balance, en un momento dado, de las luchas simbólicas que tienen como apuesta la imposición del estilo de vida legítimo y que encuentra una realización ejemplar en las luchas por el monopolio de los emblemas de la "clase", bienes de lujo, bienes de cultura legítima o modo de apropiación legítima de esos bienes (Bourdieu, 1988, p. 247).

A comienzos del siglo XX, Alfred Adler (1911) incorporó el concepto estilo de vida para utilizarlo en el desarrollo de la Psicología Individual. Según el autor, el estilo

de vida es la forma individual de adaptarse al medio social y luchar para alcanzar la plenitud. El enfoque está puesto en cada individuo, de forma particular.

Desde los años 1950 en adelante comienza a analizarse el estilo de vida desde el ámbito de la salud, lo cual se debe a que algunas enfermedades crónicas comenzaron a ser centrales en el sistema sanitario. Por lo que, de aquí en más, el enfoque del estilo de vida comienza a ser visto desde el prisma sanitario, y esta es la mirada que predominará. Posteriormente, esta corriente epidemiológica de corte positivista pondrá el foco en las prácticas individuales de los sujetos que tienen “hábitos insanos”, culpabilizándolos de sus hábitos no saludables, sin tomar en consideración los distintos contextos sociales y las particularidades de cada sujeto.

La década de los años ochenta fue el punto más álgido de investigaciones en relación con el estilo de vida. En 1986, la Organización Mundial de la Salud, en la carta de Ottawa, define el estilo de vida saludable como la “forma general de vida basada en la interpretación entre las condiciones de vida en un sentido amplio y los patrones individuales de conducta determinados por factores socioculturales y características personales”. De este modo, si bien la definición ha sido sumamente criticada por especialistas por considerarla ambigua y poco clara, se comienzan a tener en cuenta otros factores determinantes para la construcción y la práctica de un estilo de vida.

En la publicación científica número 577 de la Organización Panamericana de la Salud, en el año 1996, el concepto de “estilo de vida” es definido por Marc Lalonde de la siguiente manera:

En cuanto al concepto de campo de la salud, el componente estilo de vida representa el conjunto de decisiones que toma el individuo con respecto a su salud y sobre las cuales ejerce cierto grado de control. Desde el punto de vista de la salud, las malas decisiones y los hábitos personales perjudiciales conllevan riesgos que se originan en el propio individuo. Cuando esos riesgos tienen como consecuencia la enfermedad o la muerte, se puede afirmar que el estilo de vida de la víctima contribuyó a ellas (p.4).²

Cockerham (2010), desde el campo de la sociología médica, basándose en los trabajos realizados por Weber y por Bourdieu, formula una teoría inicial de los estilos de vida saludables, tomando algunas variables estructurales como las clases sociales, raza, etnia, edad, contexto social, experiencias, etc., lo cual influye en las elecciones de vida; a

² Cabe aclarar que esta definición es retomada en nuestro país por parte de la Sociedad Argentina de Cardiología, en el marco de su área de docencia en una publicación del año 2017.

estos rasgos estructurales los denomina agencia. Asimismo, esta agencia influye en las decisiones colectivas, lo cual lo denomina como estructura. Las elecciones y las oportunidades interactúan formando disposiciones para actuar (habitus en términos de Bourdieu), conduciendo a prácticas que están totalmente relacionadas con la salud. Por lo tanto, para este autor, las opciones y las posibilidades interactúan para determinar un estilo de vida saludable. Esta teoría pretende mostrar cómo las estructuras sociales influyen en la participación individual de los estilos de vida.

El autor define el estilo de vida saludable como patrones colectivos de comportamientos relacionados con la salud que se basan en elecciones que las personas tienen disponibles de acuerdo con sus oportunidades de vida. Las características de vida de una persona se encuentran determinadas en gran medida por su posición o clase, la cual permite o limita las opciones de estilo de vidas saludables.

Viniendo un poco más hacia el tiempo presente, y teniendo en cuenta el ámbito local, en el año 2007, desde la Facultad de Ciencias Médica de la Universidad Nacional de la Plata, en su publicación “Fundamentos de Salud Pública”, se define el estilo de vida como “una forma de vida que se basa en patrones de comportamiento identificables, determinados por la interacción entre las características personales individuales, las interacciones sociales y las condiciones de vida socioeconómicas y ambientales” (p. 270).

Actualmente, según el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el estilo de vida saludable

está asociado a la realización de un conjunto de comportamientos y actitudes habituales que contribuyen al bienestar de las personas. Promover hábitos saludables es fomentar la salud y mejorar la calidad de vida. Comer es mucho más que alimentarnos. Es transmitir cultura, es un momento de encuentro, de fortalecimiento de vínculos y de transmisión de afecto.

¿Por qué comer saludable? Porque te ayuda a cuidar tu salud, sentirte y verte mejor, así como prevenir diversas enfermedades. Es por ello que la alimentación desempeña un rol determinante en el cuidado de la salud. Una *alimentación saludable* es aquella que aporta todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita para mantenerse sana. Por eso, es necesario consumir alimentos de todos los grupos y en las cantidades adecuadas. (<https://www.buenosaires.gob.ar/>)

Por el recorrido realizado hasta aquí, se puede destacar que el prisma por el cual se mira al “estilo de vida saludable” en la actualidad sigue siendo el de la salud, con la

medicina como aval y respaldo científico. Asimismo, según las definiciones expuestas anteriormente, podemos concluir que cada sujeto individual es el responsable de adoptar y practicar un estilo de vida saludable, la decisión está en sus manos.

Sin embargo, podemos advertir que la mirada médica actual no es la misma que la de mediados de siglo XX, donde solo se hacía hincapié en el funcionamiento “normal” del organismo. La mirada médica en la actualidad toma en consideración otros factores como el psicológico y aspectos sociales que hacen determinante la adopción y mantenimiento de un estilo de vida saludable. Según Córdoba y Landa (2020) “la visión integral del estado saludable habilitó a que la medicina reclamara jurisdicción sobre la apariencia física y el cuidado personal” (p. 63). Así es que la práctica de salud pasó de la misión de aliviar dolores y superar enfermedades, a buscar y proveer bienestar a través de una mirada integral entre cuerpo, mente y espíritu. Para los autores hay dos momentos clave en este movimiento: por un lado, el paso de una medicina de hospital a una medicina de vigilancia, la cual supone nuevos saberes médicos, se deja atrás la oposición binaria de salud versus enfermedad, y se advierte que la salud puede mejorar y coexistir con la patología. Este tipo de saber médico promueve la salud mediante cálculos de factores de riesgos y la divulgación de estilos de vida saludables como medios para evitar potenciales enfermedades. Y, el segundo factor de este deslizamiento, son los avances tecnológicos producidos tanto en el ámbito médico como en el de la biotecnología que instan a la idea de que se puede mejorar la salud. Para Nikolas Rose (2012) la medicina se ha transformado en “tecnomedicina”, y su razón de ser no estaría solo en prevenir y curar enfermedades, sino en optimizar los procesos vitales de la vida. Por tal llama a estas tecnologías como “tecnologías de la vida”, las cuales

no se limitan a tratar de curar el daño o la enfermedad orgánicos, tampoco a mejorar su salud [...] sino que cambian aquello en lo que consiste ser un organismo biológico haciendo posible refigurar [...] los procesos vitales mismos con el fin de maximizar su funcionamiento y mejorar sus resultados (p. 50).

Si bien se profundizará más adelante, es necesario mencionar que esta visión del bienestar integral está acompañada por todo un mercado tanto productos como de servicios. Tal es así que en el siglo XXI ha surgido en Estados Unidos una nueva rama de la medicina denominada “medicina del estilo de vida” (*Lifestyle medicine*), la cual involucra distintos abordajes terapéuticos con el fin de prevenir, tratar y revertir desórdenes crónicos provocados por el estilo de vida de los pacientes. Esta rama de la medicina se aboca a la nutrición, ejercicio físico, consumo de alcohol, tabaco, sueño,

relaciones sociales, entre otras. Se puede notar que el objetivo no está puesto en atacar una patología puntual, sino en optimizar la calidad de vida de los sujetos, acompañado con todo el mercado que lo hace posible (Córdoba y Landa, 2020, p. 66).

A nivel nacional, en el 2018, se creó la “Sociedad Argentina del Estilo de Vida” (SAMEV) con el objetivo de

difundir, educar, generar conocimiento, capacitar sobre como prevenir, tratar y en algunas patologías revertir, generar conocimiento acerca del impacto del estilo de vida en la salud, realizando actividades educativas y brindando herramientas para la intervención efectiva, fundamentándose en la evidencia científica disponible (<https://samev.org/>).

Así es que actualmente el discurso de un estilo de vida saludable está conformado por una visión integral de la salud, entendiendo por un tal un estado de equilibrio tanto físico como de espíritu.

1.3. Biopolítica

Otro de los conceptos que consideramos esencial para entender por qué el “estilo de vida saludable” goza de una trascendencia sumamente importante en nuestros días es el concepto de biopolítica.

La biopolítica, redefinida por Michel Foucault, pretende dar cuenta de tecnologías del poder propias de la modernidad, la manera en que el poder moderno asume la forma de gobierno de las poblaciones. Foucault comenzó a utilizar el término biopolítica en el año 1974. La historia de este término se remonta a comienzos del siglo XX, el autor le dio un nuevo giro interpretativo al concepto, y a través de sus trabajos abrió nuevas líneas de indagación sobre la relación del poder moderno con la vida. Posteriormente, diversos autores tomaron estas líneas de investigación para continuar trabajando.

Tal como recién mencionamos, tomamos el concepto de biopolítica desarrollado por Foucault (1977), entendiendo por tal una técnica de poder sobre la vida, cuyo fin es la regulación de los procesos biológicos de la población. Como señala el autor: “las disciplinas del cuerpo y las regulaciones de la población constituyen los dos polos alrededor de los cuales se desarrolló la organización del poder sobre la vida” (Foucault, 1977, pp. 168-169). Utilizamos esta perspectiva teórica, ya que consideramos que el discurso sobre el “estilo de vida saludable” se torna un discurso prescriptivo y modulador

de conductas sociales. En la era de la biopolítica, las tecnologías van a invadir los cuerpos, las relaciones de poder los van a atravesar, sin necesidad de tocarlos.

Según el citado autor, uno de los privilegios del poder soberano de la época clásica era el derecho de vida y de muerte. El soberano podía disponer de la vida de sus súbditos, tenía derecho de hacer morir y dejar vivir. En la modernidad este derecho cambia junto con los mecanismos de poder, en tanto el poder se convierte en un poder de “hacer vivir” y rechazar la muerte.

Para Foucault “el umbral de modernidad biológica de una sociedad se sitúa en el momento en que la especie entra como apuesta del juego en sus propias estrategias políticas” (1977, p. 173). Este ingreso se da mediante dos maneras: por un lado, la concepción del cuerpo como máquina, a través de disciplinas del cuerpo, una anatomopolítica del cuerpo humano que tiene como objeto el cuerpo individual, considerado como máquina productiva; y, por otro lado, una biopolítica de la población, cuyo objetivo será justamente la población, las regulaciones del cuerpo-especie: nacimientos, mortalidad, longevidad, niveles de salud, entre otros. La organización del poder sobre la vida se articuló a través de los dos polos mencionados, las disciplinas del cuerpo y la regulación de la población. Esta doble faz - anatómica y biológica, individualizante y especificante - se caracteriza, ya no por su función de matar, sino por invadir la vida completamente, a través de la administración y gestión de esta.

Lo que busca la biopolítica es organizar, controlar y regular la vida, “delimitando sus posibilidades biológicas al encuadrarlas en un formato preestablecido y definido como *normal*” (Sibilia, 2005, p. 204). Así es que comenzaron a administrarse todos los procesos sobre la población con el objetivo de controlar la totalidad de los factores que pudieran disminuir la fuerza de trabajo y su tiempo, y posibles costos de tratamientos médicos.

Por lo tanto, podemos afirmar, como se dijo anteriormente, que en la modernidad el poder soberano se ejerce más en un “hacer vivir” que en “dejar morir”. Según Roberto Espósito (2005), la apropiación de la vida por parte del poder se realiza mediante el paradigma de la inmunidad, para el cual la protección de la vida lleva implícita una política de muerte. Así es que se inicia una era del biopoder, el cual es un tipo de poder que apunta a mejorar y prolongar la vida, en tanto su finalidad es potenciarla.

Nikolas Rose (2012) establece una diferenciación entre la biopolítica de los siglos XVIII y XIX y la actual. Advierte que desde mediados del siglo XX y en lo que va del siglo XXI, la política de la vida no se limita a los polos salud-enfermedad, ni se aboca a

eliminar patologías, sino que “se ocupa de nuestra capacidad, cada día mayor, de controlar, administrar, modificar, redefinir y modular las propias capacidades vitales de los seres humanos en cuanto criaturas vivas” (p. 25).

Otro de los aportes que resultan de gran importancia son los realizados por Gilles Deleuze (1991), quien explica que las sociedades disciplinarias, las cuales se estructuran en una red difusa de diversas instituciones de encierro (escuelas, hospitales, cárceles), encuentran su reemplazo en las sociedades de control, las cuales ejercen dicho control al aire libre. Diversos autores continúan con esta línea de pensamiento, uno de ellos es Mauricio Lazzarato (2006) quien plantea que en este tipo de sociedades el adiestramiento de los cuerpos tiene como fin evitar la bifurcación, eliminar de las conductas y de los actos toda posibilidad de variación. Según el autor, a fines del siglo XX esta idea de encerrar el afuera, de imponer el mundo disciplinado como el único mundo, entre todos los mundos posibles, ha fracasado, en tanto el mundo se ha convertido en diferencia, en bifurcaciones donde todos los posibles coexisten. Así es que según Lazzarato se produce un cambio en las formas de organización del poder y en los mecanismos para ejercerlo. Según el autor, la única forma de actuar sobre las subjetividades es modulándolas, “ya no hay que disciplinarlas en un espacio cerrado, sino modularlas en un espacio abierto. El control se superpone a la disciplina” (p. 89).

Así es que el mencionado autor considera que la biopolítica debe ser comprendida dentro del marco del gobierno de las conductas: cómo dirigir las conductas de los demás y cómo gobernarse a sí mismo. Según él, no solo se debe tener en cuenta a la población desde el sentido biológico (nacimientos, muertes, etc.), si no también desde el lugar de público, de opinión, de sus comportamientos, es decir, técnicas para las “conductas del alma”, las cuales son claves para el sistema capitalista.

Lazzarato (2006) plantea que “la sociedad de control ejerce su poder gracias a las tecnologías de acción a distancia de la imagen, del sonido y de los datos, que funcionan como máquinas de modular” (p. 99). Utiliza el concepto de noo-política, el cual es el poder que se ejerce sobre la memoria y la atención, en palabras del autor:

la noo-política (el conjunto de las técnicas de control) se ejerce sobre el cerebro, implicando en principio la atención, para controlar la memoria y su potencia virtual [...] Si las disciplinas moldeaban los cuerpos constituyendo hábitos principalmente en la memoria corporal, las sociedades de control modulan los cerebros y constituyen hábitos principalmente en la memoria espiritual (p. 100).

Por lo tanto, para el autor hay un moldeado de cuerpos a través de la disciplina, de la gestión organizada de la vida por el biopoder y, por último, de la modulación de la memoria y las potencias virtuales a través de la noo-política. Estos distintos modos de poder no se sustituyen, sino que se agencian unos con otros.

Esta modulación es siempre una cuestión relativa a los cuerpos, por tanto, nos resulta menester retomar estos conceptos, ya que nos permite pensar la construcción de un tipo de cuerpo saludable, tema de estudio en la presente Tesina. El cuerpo considerado en las sociedades disciplinarias difiere del cuerpo de las sociedades de control. El cuerpo de este último tipo de sociedad ya no es el cuerpo del obrero encerrado en la fábrica, del loco o del enfermo, sino que es el cuerpo obeso, llenado por el mundo de las empresas, o el cuerpo anoréxico que mira por televisión el hambre, la sed y los asesinatos en el mundo (Lazzarato, 2006). El cuerpo de las sociedades de control ya no es el cuerpo marcado por la disciplina, sino que está marcado por las palabras, por los signos y por los logos de las empresas. Este último es el “hombre promedio”, concebido como la media de los deseos y al cual se dirige la modulación de las sociedades de control, por lo cual Lazzarato considera que se pone en juego un “concepto 'mayoritario' de la subjetividad” (p. 146). Concebida de esta manera, la nueva subjetividad de las sociedades de control son los públicos,

se constituyen a través de la comunicación de individuo a individuo, a través de la circulación del ejemplo mudo o verbal vehiculizado por la publicidad, la información y la prensa; la atención[...] y la memoria de los individuos son movilizados, fijados y capturados a la vez por los signos, la imagen y los agenciamientos de enunciación (Lazzarato, 2006, p. 156).

Siguiendo a Paula Rodríguez Zoya (2011), “el lenguaje y las imágenes son la materia prima que permite y organiza el funcionamiento de los mismos. Los signos marcan los cuerpos y modulan la memoria de los públicos, subjetividad correspondiente a las sociedades de control” (p.70).

Según Rose (2012) estamos habitando la era de la susceptibilidad, en la cual se conforman nuevos modos de vida, y junto con ellos nuevas formas de subjetivación tanto individuales como colectivas de personas “en riesgo”, y es así que nuevas extensiones del poder son las poseedoras del conocimiento especializado para aplicar a todos aquellos que son considerados como “pre-pacientes”.

Todos estos nuevos modos de subjetividades son subsidiarios del capitalismo, al “subordinar la constitución de los deseos y de las creencias a los imperativos de la

valorización del capital y a sus formas de subjetivación”. (Lazzarato, 2006, p.148). Siguiendo en la línea de este planteamiento, Landa et al (2020) observan que en la actualidad las tramas sociales, establecidas a partir de una visión biológica, económica e informacional de la vida, accionan distintos procesos de interiorización de creencias que brindan prioridad simbólica a disposiciones corporales y afectivas relacionadas al “sujeto productivo”, al mismo tiempo que se castigan aquellas que no resultan funcionales al capital. Así es que se hará más potente toda una cultura de consumo que abarca un mundo de bienes y servicios “según los principios de seducción y de lo instantáneo, acarreado como efecto la producción de una subjetividad emprendedora y mercantilizada. En dicho contexto, las “dimensiones corporales y afectivas” se configuran como recursos estratégicos que los sujetos han de gestionar eficientemente” (p. 7).

Estas nuevas formas que se han adquirido en el siglo XXI se encuentran organizadas en torno a la noción de información, lo que supone nuevas técnicas informático-políticas de ajuste, modelación y programación de los públicos (Costa y Rodríguez, 2010). Dicha episteme informacional, a diferencia del modelo disciplinario citado anteriormente, cuyo fin era inscribir a los cuerpos en el aparato productivo bajo una mirada vigilante, busca instaurar un nuevo “modelo de control-estimulación tecnológicamente mediado y a distancia [...], [que] busca que los cuerpos compitan para inscribirse en un doble aparato de producción y consumo productivo” (Costa y Rodríguez, 2010 p. 156). Todas estas formas de subjetivación resultan ser tan potentes que Landa et al (2020), afirman que “la alternativa del control al disciplinamiento del cuerpo es el gobierno de la subjetividad” (p. 62). De esta manera, el sujeto y su cuerpo se convierten en un proyecto de gestión permanente, ordenado por parámetros de eficiencia cambiantes e inestables. Por lo cual, para el objeto de estudio de la presente Tesina, estos aportes teóricos abordan un juicio crítico necesario para reflexionar acerca de la concepción del cuerpo y su vigilancia.

Tal como se mencionó en párrafos precedentes, el control de las poblaciones no se ejerce solamente por y sobre el cuerpo, sino que también se ejerce sobre la ideología. Seguimos el planteamiento de Rodríguez Zoya en cuanto a sus trabajos sobre los cuidados de la salud y del cuerpo en su particular articulación con los enfoques de biopolítica. La autora afirma que

este desplazamiento del sentido foucaultiano equivale a pensar cómo una estrategia biopolítica [...]se sirve de y actúa sobre cuerpos y vidas mediante la configuración de un régimen de control que opera a nivel ideológico y sedimenta

en prácticas de cuidados de la salud que, a su vez, él mismo viabiliza (2011, p. 69).

A partir de los siglos XVIII y XIX, la medicina se configuró como un potente campo de saberes y conocimientos en las sociedades occidentales, actuando tanto sobre los cuerpos individuales como sobre las poblaciones, disciplinándolas y regulando la vida. Tal como explica Paula Sibilia (2005), la medicina se propuso controlar los acontecimientos orgánicos y biológicos de los seres humanos en pos de una normalización adecuada a los intereses del capitalismo industrial. Actualmente, se configuran y se reafirman nuevas ramas del saber médico (terapias genéticas, por ejemplo, entre muchas otras). La autora realiza una vasta explicación acerca del uso del código genético y cómo este se configura en una estrategia fundamental del biopoder, en tanto se define el contenido de dicho código y se lo considera como normal, por lo tanto, todos sus desvíos son considerados como errores. Así es que, al redefinirse los criterios de normalidad, en un contexto en que el biopoder se entrecruza con las lógicas del mercado, la enfermedad también va a ser redefinida, “es un error en la programación que debe ser corregido, para reactivar la salud del alma y del cuerpo” (p. 245). Así es que el objetivo principal de la medicina será prevenir posibles riesgos:

las estrategias de biopoder que apuntan a la prevención de riesgos involucran a todos los sujetos a lo largo de toda la vida, con su imperativo de la salud y su amplio menú de medidas preventivas: alimentación, deportes, psicofármacos, vitaminas, terapias, etcétera (Sibilia, 2005, p. 249).

Tal es así que se invade la vida completamente de los sujetos y la medicina pasa a tener un rol sumamente preponderante que Rose (2012) plantea que “en el momento mismo en que la salud y la enfermedad se volvieron susceptibles de conocimiento positivo, explicación e intervención, los médicos asumieron su rol como expertos en estilo de vida (cfr. Rose, 1994: 67-70)” (p. 63).

Así es que la enfermedad se vuelve endémica, y todos los individuos pasan a ser considerados como virtualmente enfermos. Luego de ser catalogados de este modo, el mercado será el encargado de ofrecer un sinnúmero de elementos para salvarlos de sus padecimientos. De este modo pasamos de la vieja vigilancia disciplinaria a una gestión de potenciales riesgos, donde los individuos se convierten en “gestores de sí mismos, sujetos que planifican sus propias vidas como los empresarios delinean las estrategias de sus negocios, evaluando los riesgos y tomando decisiones que apunten a maximizar su calidad de vida” (Sibilia, 2006, p. 253).

La responsabilidad depositada en cada individuo en pos del cuidado de su propia salud con vistas puestas a su futuro es producto de las modificaciones de las racionalidades y de las tecnologías de gobierno (Rose, 2012, p. 26). En palabras Rose:

En ningún campo se han manifestado esos cambios con tanta elocuencia como en el de la salud, donde se insta con insistencia creciente a los pacientes a volverse consumidores activos y responsables de los servicios y productos médicos, desde fármacos hasta las tecnologías reproductivas y análisis genéticos (Rose, 1992;1999)

Para Rose las normas actuales de la salud y sus prácticas educativas establecen ideas distintas respecto de las responsabilidades biológicas de los ciudadanos. La importancia cada vez mayor de la corporalidad en relación con prácticas de identidad y las nuevas tecnologías que intervienen en el cuerpo, desde lo más superficial hasta el plano molecular, ponen de manifiesto prácticas ciudadanas diferentes. Por lo cual, para él se está gestando una nueva clase de ciudadanía.

Además de todos estos cambios ya mencionados, para Rose la biopolítica contemporánea contiene otra novedad, que el autor considera como una “variación brusca”. Se trata de un aumento cualitativo en la capacidad de cada ser humano de modificar su vitalidad, desarrollo, metabolismo, órganos y cerebro. Así es que considera que esta variación brusca implica un gran cambio de escala, la vida comienza a ser entendida a nivel molecular, y es en dicho nivel que es posible anatomizar los procesos vitales y modificar la vida mediante procesos de ingeniería.

Tal como explica Francisco Tirado “La gestión de la vida, de la existencia humana, se da en un plano molecular [...] La meta de este proceso es la configuración de un ciudadano biológico con enormes responsabilidades sobre su cuerpo” (Tirado, 2008, p. 336). Y al volver al cuerpo visible, calculable y manipulable a nivel molecular, la medicina actual ha entablado nuevas relaciones entre la vida y el comercio, ha permitido que viejas tecnologías de la salud se relacionan de nuevos modos con los circuitos de capital (Rose, 2012, p. 301).

No debemos pasar por alto otro de los factores que resultan ser fundamentales en este tipo de sociedades: el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC's). Si bien el desarrollo de estas es posible rastrearlo desde finales del siglo XIX, a partir del siglo XX y en lo que va del siglo XXI, su desarrollo ha sido exponencial, pero lo que nos interesa aquí no es remarcar el desarrollo técnico en sí mismo, sino reparar en los nuevos modos de “hacer experiencia” subjetiva y social que tales técnicas permiten.

Según Tirado (2008) la conjunción entre las tecnologías genéticas y las TIC's permite una individualización nunca antes vista, donde se esencializan las variaciones en las capacidades humanas, se reduce y simplifica el fenómeno social y se excluye lo que es considerado desde la biología como anormal o defectuoso (p. 335). Así es que esta molecularización sobre la vida y la posibilidad de actuar sobre ella directamente ha impuesto a la salud como uno de los pilares fundamentales de los seres humanos, por lo que los ciudadanos se tornan agentes activos en el cuidado y preocupación por su bienestar.

Por lo tanto, tal como afirmamos anteriormente, todos estos factores analizados contribuyen al surgimiento de nuevas formas de subjetivación, “nuevas tecnologías del yo cuya “sustancia ética” - para usar el término de Foucault - es el soma y cuyo telos es la prolongación de una vida saludable” (Rose, 2012, p. 200).

1.4. Concepciones del cuerpo

“Sin el cuerpo, que le proporciona un rostro, el hombre no existiría” Le Breton

“El cuerpo habla incluso cuando uno no quiere que hable” Bourdieu

“Concebir el cuerpo como algo construido exige reconcebir la significación de la construcción misma” Judith Butler

Con el objetivo de conseguir una mirada global acerca de todas las dimensiones que confluyen en el cuerpo, es que se ha decidido separar dicho estudio en distintos apartados, en los que se tratarán las siguientes perspectivas: concepción histórica del cuerpo, donde se realizará un repaso de cómo ha evolucionado históricamente la mirada hacia el cuerpo; percepción social, en el cual analizaremos cómo fue y es visto el cuerpo socialmente; cuerpo y género, donde estudiaremos las diferencias que se plantean en cuanto a exigencias y expectativas en los cuerpos de hombres y mujeres; cuerpo y narcisismo, en el cual analizaremos cómo estos convergen en la sociedad actual; y, por último, se hará una reflexión sobre la relación entre el cuerpo y la salud.

Por supuesto que las dimensiones de análisis acerca de todo lo que compone y trae aparejado el cuerpo no finaliza aquí, sino que se han tomado las que se consideran

más relevantes para los fines de este trabajo, luego de realizar una sistematización exhaustiva dada la problemática de esta Tesina.

1.4.1. Concepción histórica

Sin lugar a duda, los discursos del “estilo de vida saludable” realizan un culto sobre el cuerpo, pero no sobre cualquier tipo de cuerpo, sino que se venera al cuerpo moderno, en términos de David Le Breton (2002), un cuerpo atlético, saludable, esbelto y atractivo. Por lo cual, es necesario advertir sobre cómo llegó ese tipo de cuerpo a ser el modelo ideal y todas las características que esto conlleva. El cuerpo no fue pensando siempre de la misma manera, sino que está atravesado por aspectos sociales, culturales e históricos.

A lo largo de la historia podemos identificar distintas tipificaciones del cuerpo: en primer lugar, entre los siglos XVIII y XIX nos encontramos con un cuerpo móvil, individual y anatomizado que se despliega en una serie de variantes: cuerpo máquina, cuerpo industrial, cuerpo máscara y cuerpo indolente. En segundo lugar, en el siglo XX encontramos un cuerpo móvil, individual y encapsulado. Y, por último, a partir de la segunda mitad del siglo XX el cuerpo es aquietado y encuentra distintas variantes: cuerpo imagen, cuerpo virtual y cuerpo mutante³.

Ya que en esta Tesina nos interesa analizar el discurso del “estilo de vida saludable” y el tipo de cuerpo que dicho estilo impone como legítimo, es interesante rescatar el aporte de Rodríguez Zoya quien afirma que

En los siglos XIV y XV, mientras el mundo acusaba grandes hambrunas, “la gordura era mirada con aprobación social, era un signo de opulencia económica y de salud, se la apreciaba como un rasgo de belleza física” (Aguirre, 2010: 29). En cambio, hacia fines del siglo XIX se inicia la denominada revolución de la delgadez, que sufre un marcado auge a partir de 1920 y se consolida en la actualidad con la afirmación del estatuto epidémico de la obesidad como enfermedad (Vigarello, 2011). [...] Actualmente, las representaciones de cuerpos socialmente aceptables encuentran su correlato alimentario en la tendencia del

³ Cabe aclarar también que hay distintos tipos de cuerpos que preceden a los tres tipos mencionados, como el cuerpo grotesco en la Edad Media, analizado ampliamente por Mijail Bajtin (1994), pero por cuestiones de extensión no nos detendremos a analizar en este trabajo.

“imperio de lo light” (Cruz, 1999) y las “diet-éticas” (Bruera, 2010)” (Rodríguez Zoya, 2015, p.220).

Para profundizar en este análisis nos valeremos, entre otros, de los postulados de Le Breton (2002), quien se ha centrado en estudiar distintas concepciones del cuerpo desde diversos puntos de vista. Según el autor, el cuerpo moderno es de un orden diferente al cuerpo de las sociedades tradicionalistas. El cuerpo moderno representa una ruptura del sujeto con los otros, con el cosmos y consigo mismo, “el cuerpo occidental es el lugar de la censura, recinto objetivo de soberanía del ego” (p. 8). El autor realiza un vasto análisis sobre la evolución de la concepción del cuerpo en distintos momentos históricos y explica que a partir del dualismo cartesiano el cuerpo comienza a ser visto como un accesorio de la persona, por lo que se rompe la antigua unión de la persona y el cuerpo, entendiéndose a este último como una realidad aparte.

En la gestación de la cosmovisión moderna del cuerpo, este asumió rápidamente la condición de manipulable, como cualquier otro objeto o mercancía, y se lo expulsó del ámbito del saber. Puede decirse que este modelo es el de un cuerpo útil, formado y disciplinado. En esta época se objetiva el cuerpo bajo las órdenes de conocimientos técnicos-científicos que encuentran en la ciencia un conocimiento objetivado y hegemónico. Además, en ese momento, para muchas personas el cuerpo era la única propiedad que poseían y podían poner en juego para sobrevivir, es decir, que se trata de un cuerpo devenido en fuerza de trabajo. Lo ideal era que el cuerpo actúe de forma correcta, y esta forma significa actuar como una máquina. A lo largo de la Modernidad se puede apreciar una variada tipificación de los cuerpos: cuerpo industrial (correlativo a la sociedad industrial, el cual puede ser considerado como un cuerpo negado, borrado y docilizado), cuerpo concebido como máquina (para la ciudad de los urbanistas ilustrados), cuerpo como máscara (en la sociedad burguesa) y un cuerpo pasajero (en la ciudad autopista).

Hacia la segunda mitad del siglo XX, en el marco de una ciudad del espectáculo y de la ciudad informacional, donde cobran importancia las nuevas tecnologías de la comunicación, el modelo de cuerpo que prima es el de un cuerpo como imagen. Le Breton (2002) explica que a partir de los años sesenta surge un nuevo imaginario del cuerpo, el cual se impone como un tema predilecto en el discurso social. El cuerpo será tomado como un objeto que se moldea a gusto de cada sujeto, así es que van a ir creciendo todas aquellas actividades relacionadas al cuidado y mantenimiento de este. Por lo que se puede afirmar que se hizo del cuerpo una especie de alter ego,

lugar privilegiado del bienestar (la forma), del buen parecer (las formas, *body-builing*, cosméticos, productos dietéticos, etc.), pasión por el esfuerzo (maratón, jogging, windsurf) o por el riesgo (andinismo, “la aventura”, etc.). La preocupación moderna por el cuerpo en nuestra “humanidad sentada” es un inductor incansable de imaginario y prácticas. “Factor de individualización”, el cuerpo duplica los signos de la distinción, es un valor (Le Breton, 2002, p. 9).

Por lo tanto, al ser este cuerpo imagen un lugar de la individualización y de la distinción, también es el lugar donde se marca la diferencia, y además cabe añadir que, en el marco de la sociedad del espectáculo, donde todo deviene en mercancía, el cuerpo no es la excepción.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Costa y Rodríguez (2010) explican que a partir del siglo pasado, cuando a través de métodos técnicos-científicos fue posible controlar de la natalidad, se separó la sexualidad de la reproducción y el cuerpo de la vida, el dispositivo de la sexualidad se configuró como un dispositivo corporal, el cual abarca tres cuestiones fundamentales: la dotación informacional-genética, la salud y el fitness, “cuyo objeto de conjunto ya no es el sexo, sino el cuerpo extendido que puede ser modelado, operado, corregido e incluso programado o diseñado técnicamente” (p. 4).

1.4.2 Percepción social

Por lo expuesto hasta aquí, a través del racconto histórico recién realizado, queda en evidencia que “el cuerpo es una construcción social y cultural y su “realidad última” no está dada” (Le Breton, 2002, p. 168), las visiones acerca de lo que se considera como un cuerpo legítimo van variando a lo largo de los años y de las cosmovisiones sociales. “Las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de una definición de la persona. El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí mismo”. (Le Breton, 2002, p. 13). Por lo tanto, siguiendo a Le Breton, la imagen del cuerpo es la representación que cada sujeto se hace de él, la manera en el que se le presenta de forma más o menos consciente a través del contexto social y cultural de su propia historia (2002, p. 146).

Asimismo, Bourdieu es otro autor que también plantea el carácter social del cuerpo,

La representación social del cuerpo propio, con la que cada agente social ha de contar desde que nace para elaborar la representación subjetiva de su cuerpo (y más soterradamente, su hexis corporal), es pues el resultado de la aplicación de un sistema de clasificación social cuyo principio regulador es el mismo que el de los productos sociales a los que se aplica (Bourdieu, 1986, p. 186).

El cuerpo actual es legitimado, como los modelos anteriores de cuerpos, por el reconocimiento que la misma sociedad le da, por tanto, dicho “cuerpo ideal” pasa a ser objetivado a través de la mirada y del discurso del otro,

El cuerpo socialmente objetivado es un producto social que debe sus propiedades distintivas a sus condiciones sociales de producción. La mirada social [...] es un poder social que debe en parte su eficacia al hecho de que encuentra en aquél al que se dirige el reconocimiento de categorías de percepción y de apreciación que él le confiere (Bourdieu, 1986, p. 186).

Según Bourdieu, son el encanto y el carisma los que tienen el poder de imponer como representación objetiva y colectiva un tipo de cuerpo determinado, a tal punto de obtener que el otro “abdique de su poder genérico de objetivación y lo delegue en el que es objeto de esa objetivación quien, en virtud de ello, se convierte a sí mismo en sujeto absoluto, sin exterior, plenamente justificado en su existencia, legitimado” (Bourdieu, 1986, p. 188).

Justamente por lo recién expuesto es necesario reparar en la relación indisociable entre el cuerpo y las clases sociales. Bourdieu afirma que se conforma un espacio de cuerpos de clase que, más allá de los rasgos biológicos, tiende a reproducir en su lógica particular la estructura del espacio social,

y no es por tanto pura casualidad el que las propiedades corporales sean aprehendidas a través de los sistemas de enclasamientos sociales que no son independientes de la distribución entre las clases sociales de las diferentes propiedades: las taxonomías en vigor tienden a contraponer, jerarquizándolas, las propiedades más frecuentes en los dominantes (esto es, las más especiales) y las más frecuentes en los dominados (Bourdieu, 1988, p. 190).

Bourdieu plantea que casi no es necesario reparar en que en lo que en apariencia el cuerpo tiene como más natural, en sus dimensiones visibles (talla, peso, etc.) es un producto social. La distribución desigual de las propiedades corporales entre las clases sociales se realiza por medio de distintas mediaciones como las condiciones laborales (deformaciones, enfermedades, mutilaciones) y hábitos de consumo que, en tanto que

dimensiones del gusto, y, por lo tanto, del habitus, pueden perdurar más allá de las condiciones sociales de producción (Bourdieu, 1986, p. 184).

Siguiendo a este mismo autor, las diferencias entre las clases sociales expresan una relación con el mundo social, en la medida en que la relación con el propio cuerpo es una manera particular de experimentar una posición en el espacio social a través de la comprobación de la distancia existente entre el cuerpo real y el cuerpo legítimo. Estas diferencias se ven acentuadas por el uso de tratamientos para modificar ciertas partes del cuerpo, el uso de cosméticos o la vestimenta que, “dependiendo de medios económicos y culturales, son igualmente marcas sociales que reciben su sentido y su valor de su posición en el sistema de signos distintivos que ellas tienden a conformar” (Bourdieu, 1986, p. 185).

La definición del cuerpo legítimo, en tanto materialización de una identidad indisolublemente social y sexual es, siguiendo a Bourdieu, un enclave de luchas entre las clases,

esforzarse en imponer o defender un sistema determinado de categorías sociales de percepción y de valoración de la identidad individual, consiste siempre en esforzarse en hacer reconocer la legitimidad de características distintivas de las cuales uno es portador en tanto que individuo o miembro de un grupo y de un estilo de vida en el que dichas categorías cobran sentido (Bourdieu, 1986, p. 189).

Según Le Breton (2002), las clases medias y privilegiadas son las que se ocupan por mantener un buen estado físico y mantenerse en “forma”, son las preocupadas por moverse para hallar una vitalidad que se ve desdibujada por la inmovilidad y la falta de actividad física en el trabajo.

Para concluir con estas ideas podemos afirmar que la posición social del sujeto, su propia historia y el condicionamiento de la mirada de los otros resultan determinantes para este. “De acuerdo con la historia personal y con la clase social en la que estructura su relación con el mundo, el sujeto se apropia de un juicio que marca con su impronta la imagen que se hace del cuerpo y su autoestima” (Le Breton, 2002, p. 146). El cuerpo resulta ser una “apuesta simbólica para categorías sociales relativamente precisas” (Le Breton, 2002, p. 167).

Tal como se mencionó en párrafos anteriores, el cuerpo también opera como un signo de distinción y de gusto. En cuanto a la primera, Bourdieu afirma que “la distinción burguesa se define siempre, tanto en la manera de hablar como en la manera de mantener el cuerpo” (Bourdieu, 1988, p. 312). Por eso mismo plantea que “el cuerpo es la más

irrecusable objetivación del gusto de clase” (Bourdieu, 1988, p. 188), lo cual se manifiesta de diversos modos. En primer lugar, como ya mencionamos, en lo que en apariencia es lo más natural, como las distintas dimensiones corporales, peso, estatura, así como también en las formas, redondas, cuadradas, rígidas, flexibles, etc. de su composición visible, en la que se expresa de muchas maneras toda una relación que se establece con el cuerpo, una manera de tratarlo, cuidarlo, nutrirlo, mantenerlo,

que es reveladora de las disposiciones más profundas del habitus: es, en efecto, a través de las preferencias en materia de consumo alimenticio como pueden perpetuarse más allá de sus condiciones sociales de producción (como en otros dominios un acento, una forma de andar, etc.). Y también, por supuesto, por medio de los usos del cuerpo en el trabajo y en el ocio que les son solidarios, como se determina la distribución entre las clases de las propiedades corporales” (Bourdieu, 1979, p. 188).

1.4.3. Cuerpo y género

Uno de los valores destacados de la modernidad, y, por ende, característico del cuerpo de dicha etapa, es la búsqueda de la perpetuación de la juventud. Le Breton (2002) explica que, en las sociedades Occidentales, sobre todo en los sectores populares, envejecer implica entrar en un lento duelo en el que las personas se despojan de lo esencial de la vida, y se debe admitir la pérdida del control sobre la existencia propia,

La imagen del cuerpo no es un dato objetivo, no es un hecho, es un valor que resulta, esencialmente, de la influencia del medio y de la historia personal del sujeto [...] El sentimiento abstracto de envejecer nace, por lo tanto, de la mirada del otro (p. 149).

Por consiguiente, aquí podemos ver que, junto con los valores que se imponen como legítimos y el mercado que lo sustenta, la mirada del otro tiene un peso fundamental, tan o más importante quizás de lo que somos conscientes.

Por otro lado, y en sintonía con lo recién expuesto, es sumamente necesario destacar que socialmente no se espera lo mismo del hombre que de la mujer en relación con los cuerpos. Para Le Breton

el juicio social lleva a un impacto más atenuado del envejecimiento en el hombre que en la mujer. La mujer anciana pierde, socialmente, una seducción que se

debía, esencialmente, a la frescura, la vitalidad, la juventud. [...] La vejez marca, desigualmente, a la mujer y al hombre en el juicio social” (2002, p. 147).

Tal es así, como se mencionó anteriormente, el discurso del “estilo de vida saludable”, objeto de análisis en este trabajo, hace un culto permanente de la juventud, al mantenimiento de un cuerpo joven, y en caso de que esto no se logre por medios “naturales”, siempre queda una cirugía para “reparar este daño”. Al mismo tiempo, con el objetivo de perpetuar la tan ansiada juventud, es que se despliega y se expande una gran red de productos y servicios destinados a cumplir dicha meta.

En esta Tesina, al analizar distintas cuentas de Instagram de *fluencers* mujeres debemos hacer un alto y revisar el rol que ocupa actualmente el cuerpo de la mujer en nuestra sociedad. Desde los años setenta, a partir de la explosión de movimientos en pos de la liberación femenina, se ha producido una reconfiguración del lugar de las mujeres, se ha logrado su llegada al mundo del trabajo, de la política, y del deporte, entre otros ámbitos. Sin embargo, a pesar de todos los cambios y avances producidos gracias a la lucha de estos movimientos, la imagen socialmente aceptada de la mujer que “se sigue percibiendo y reproduciendo hasta nuestros días [es] la imagen de las mujeres como mero símbolo y mercancía (incluso ocurre que la versión sexualizada es autorrepresentación)” (Hijós, 2018. p. 56). Así es que se sigue reproduciendo un canon de belleza hegemónico en el que la mujer debe ser atractiva, delgada, sensual, y, por lo tanto, debe esforzarse día a día para lograr ese cometido.

La importancia socialmente dada a la apariencia y al desempeño corporal, según Begonya Enguix Grau y Ana María González Ramos (2018) se relaciona con la creciente sexualización de las sociedades occidentales y con la objetivación de los cuerpos (p. 2). Si bien este proceso afecta tanto a hombres como a mujeres, existen diferencias de género sumamente marcadas en la manera en cómo se objetivizan los cuerpos. Para las mujeres, en la construcción del cuerpo femenino socialmente aceptado, la mirada masculina sigue teniendo un peso fundamental, construyéndose desde esa visión los parámetros de género, cuerpo, atractivo y belleza que son mostrados socialmente, interiorizados y reproducidos por las mujeres. Por lo tanto, en términos de Foucault (1977), podemos decir que los cuerpos femeninos se ven sometidos a una vigilancia, como así también a una automodelación, para que coincidan con los parámetros de valoración socialmente aceptados. Esto se debe, según las autoras mencionadas, a que su imagen sigue estando fuertemente ligada a la maternidad y al cuidado. “Además, puesto que la sexualidad y los cuerpos femeninos son un instrumento de mediación y relación con los otros, en un

contexto heteropatriarcal los hombres han sido tradicionalmente los espejos donde las mujeres se han mirado para lograr la aceptación social, para definir la belleza y para definir la sensualidad” (Enguix Grau y González Ramos, 2018. p. 5).

Por último, a modo de cerrar las ideas recién expuestas, y retomando los procesos de control sobre los cuerpos, es importante recuperar el planteo realizado por Judith Butler (2002), quien entiende que el “sexo” no solamente funciona como una norma, sino que también “es parte de una práctica reguladora que produce los cuerpos que gobierna, es decir, cuya fuerza reguladora se manifiesta como una especie de poder productivo, el poder de producir -demarcar, circunscribir, diferenciar- los cuerpos que controla” (p. 18). Por lo que entiende que el “sexo” es una construcción ideal, que se va materializando con el correr del tiempo, es decir, no es una realidad ni una condición estática del cuerpo, sino que es un proceso mediante el cual a través de ciertas normas reguladoras se materializa el “sexo” y tal materialización se consigue a través de la reiteración forzada de dichas normas. Por lo que estas actúan de modo performativo, para construir la materialidad de los cuerpos, materializar el sexo del cuerpo, y, en consecuencia, materializar la diferencia sexual en pos de consolidar un imperativo heterosexual.

1.4.4. Cuerpo y narcisismo

Otro aspecto que se mencionó al comienzo del apartado y que consideramos necesario profundizar es la relación entre el cuerpo, el individualismo y el narcisismo. Le Breton plantea que

en una estructura social de tipo individualista la persona toma conciencia de sí misma como figura terminada [...] El cuerpo funciona como un límite fronterizo, “factor de individuación”, (Durkheim) lugar y tiempo de la distinción. El cuerpo, en cierta manera, es lo queda cuando se perdieron los otros (Le Breton, 2002, p. 153).

En un primer momento del avance individualista “se instauran códigos del buen vivir que implican normas corporales precisas, y que socializan la relación con el cuerpo a la manera de la represión” (Le Breton, 2002, p. 153). Y en un segundo momento de dicho avance, el de una atomización de los sujetos y el nacimiento de una sensibilidad narcisista, el cuerpo se transforma en un refugio y valor último, es lo que queda cuando los otros se desvanecen y las relaciones sociales se vuelve precarias (Le Breton 2002, p. 153). Según el autor, en las sociedades occidentales se generan formas de socialización

donde se privilegia al cuerpo, pero un cuerpo cubierto por signos efímeros, lo cual denota, además, una creciente inversión. Este narcisismo y búsqueda de ser objeto de la mirada del otro lleva a que “lugares del cuerpo que antes estaban sometidos a la discreción por pudor, o por temor al ridículo, se imponen hoy sin dificultades, sin “complejos”, se convirtieron incluso en signos de vitalidad o de juventud” (Le Breton, 2002, p. 155).

Para Le Breton (2002) el narcisismo de la modernidad es, en primer lugar, un discurso, una de las piedras angulares de las mitologías actuales. Dicho narcisismo “es una ideología del cuerpo, la búsqueda deliberada de una culminación del experimento y de la seducción que obedece a una actitud al mismo tiempo poco formal y voluntaria, a un dualismo que erige al cuerpo como un valor” (Le Breton, 2002, p. 165). Por lo que podemos afirmar una vez más, siguiendo al autor, que el cuerpo es un valor en sí mismo y se lo cuida para que esté óptimo para ser observado y adulado por los demás. Este cuerpo moderno “ya no es un destino al que uno se abandona sino un objeto que se moldea a gusto” (Le Breton, 2002, p. 156). De esta forma, el cuerpo se convierte en un alter ego, en un “objeto” que se puede modificar, moldear, cambiar, en pos de adaptarlo a los parámetros impuestos. “El estilo dualista de la modernidad está relacionado con el imperativo del hacer que lleva al sujeto a darse una forma como si fuese otro, convirtiendo a su cuerpo en un objeto al que hay que esculpir, mantener y personalizar” (Le Breton, 2002, p. 171). En este hacer para modificar el cuerpo y adaptarlo a los parámetros impuestos por el mercado, cada persona “busca su unidad como sujeto componiendo signos en los que busca producir su identidad y su reconocimiento social” (Le Breton, 2002, p. 172).

Según el autor, esto provoca que la sociedad se convierta en un marco cómodo, pero sin inversión y vacío de sentido. En este vacío de sentido van a proliferar especialistas de todo tipo (comunicación, amor, solidaridad, bienestar, entre otros). Y con ellos lugares, tiempos, servicios y productos destinados para tales fines, los cuales llevan al sujeto a buscar en la esfera de lo privado lo que no puede esperar encontrar en la esfera de la vida ordinaria (Le Breton, 2002, p. 154).

1.4.5 Cuerpo y salud

Otro de los puntos necesarios a tener en cuenta para los objetivos del presente trabajo, es la relación entre el cuerpo y la salud. La creciente preocupación por el

mantenimiento de esta última y la prevención lleva al desarrollo de diversas actividades físicas, así como también a una preocupación por la alimentación, la nutrición y el ritmo de vida, entre otras cuestiones. Según Le Breton (2002) se busca restaurar un equilibrio que se ha roto o que es muy difícil de mantener entre el ritmo que impone la modernidad y los ritmos personales, “se instaura una representación de la enfermedad menos fatal y se considera que la enfermedad encuentra, en las maneras de vivir, en los hábitos alimenticios, en la higiene de la vida, etc., las condiciones favorables para su expansión”. (Le Breton, 2002, p. 164). Tal como explica Rodríguez Zoya (2011), todos estamos enfermos y lo que se busca es la utopía de la salud perfecta, “la enfermedad -y todo aquello que impide alcanzar la perfección- ocupa el lugar del enemigo que debe ser combatido y expulsado del propio cuerpo” (p. 144).

Nikolas Rose (2012) realiza un análisis pormenorizado sobre el avance en las ciencias de la vida y la biomedicina, y su relación con la politización de la vida humana, la medicina y la biotecnología. Explica que la medicina del siglo XX heredó del siglo anterior una mirada clínica sobre el cuerpo, este era concebido como un sistema vivo y vital, se trataba de un todo unificado orgánicamente. “Ese cuerpo clínico se ubicaba en un cuerpo social constituido por sistemas extracorporales -el medioambiente, la cultura- también conceptualizados en función de flujos de gran escala: de aire, agua, cloacas, gérmenes, contagios, influencias familiares, climas morales, etc.” (p. 106). Sin embargo, el cuerpo biomédico contemporáneo se diferencia de ese cuerpo eugenésico en múltiples aspectos, por empezar, se lo considera a una escala diferente, se lo analiza microscópicamente, tanto es así que afirma el autor que la vida se molecularizó. Esto implicó un reordenamiento de la mirada de las ciencias de la vida, sus instituciones, procedimientos, instrumentos, ámbitos de operación y formas de capitalización. Se trata de una redefinición de la vida, en palabras de Georges Canguilhem (1968). La biología contemporánea cambió la escala de los estudios de los fenómenos de la vida y al mismo tiempo se dejó de lado el vocabulario de la mecánica clásica, la física y la química y se adoptó el vocabulario de la lingüística y de las teorías de la comunicación.

Costa y Rodríguez (2010) plantean que el pasaje de los Estados de Bienestar a los Estados “mínimos” bio-tanato-políticos implica también el pasaje de un modelo de control bajo una mirada vigilante a un modelo de control y estimulación mediado tecnológicamente, cuyo objetivo es que los cuerpos compitan para inscribirse en un doble juego, de producción y de consumo productivo. De este modo, el crear cuerpos productivos se realiza a través de los tres mecanismos mencionados anteriormente: la

dotación informacional-genética, la salud y el fitness. Los individuos se convierten en empresarios de sí mismos, y se genera una división entre los cuerpos “normales” y “anormales” y entre la vida que es solo “mera vida” y la vida que “merece ser vivida”. De todo esto se deriva, que el cuerpo es imperfecto y siempre es víctima de alguna enfermedad, por lo cual debe ser corregido y curado, “esta imaginación refuerza una biopolítica en sentido inmunitario: el cuerpo debe protegerse de sí mismo, de su corrupción natural, saliendo de sí y duplicándose con el propósito de durar” (Costa y Rodríguez: 2010, p. 7).

Asimismo, la elección de mantener un estilo de vida saludable y perpetuarlo, para lograr un cuerpo que responda a los valores establecidos por el mercado, es una decisión puramente personal, tal como explican los autores mencionados,

pueden identificarse resonancias protestantes en la creencia en que tener un cuerpo “saludable” es signo o prueba de haber cumplido bien la misión en este mundo. Y sólo quien gestiona bien su cuerpo merece ayuda. La persona se enferma porque no ha invertido suficientemente en sí mismo: porque está muy estresado, porque no fue precavido, porque tiene problemas no resueltos con su autoestima o con el deseo de vivir (p. 8).

1.5 Mercantilización y gobierno del cuerpo

Otro de los temas centrales necesarios para analizar el auge del discurso del “estilo de vida saludable” es la mercantilización del cuerpo y la diversidad cuasi infinita de productos y servicios que se ponen a disposición de los consumidores para lograr obtener ese cuerpo y estilo de vida tanpreciado.

Retomando lo visto en apartado 1.4.2., donde se analizó la percepción social del cuerpo, el énfasis con el que las nuevas fracciones de la burguesía tratan de imponer como norma universal su estilo de vida y sus usos del cuerpo, no puede entenderse para Bourdieu si no se toma en cuenta la intención de producir toda una demanda de sus propios servicios (dietética, gimnasia, cirugía estética, entre muchos otros) y de sus propios productos, “haciendo reconocer la representación del cuerpo que ellos encarnan [...] más allá de los límites de sus condiciones de realización para engendrar así un desnivel entre la norma y la realidad, entre el cuerpo ideal y el cuerpo real” (Bourdieu, 1986, p. 189).

Por lo tanto, aquí el autor plasma la relación irrefutable entre cuerpo y mercado. Para lograr acondicionar el cuerpo para que este llegue a ser digno de considerarse legítimo, según las demandas sociales implantadas por las clases dominantes, se recurre a un sinnúmero de productos y servicios que se puede encontrar fácilmente en el mercado, los cuales son proporcionados justamente por estas clases. Si un sujeto quiere acceder, gozar y lucir el cuerpo legitimado socialmente, no tiene otra opción que recurrir a toda la gran variedad de alternativas que el mercado pone a su disposición.

Le Breton (2002) destaca que este cuerpo moderno se presenta como libre, sin embargo, no se trata de una libertad, sino que se trata de otro tipo de ataduras ligadas al mercado, las cuales son sumamente efectivas, “un ardid de la modernidad hace pasar por liberación de los cuerpos lo que sólo es elogio del cuerpo joven, sano, esbelto, higiénico” (p. 133). Se imponen como preocupaciones la forma, las formas y la salud, lo cual induce a otro tipo de relación con uno mismo y se rinde fidelidad a una autoridad que es difusa pero muy eficaz. El autor plantea que la modernidad impone otros valores de la mano de la publicidad, estos son: salud, juventud, seducción, suavidad e higiene. Pero raramente las personas responden naturalmente al tipo de cuerpo ideal que imponen dichos valores citados, por lo tanto, como se mencionó recientemente, se despliega un gran conjunto de productos y servicios destinados a “mejorar” y a “corregir” el cuerpo para lograr que responda a los cánones establecidos.

Como resultado, el cuerpo pasa a ser un objeto más en el mercado, un mercado floreciente de productos y servicios: cosméticos, cuidados estéticos, gimnasios, tratamientos para adelgazar, modelamiento del cuerpo, entre muchos otros. Lo que da cuenta, tal como se mencionó anteriormente, de que el cuerpo está separado del hombre que le da vida,

las imágenes de la publicidad que ponen el acento en la forma, en la preocupación por sí mismo, etc., para demostrarlo, fragmenta con frecuencia la unidad del cuerpo. División que responde, en espejo, al fraccionamiento del sujeto en la modernidad y que muestra la agudeza de la ruptura (Le Breton, 2002, pp. 217-218).

Siguiendo al mismo autor podemos concluir que “cuanto más pierde el cuerpo su valor moral, porque se lo encara como virtualmente diferente del hombre al que encarna, más se incrementa su valor técnico y comercial”. (Le Breton, 2002, p. 219). En tanto que por lo expuesto hasta aquí podemos ver que para Le Breton el dualismo moderno

distingue al hombre de su cuerpo. Por un lado, está el cuerpo despreciado por la tecnología, y por el otro, el cuerpo mimado por la sociedad de consumo.

Por su parte, Claudia Elena Espinal-Correa y Diego Alejandro Estrada-Mesa (2020) explican que el mercado a través de ciertas formas específicas de gobierno, sobre todo el neoliberalismo (surgido a partir de la década de 1970),

moduló la mirada sobre el cuerpo como capital, convirtiéndolo en un indicador de éxito cuyo valor giraría en torno a la posesión de ciertos atributos uniformizados previamente con criterios de salud, bienestar y calidad de vida legitimados por autoridades sanitarias, cuya adopción implicaría modelar lo corporal bajo el eslogan de “estilo de vida saludable” (p. 187).

En este mismo sentido, María Inés Landa (2011) afirma que “las propiedades corporales que emanan de la figura ideal del Fitness (juventud, proactividad, salud, buena presencia, flexibilidad, resistencia) representan atributos valorados por las organizaciones que se enmarcan bajo la teórica del Management (Fernández Rodríguez, 2007b)” (p. 99). El discurso del “estilo de vida saludable” presenta una correlación con la lógica de mercado recién planteada: se promueve un modelo de cuerpo en particular, el cual se encuentra asociado íntimamente al consumo de determinados productos y servicios, los cuales tiene una variedad que pareciera ser ilimitada, desde alimentos (suplementos vitamínicos, alimentos orgánicos sin conservantes, dietéticos, de bajas calorías, etc.), utensilios para elaborar las comidas, tratamientos estéticos, cirugías plásticas, medicina preventiva, indumentaria, cosméticos, tratamientos de rejuvenecimientos, y un innumerable etcétera. Cabe destacar también que toda esta gran oferta lanzada al mercado se presenta como la solución a una gran parte de los problemas que aquejan a los habitantes de las grandes urbes.

Tal como se planteó en apartados precedentes, en este discurso saludable hay ciertos valores que se llevan como estandarte: proactividad, creatividad, liderazgo, autonomía, autogestión, capacidad de superación, entre otros, los cuales componen los parámetros que definen la empleabilidad de los cuerpos en el mundo productivo flexible actual. Así es que el capitalismo flexible se erige diferenciándose del capitalismo fordista, en términos de Boltanski y Chiapello (2002), se trata de un nuevo espíritu del capitalismo. Este nuevo capitalismo también mercantiliza el cuerpo, el cual, tal como se explicó anteriormente, pasa a ser imagen, recurso, objeto de medición en términos productivos, puede ser intervenido, potenciado; el cuerpo puede ser tan flexible como lo es el mercado. De esta manera, mediante una conjunción de distintos dispositivos que comprometen

procesos de subjetivación, prácticas corporales, diagramas de poder y producciones discursivas, se conforma un esquema que promueve un estilo de vida empresarial al que subyace un modelo de cuerpo sumamente productivo (Landa, 2011, p. 163).

En este mercado neoliberal, y en el caso que nos ocupa en el discurso de lo saludable, podemos ver que lo que vende va más allá de todos los productos y servicios que se ofrecen. El deseo no está puesto solo en adquirir un bien, sino que lo que vende la publicidad, por tanto, no es un producto, sino una participación, una pertenencia a ese mundo (López Corral, 2006, p. 4). Lo que buscan justamente los consumidores de este discurso saludable no es solo la preservación del cuerpo y su estética, sino utilizar esto como vehículo para pertenecer a un grupo selecto, por lo tanto, siguiendo a Bourdieu (1979), podemos decir que también lo que se busca es distinción.

Tal como plantea Rodríguez Zoya (2012) “la salud-mercancía es portadora de significaciones sociales; y las industrias organizadas en torno a su comercialización producen objetos y discursos de consumo masivo destinados a satisfacer necesidades y deseos que la misma industria contribuye a generar” (p.73). Siguiendo a Virilio (1999), la publicidad no solo busca comercializar productos, sino también crear nuevos comportamientos, y esto no se logra mediante la disciplina ni la imposición, sino mediante la persuasión. Tal como explica López Corral (2008) en las sociedades de control el marketing es quien ocupa el lugar principal en la producción de enunciados, y justamente aquí es donde la publicidad juega un rol de suma importancia. Íntimamente relacionado con la publicidad, las redes sociales constituyen un vehículo excepcional para la promoción de subjetividades, comportamientos y prácticas, son la vidriera de un mundo al que se aspira pertenecer. Y para pertenecer a este mundo se necesita del consumo de productos y servicios, pero no solo de ellos, no se trata solo de un consumo visible, sino también de lo que Virilio (1999) denomina como consumo invisible, se consumen imágenes, signos, palabras, ideas.

Lazzarato (2006) explica que el mercado como tal, como es entendido por la economía política no existe, sino que lo efectivamente existe es la constitución y captación de clientelas. Para accionar dicha estrategia se necesita de la fidelización de los clientes y la capacidad de innovación para renovar la oferta: “captura y fidelización de la clientela significan ante todo captura de la atención y de la memoria, captura de los cerebros, constitución y captura de los deseos y las creencias, constitución y captura de las redes” (p. 117). Los servicios que se ofrecen no surgen para satisfacer demandas previas, sino que el mercado debe anticiparlas, o más bien, producirlas. Y esta

anticipación se realiza en el campo de lo virtual, a través de distintos recursos del lenguaje, imágenes, entre otros elementos, como mencionamos en el anterior párrafo.

En este sentido, Vázquez García (2005) explica que el sujeto de la gubernamentalidad neoliberal necesita ser fabricado, el interés de su realización personal solo puede emerger de un entorno programado adecuadamente. Este sujeto debe ser responsable de sí mismo, debe utilizar todos los recursos que tenga en la búsqueda de su estilo de vida, se trata de un “empresario de sí” (p. 92). Sin embargo, dicha autonomía no es auténtica, como plantean Costa y Rodríguez (2010): “el liberalismo es la racionalidad política de un sistema de gobierno que se apoya en la libertad, y, por lo tanto, en la paradoja de sujetos que, cuanto más libres, más gobernados; y cuanto más gobernados, más libres” (p. 11).

1.6. Fitness

1.6.1 *Fitness: surgimiento y consolidación*

En esta Tesina, al hacer foco en los “*fitfluencers*” y el estilo de vida que proponen, debemos reparar en el origen de la práctica del *fitness*, por lo cual es menester hacer una reseña sobre su surgimiento, historia, consolidación y el tipo de valores y cuerpo promueve.

Según el Diccionario de Cambridge, el *fitness* es “*the condition of being physically strong and healthy*, es decir, la condición de ser físicamente fuerte y saludable.

Otra definición de *fitness* extraída del campo de la metodología para el entrenamiento deportivo aporta que este “es un estado de rendimiento psico-físico que nos esforzamos conscientemente por alcanzar, mediante el entrenamiento, la alimentación selectiva y una actitud vital sana que va más allá de un bienestar en cuanto salud” (Dietrich et al, 2001, 9. 369).

El *fitness* surgió en Estados Unidos entre las décadas de 1970 y 1980. María Inés Landa (2011) explica que este nacimiento “fue promovido por el discurso de la medicina y como respuesta a una demanda creciente por parte de la población norteamericana de aquellos productos vinculados a la salud y la transformación corporal (Whorton, 1982)” (p. 70)⁴. Al mismo tiempo, la expansión comercial del marketing estuvo enmarcada en

⁴ La autora realiza una diferenciación entre *bodyfitness*, *bodybuilding* y *fitness*. El primero es una disciplina deportiva especialmente creada para mujeres frente al rechazo que le producían los cuerpos hipertrofiados

un “contexto societal de flexibilización laboral y auge de las técnicas de marketing, en el que el cuerpo era requerido como vehículo de presentación de la persona” (Landa, 2011. p 70). A su vez, en esta sociedad se afianzaba una política de salud pública sostenida en el ideal de un estilo de vida saludable y activo, entendido como un pilar fundamental para la formación de una población productiva y sana. Su consolidación se dio a través de la conjunción de tres íconos de la época, que dieron lugar a creación de este producto novedoso, en primer lugar, la ciencia médica (teorías sobre aerobismo desarrolladas por Kenneth Cooper), en segundo lugar, por una práctica gimnástica convocante, y, en tercer lugar, por la imagen seductora de una figura pública de importante impacto publicitario (Jane Fonda). Así es que esto propulsó el consumo masivo de estas prácticas e impulsó la expansión del *fitness* más allá de Estados Unidos, recalando en América Latina, y Argentina no fue la excepción.

En nuestro país la práctica del *fitness* comienza a desplegarse en los años ochenta y toma fuerza una década después (sobre todo en las grandes áreas metropolitanas como Buenos Aires, Rosario, Mendoza y Córdoba), tanto por publicidades como por revistas especializadas, la práctica de este tipo de entrenamiento en gimnasios, el surgimiento de ropa deportiva para tal fin y la comercialización de comida light, entre otros factores. Landa (2011) plantea que la creciente demanda de productos y servicios que comenzó desde la época mencionada bajo un contexto político-gubernamental neoliberal, es efecto de la irrupción y activación de dos discursos de carácter global: el empresarial y el deportivo. Así es que la lógica de la comercialización comenzó a cooptar cada vez más la práctica del *fitness* en general.

En cuanto al análisis del *fitness*, Landa (2011) explica que los estudios en el campo de la teoría social y cultural comienzan en los años noventa, cuando distintos investigadores reconocen en esta práctica un campo plausible para estudiar procesos sociales, de subjetivación e identificación en el marco del capitalismo. A fines de la década mencionada también cobran fuerza los estudios donde se asocia el *fitness* a la conformación de un nuevo estilo de vida e identidades.

En el marco del estudio del *fitness* y la teoría social y cultural, “se considera al Fitness como aquel artefacto de autogestión corporal cuya función es la de inscribir a los

de los fisiculturistas. El segundo posee la especificidad de ser un deporte, mientras que el *fitness* se instala en el mundo cotidiano como una forma de vida que ofrece beneficios en términos de bienestar, belleza y salud. (Ver más en Landa, 2011).

sujetos en regímenes de (auto)gobierno y subjetificación capitalísticos (Rose, 1996, 2003; Guattari y Rolnik 37-62)” (Landa, 2011, p. 14).

La misma autora señala que el *fitness* es una urdimbre compleja, consecuencia de los diversos campos que la atraviesa. Por un lado, por todos los productos y servicios que se identifican con el significante *fitness*. Por otro lado, por los diversos soportes por los que se despliega el discurso de esta práctica. En tercer lugar, por la diversidad de lugares donde se pueden llevar a cabo las prácticas que proponen. En cuarto lugar, por la incesante regeneración de productos y servicios que se ofrece, lo cual revela cambios en las tendencias que marcan las jerarquías corporales y las formas consideradas legítimas en este campo. Y, en quinto lugar, por todo el mercado que se despliega, cuyas ofertas buscan atraer a la mayor cantidad de segmentos posibles de la población.

Según Landa (2011), el *fitness* se caracteriza por ser una conjunción de tecnologías y prácticas

que promueven un modelo de corporalidad asociada a la axiología empresarial-sanitaria contemporánea, que se materializa en un conjunto de empresas de servicios que ofrecen productos de transformación corporal, cuyo uso supone la in-corporación [...] de una forma de vida activa, saludable, y una apariencia corporal firme (Helps, 2007). (Landa, 2011, p. 26).

Siguiendo esta misma línea, Costa y Rodríguez (2010) consideran que el *fitness* se coloca en el entrecruzamiento de prácticas de sí (constitutivas del sujeto y tecnologías subjetivantes) y tecnologías de gobierno (tecnologías de sujeción o desubjetivantes). Para ellos el *fitness* se da de muchas maneras: en primer lugar, como una serie homogénea de saberes y técnicas, cuyo objetivo es moldear e intensificar las vivencias del cuerpo. Los autores explican que por *fitness* no solo entienden una práctica deportiva, sino que también implica la adaptación de los cuerpos a un “régimen” del trabajo inmaterial de la sociedad del espectáculo, tal como se mencionó anteriormente. En segundo lugar, el *fitness* se despliega en una serie heterogénea de imágenes, representaciones e ideas que orientan la manera en que se moldean e intensifican las vivencias del cuerpo. Aluden a valores y representaciones que pueden estar relativamente separados de las vivencias del cuerpo y conformar un ideal a alcanzar, en tanto que actúan sobre la dimensión imaginaria y sobre lo potencial (esfera de los deseos y necesidades). Y, en tercer lugar, en una serie heterogénea de mecanismos que buscan estimular, generar deseos y necesidades en relación con el cuerpo. De este modo, estos mecanismos incentivan (o desincentivan), el fomento de determinados espacios para realizar actividades físicas, el desarrollo de

ciertos saberes médicos, tecnologías específicas, y la formación de profesionales para poder llevarlas a cabo, al mismo tiempo que se promueven competencias, certámenes, controles periódicos, entre muchas otras prácticas.

Estas tres series mencionadas para los autores guardan un rasgo en común, un ethos del *fitness*, que entrelaza los valores de la salud, belleza y conveniencia. Por lo tanto, el ajuste corporal se realiza según el triple fin de mejorar e intensificar la vida (aumentar el tiempo de vida y su calidad, luchar contra el envejecimiento y las enfermedades), embellecer y estilizar el cuerpo (hacer del cuerpo propio un cuerpo digno de ser exhibido) y, por último, de aumentar las potencias del cuerpo en tanto “capital humano” (Costa y Rodríguez, 2010, p. 10).

Es importante remarcar que, desde el discurso del *fitness*, todos pueden tener el estilo de vida que se propone, niños/as, jóvenes, adultos, por eso se ofrece una amplia gama de prácticas corporales que se pueden llevar a cabo en diversos escenarios, y solo se necesita de pocos requisitos: dinero, voluntad y motivación. Al mismo tiempo, paralelamente se despliega una variada gama de profesionales al servicio de estas prácticas.

Así como también se mencionó en la introducción del presente trabajo, es notorio reparar en los diversos neologismos provenientes de este campo que se han incorporado al vocabulario cotidiano: *cardio*, *fit*, *hit*, *healty*, *core*, entre muchos otros, lo cual demuestra la inserción del campo del *fitness* en la vida (y del habla) cotidiana de muchas personas.

1.6.2. *Fitbody*

En este apartado nos dedicaremos a realizar una profundización del tipo de cuerpo que se promueve desde el *fitness*.

Retomando el trabajo realizado por Costa y Rodríguez (2010), sobre el análisis del dispositivo del *fitness*, los autores explican que “To fit”, en inglés significa “encajar”, “ajustar”, “quedar bien”. Por lo tanto, el *fitness* busca que los cuerpos “encajen” en este nuevo régimen, en el que, por un lado, la sexualidad se separó de la reproducción, debido a los avances técnicos-científicos que permiten el control de la natalidad y la reproducción asistida, y, por otro lado, ya que la fuerza de trabajo se desplaza de la industria y el agro a otra industria distinta, la industria de los servicios, donde ciertas capacidades

comunicativas como convencer y seducir, son las requeridas en este mercado. Por lo cual, el cuerpo comienza a ser entrenado para el trabajo inmaterial y el régimen del espectáculo:

El cuerpo ya no es interpelado o construido, sólo o fundamentalmente, como fuerza de trabajo, sino como una nueva combinación entre un particular valor de uso, donde el sujeto intensifica su relación con el cuerpo en tanto posesión de algo que es para él, sin embargo, inapropiable, y un valor de cambio que asume muchas de las características de aquello que Benjamin denominaba, para la obra de arte, valor de exhibición. Así se le extrae una nueva plusvalía: la “buena presencia”, la habilidad performativa-expositiva del nuevo proletariado posfordista (2010, p. 9).

Para Costa y Rodríguez (2010), el “cuerpo-imagen” de la era del fitness se presenta más como un “cuerpo-opinión” que como un “cuerpo-verdad”, ya que puede modificarse, operarse, porque es una entidad informacional. Se trata de un cuerpo al que se le hace “performar”, “actuar”, representar un ideal al que se quiere llegar.

Tal como explica Rodríguez Zoya (2011), “ese cuerpo, objeto y efecto del dispositivo de corporalidad, es un cuerpo construido y percibido como valor de exhibición y, como tal, es inscripto en un régimen de exposición al que debe ser “ajustado” en consonancia con la lógica del fitness” (p.68). Siguiendo a Costa y Rodríguez

el dispositivo fitness permite una gestión diferenciada de las desigualdades sobre la base de una premisa: los problemas, deseos y necesidades son universales, pero las respuestas, soluciones y alternativas pueden ser personalizadas, o “customizadas”: se es libre de elegir mediante qué práctica se dará cumplimiento a los “propios” deseos y necesidades (2010, p. 11).

Este cuerpo *fit* ya no es el cuerpo de una mujer débil, pero tampoco es el cuerpo del estereotipo masculino con músculos sumamente prominentes, es un cuerpo sí, con músculos, pero esbelto, el cual se consigue a través de la capacidad de elección y la toma de buenas decisiones, las cuales, según este discurso, están en la palma de la mano de cada sujeto.

Este modelo ideal de cuerpo *fitness* que se propone desde los discursos del estilo de vida saludable, estudiados en esta Tesina, algunos autores lo denominan como “*fitbody*”, este encarna determinadas características de belleza, salud, rendimiento, eficiencia, en los cuales confluyen los saberes médicos (descritos anteriormente), determinados ideales de belleza y ciertos valores. Este cuerpo responde a las demandas sociales y mercantiles actuales. Es un cuerpo ágil, esbelto, con musculatura firme, y útil,

tanto el discurso del Management como el del Fitness enuncian la conformación de una cultura que promueve un estilo de vida empresarial presentado como ideal, bajo el cual subyace el paradigma de un cuerpo extraordinariamente productivo. Una de las tecnologías que facilita su creación y producción es un conjunto de prácticas corporales que promueven una forma de vida activa y saludable, estructuradas también en torno a un ideal: el *fitbody* (Landa, 2011, p. 179).

Este tipo de cuerpo demuestra, siguiendo en la línea de un cuerpo escindido, por un lado, un ideal de cuerpo, y, por otro lado, un tipo ideal de subjetividad. “El sujeto fitness es no sólo un modelo de perfección estética, sino también –y fundamentalmente– un parámetro ético-sanitario” (Landa, 2011, p. 183). Tal como explica Paula Rodríguez Zoya (2011) la utopía de la salud perfecta encuentra un ancla en el *fitness*, cuya base material es el cuerpo.

En cuanto a los valores exaltados, según Landa (2011) el cuerpo de cada sujeto es el indicador por excelencia del nivel de rendimiento, autocontrol y adaptabilidad. “En esta matriz ético-estética-sanitaria, el *fitbody* se constituye en un signo de valoración, medición y exclusión/inclusión de los sujetos, a partir de una operación clasificatoria que funciona al interior del discurso bio-físico-existencial del orden simbólico y material del Fitness”. (Landa, 2011, p. 91). Como ya se mencionó, el propio sujeto es responsable de sus prácticas y de ser el impulsor del cambio, por lo tanto, el control lo ejerce cada uno/a sobre sí mismo.

En un artículo sobre el *fitness* y los estilos de vida saludables, Claudia Elena Espinal-Correa y Diego Alejandro Estrada-Mesa (2020), explican que la explosión y masificación del *fitness* en los últimos años pone de manifiesto lo que Raymond Williams denominó como “estructura de sentimiento”, lo cual se trata de una manera de materialización de la sensibilidad colectiva,

que implica procesos formativos y formadores en instancias como la autopercepción emocional y valoración positiva de la propia experiencia, que operan como “formas fijas”, naturalizadas, con enormes efectos sobre la cultura, ya que producen modelos de cómo debemos ser, una naturalización de la conducta cuya difusión incide en el direccionamiento del consumo hacia la elección y promulgación de los llamados estilos de vida saludables (p. 187).

Detrás de este cuidado tan minucioso, que es visible, se hallan los valores, que son invisibles, pero paradójicamente se encuentran sobrevolando permanentemente. No se cuida al cuerpo solamente por cuestiones de salud, sino, y quizás muy probablemente, se

lo haga por estética, y por lograr transformar al cuerpo para que sea digno de pertenecer y responder a los cánones establecidos, “se asiste al gimnasio para poder asistir/ser en la playa, la discoteca y el trabajo; en suma, para poder seguir siendo alguien al performar permanentemente” (Kogan, 2005, p.156).

Por lo expuesto hasta aquí, en el presente estudio se considera al *fitness* como una práctica tanto física como simbólica, que deviene en generadora de subjetividades, identidades y comportamientos. Donde, por un lado, el acento se pone en el mantenimiento de un cuerpo activo, vital, tonificado y atractivo, y, por el otro lado, se hace un hincapié fundamental desde las prácticas comerciales en la necesidad del consumo de determinados productos y servicios.

1.7. Redes Sociales

1.7.1 Instagram: el poder de la imagen

En esta Tesina tomamos la red social Instagram para estudiar el discurso del “estilo de vida saludable”, por lo tanto, debemos realizar un análisis de sus características y particularidades, no solo como agente promotor de bienes, servicios y productos, sino también por las lógicas sociales y económicas en las que se desarrolla.

Instagram es una red social en la que los usuarios pueden compartir fotos y videos a través de sus celulares, *tablets* o computadoras personales. Esta red social fue lanzada al mercado el 6 de octubre de 2010 en San Francisco, Estados Unidos, de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para que los usuarios pudieran compartir sus fotos con otras personas.

A nivel descriptivo, esta aplicación se caracteriza porque el contenido que se publica en forma de posteo figura en el *feed* de Instagram, el cual es el tablero principal, en el que se pueden visualizar todas las publicaciones juntas del usuario; este queda fijo, hasta que la persona decida eliminar alguno de estos posteos. Además, se pueden subir fotos o videos a las llamadas “historias”, las cuales son temporales, ya que tiene duración de veinticuatro horas, a menos que el usuario decida “destacarla”, por lo cual dicha historia quedará fija en la parte superior de su perfil.

A las fotos y videos que se suben a esta red social se le pueden aplicar filtros de los más diversos, distintas tonalidades de luz, aspectos antiguos, aplicar diferentes

marcos, mejorar el brillo y las sombras, la nitidez, entre otra gran variedad de efectos posibles. Cabe destacar que esta aplicación es actualizada con mucha frecuencia, por lo cual los filtros y distintas particularidades se ven modificadas en el transcurso de un lapso de tiempo bastante pequeño.

En cuanto a las propuestas de interacción de los usuarios, al mismo tiempo que se realiza una publicación en Instagram, se cuenta con la opción de reproducir dicha publicación en otras redes sociales como Facebook, Snapchat, Twitter, entre otras. Asimismo, a cada una de las fotografías o videos se les puede añadir texto, redireccionar a distintas páginas y utilizar hashtags (palabras claves o frases cortas precedidas por el signo numeral (#), en español también se traduce como “etiqueta” y sirven para clasificar el contenido de lo que sube a las redes sociales). También se pueden comentar las fotos de otros usuarios, enviar mensajes directos, compartir y enviar publicaciones.

En enero de 2020, Argentina registró treinta y cinco millones de usuarios de internet, de los cuales treinta y cuatro millones son usuarios de redes sociales, lo que representa un 76% de la población total del país. En promedio, los argentinos pasan tres horas y once minutos del día utilizando estas redes, según informan la agencia creativa We are social y la plataforma en gestión de redes Hootsuite.

1.7.2 *Fitfluencers*

De dichas redes sociales surgen los nuevos líderes de opinión, denominados “*influencers*” entre los usuarios de estas redes, quienes cuentan con credibilidad sobre determinados temas, y una gran cantidad de seguidores que los toman como referentes. Dentro de esta categoría encontramos a los “*fitfluencers*”, líderes de opinión sobre el “estilo de vida saludable”. Si bien no hay una fecha exacta de la aparición de este término en los medios de comunicación, se registra su uso aproximadamente a partir del año 2016⁵. Los *fitfluencers* proporcionan las herramientas necesarias con las se debe contar para velar por el cuidado de la salud y del cuerpo y lograr un bienestar tanto físico como emocional.

⁵ Del relevamiento realizado surge que la primera noticia en la cual se utiliza término propio de “*fitfluencer*” data del día 19 de marzo de 2016. Diario La Nación (19 de marzo de 2016). *Hábitos. Los gurús de la vida sana*. <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/los-nuevos-gurus-de-la-vida-saludable-nid1881103/>

Estos *fi*fluencers se presentan en las redes como amigos de sus seguidores, impartiendo y fomentando un estilo de vida saludable basado en el consumo de determinados productos, actividades y prácticas, fortaleciendo la tendencia de un estereotipo hegemónico de cuerpo moderno, saludable, *fit* y atractivo, tal como se analizó en apartados precedentes. Según explica Nemesia Hijós (2018), desde que Instagram fue comprada por la empresa Facebook se dio un cambio en la funcionalidad de la aplicación, además de incorporar espacios publicitarios pagos, se convirtió en una “cantera de talentos” de muchas personas que encuentran en dicha aplicación un medio para expresarse y generar un estilo de vida. Las empresas buscan a estos “*influencers*”, ya que resultan ser los medios para llegar a miles de consumidores, pensando sus nombres como marca.

Por otro lado, atendiendo a la importancia y relevancia que tienen estos sujetos en el mundo de las redes sociales, el contenido que suben a ellas no es improvisado ni mucho menos, cuidan y planifican cada cosa que comparten con sus seguidores y muchos cuentan con profesionales que gestionan dicho contenido. Al mismo tiempo que los posteos e historias que se suben a la aplicación no son improvisadas, sino más bien todo lo contrario, se pone en juego la autenticidad, debido a que desde las imágenes y los relatos que se construyen se puede optar por el estilo de vida que se desea llevar. Por lo cual, lo que se muestra en las redes no es lo real, sino una “construcción de nosotros mismos, atravesada por el mercado, donde se manipulan nuestros cuerpos y nuestra apariencia, juzgados por medio de la aprobación o ignorancia de los “Me gusta” de otros” (Hijós, 2018, p. 55). Por lo visto, el poder que tienen las imágenes que se comparten es determinante, tal como plantea Le Breton (2002), el mundo se organiza sobre las imágenes que se muestran, “aparece una nueva dimensión de la realidad a través de la universalidad del espectáculo y el hombre se vuelve, esencialmente, mirada, en detrimento de otros sentidos. Las imágenes se convierten en el mundo” (p. 193). Y aquí cabe aclarar, que tal como se postuló recientemente, pareciera no importar la autenticidad de las imágenes, todo se muestra como realidad, sin reparar en lo ficticio de lo que exhibe, en tanto lo que importa es la imagen, lo que se muestra a los demás, es decir, la apariencia, qué es lo que queremos que los demás crean que nosotros somos.

Tomando en cuenta lo recién expuesto, es necesario reparar en que, en las sociedades de control, todos los dispositivos destinados a actuar a distancia de un cerebro sobre otro cerebro pueden ser definidos para Lazzarato (2006) como tecnologías del tiempo o de la memoria, ya que pueden crear, conversar, contraer y dilatar duraciones y

temporalidades, por lo tanto, son la condición de toda sensación, percepción e inteligencia, es decir, de toda capacidad de actuar. Estos dispositivos actuales “actúan a distancia sobre los hábitos mentales y las fuerzas que los componen, los deseos y las creencias” (Lazzarato, 2006, p. 165). En las sociedades de control, se inviste la memoria espiritual, así es que estos dispositivos de modulación son capaces de intervenir en los acontecimientos, en la cooperación entre los cerebros, a través de la modulación y de las fuerzas que allí actúan, y de este modo, se convierten en las condiciones de los procesos de constitución de subjetividades (Lazzarato, 2006, p. 100). De este modo, las redes sociales, se convierten en un lugar estratégico para el control del proceso de constitución del mundo social. Por lo que, las relaciones de poder, según el autor, se realizan a través de nuevas instituciones, como la opinión pública, que en el caso de esta Tesina serían los *fitfluencers*, percepción colectiva e inteligencia colectiva y las nuevas técnicas de acción a distancia.

De acuerdo a las lógicas productivas actuales, desarrolladas en el apartado dedicado a tal fin, los sujetos se ven obligados a proveerse su propia fuente de trabajo, por lo cual, se vuelven empresarios de sí mismos, “la autogestión como empresa personal se torna un imperativo que, al ser social, pone en jaque el principio individualista de la libertad según la concepción neo-liberal” (Landa 2011, p. 9). En el caso que aquí nos convoca, los *fitfluencers*, vemos que ellos/as son empresas en sí mismas, así como promocionan productos y servicios de determinadas marcas, ellos/as mismos también se convierten “productos” que buscan ser consumidos por sus seguidores.

Actualmente, las marcas tienen una lógica distinta de la que se podía percibir tiempo atrás, se puede pensar que se han convertido en un lenguaje global y su interés ya no radica solamente en cooptar la mayor proporción del mercado para tener, de este modo, altos volúmenes de ventas, “los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como «artículos de consumo», sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida” (Klein, 2005, p. 39). El objetivo principal de marketing que hoy tienen las marcas es asociar la compañía a una determinada imagen, a un estilo de vida, por eso los/as *fitfluencer* resultan ser una herramienta fundamental para que las marcas logren el posicionamiento deseado.

Hoy la indumentaria y el calzado forman parte de una expresión y de una estética de las mujeres que realizan algún tipo de actividad deportiva, materializan su estilo a través de la elección de remeras, calzas, tops, entre otras prendas. De este modo, muchas mujeres consideran importante, además de seguir una rutina de entrenamiento

determinada, no quedarse afuera de las novedades y tendencias de ropa deportiva y de sus complementos tecnológicos (Hijos, 2018). En este punto, podemos retomar la noción de distinción de Bourdieu (1979), desarrollada en el apartado dedicado al cuerpo, para pensar que esta imagen que se proyecta y se quiere instalar está asociada a consumos considerados distinguidos, alejado de prácticas constituidas socialmente como vulgares. Lo cual hace, sin más, que se generen identidades y el deseo de pertenecer.

Esta preponderancia y omnipresencia del mercado, de un tiempo a esta parte, ha encontrado en las redes sociales, especialmente, un vehículo de difusión por excelencia por ser medios ideales para la creación de nuevas subjetividades y nuevos modelos. Acordamos con Landa en que

una de las funciones que se les imprime es el rol (bio)pedagógico, detentado anteriormente por las instituciones médicas, de transmitir al público las herramientas necesarias para atender, potenciar y cultivar su salud. Este desplazamiento sucede en el marco de un proceso de reconfiguración de las instituciones sanitarias en el que la salud ya no se concibe como un problema social que el Estado debe atender, sino que deviene deber del ciudadano velar por ella, como único responsable de su propio bien(estar) (p. 200).

De esta manera, cada sujeto es responsable de su salud, de su mantenimiento, de su vigilancia permanente, de su cuidado, se trata de una elección personal el velar por el funcionamiento de un cuerpo óptimo, no solo en clave de salud, sino también de estética.

2. Metodología de análisis y construcción del corpus

2.1 Estrategia metodológica

La presente Tesina se sustenta en una investigación cualitativa de tipo descriptivo e interpretativo. Descriptivo, ya que caracterizaremos y especificaremos las singularidades y propiedades de las personas que promulgan el aquí denominado “estilo de vida saludable”. Iremos recorriendo distintos aspectos y dimensiones que nos permiten ahondar y llegar a una comprensión más global de este fenómeno. En segundo lugar, se trata de un análisis interpretativo, puesto que trataremos de ir más allá de la descripción e intentaremos establecer relaciones entre diversos conceptos, para comprender por qué y en qué condiciones surge y se desarrolla este discurso.

Considerando el problema de investigación y el objetivo general orientado a analizar y comprender las condiciones de producción del discurso del “estilo de vida saludable”, a continuación, se realizará un análisis de discurso tomando la teoría de Eliseo Verón desarrollada en el apartado 1.1, entendiendo que este tipo de análisis “no es otra cosa que la descripción de huellas de las condiciones productivas en los discursos” (Verón, 1987, p.127). Teniendo en cuenta esta teoría, es importante reconocer qué otros discursos están presentes en el discurso del “estilo de vida saludable”, ya que “entre las condiciones de producción de un discurso hay otros discursos que forman parte de esas condiciones” (Verón, 1987, p. 129).

La decisión de esta estrategia metodológica no solo responde tanto al objetivo general de este trabajo como a sus objetivos específicos, sino también a distintas razones surgidas de la revisión de los argumentos teóricos desarrollados en el primer capítulo. Por un lado, a través de los discursos seleccionados para esta Tesina, queda expuesto el tipo de cuerpo y estilo de vida que estos proponen. En segundo lugar, detrás de todos los discursos que analizaremos a continuación, y a través del medio que se utiliza para vehicularlos, veremos que no deja de estar presente la lógica del mercado y el control a través de la biopolítica.

2.2 Elección de la red social Instagram

Para la elección de la metodología a utilizar y la construcción del corpus para su posterior análisis se han realizado una serie de pasos, los cuales conllevaron la toma de distintas decisiones que serán detalladas a continuación.

En primer lugar, se determinó el tipo de red social a emplear en el presente trabajo; desde un comienzo se ha tenido en claro que las redes sociales serían puestas bajo análisis, en lugar de utilizar otro tipo de medio de comunicación, por lo tanto, el primer paso ha sido la elección de la red social.

El tipo de mensaje que se empleará para este análisis es el discurso a través de la red social Instagram. El motivo de dicha elección se debe a que, como ya hemos descripto en el apartado 1.7, en Instagram la protagonista es la imagen, con lo cual hay una gran exposición de los cuerpos, y sumado al texto que acompaña dichas fotografías (y videos), resultan ser elementos propicios para el estudio del discurso del “estilo de vida saludable”. Otro de los motivos que impulsó la selección de esta red social es su popularidad y uso sumamente frecuente. Luego de investigar, se detectó que la red social que emplean con mayor frecuencia las *fitfluencers* es Instagram, por lo tanto, se desestimaron otras y se ha decidido realizar una muestra amplia y que abarque diversos aspectos del discurso objeto de esta Tesina. Por otro lado, en Instagram, a través de su propia lógica de funcionamiento, también se dejan ver los hilos del mercado. En consecuencia, esta red social nos resulta sumamente útil para analizar este discurso, ya que allí confluyen e interaccionan distintos tipos de poderes: simbólico, económico y mediático.

Como segundo paso, se tuvo que efectuar una reflexión para luego tomar la decisión si llevar adelante el análisis solo con mujeres o también analizar cuentas de otros géneros. Se decidió realizar el análisis en cuentas de *fitfluencers* mujeres, dicha elección responde a que, tal como se fundamentó en el apartado 1.4.3, las exigencias corporales impuestas socialmente a hombre y mujeres difieren considerablemente. Al mismo tiempo que nos resulta de interés saber qué ocurre con dichas mujeres en esta red social, cuál es su relación con el cuerpo, cómo actúa el mercado, las redes y los mandatos e imposiciones sociales actuales, en medio de un movimiento de empoderamiento y cuestionamiento por partes de las mujeres a roles y exigencias históricamente aceptadas y ejercidas.

En tercer lugar, se ha investigado sobre las *fitfluencers* más reconocidas en las redes sociales, quiénes son las que tienen mayor cantidad de seguidores y mayor

actividad, de modo de seleccionar mujeres que sean representativas del mundo *fit*, sean baluartes y lleven con orgullo la bandera del discurso del estilo de vida saludable.

Así es que se ha realizado una selección de las cuentas a analizar, para posteriormente inmiscuirnos en cada una de ellas, y recopilar posteos que nos permitan estudiar los distintos ejes que se proponen más adelante.

2.3 Construcción del corpus

Con todo lo dicho anteriormente, se ha constituido un corpus compuesto por un total de ciento siete (107) posteos de diez (10) cuentas de acceso público de la red social Instagram.

Las cuentas de las *fitfluencers* seleccionadas cuentan con más de cincuenta mil seguidores cada una, y la mayoría de ellas supera ese número ampliamente. Las mujeres *fitfluencers* tomadas para este análisis son: Agustina D'Andraia, Jesica Cirio, Triana Angelia Maida, Julieta Puente, Catalina Guimarey, Catherine Fulop, Pia Slapka, Catalina Cohan, Florencia Zimmerman y Celeste Failache.

Las unidades de análisis son posteos realizados durante el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO), a causa de la pandemia Covid-19, el cual se extendió desde el día 20 de marzo de 2020 al 31 de enero de 2021. Se ha seleccionado dicho periodo de tiempo debido a que durante este se pudo registrar un incremento en la actividad de dichas *fitfluencers* en la red social seleccionada.

Para construir una muestra que resultase amplia, diversa y fructífera para realizar el análisis se han seleccionado entre diez y doce posteos de cada una de las *fitfluencers* mencionadas. Los criterios para la selección de dichos posteos radicarón en: relevancia, pertinencia, representatividad y no repetición. La selección de los posteos también obedeció a la necesidad e importancia de construir una muestra amplia, significativa y representativa del discurso objeto de análisis en este trabajo, de modo de poder analizar y estudiar las distintas dimensiones que allí se tejen y confluyen.

El material empírico obtenido del relevamiento realizado en las cuentas de la *fitfluencers* tomadas para este trabajo se ha ordenado en las siguientes categorías: cuerpo, nutrición-medicina, estética-moda, motivación-bienestar, actividad física-entrenamiento. A continuación, en la siguiente tabla se exponen la cantidad de posteos seleccionados para cada una de las categorías:

Tópico	Cantidad de post
Cuerpo	13
Nutrición - Medicina	25
Estética - Moda	19
Motivación - Bienestar	24
Actividad física - Entrenamiento	26

Cantidad total de post 107

En último lugar, una vez seleccionadas las cuentas y posteriormente cada uno de los posteos recién mencionados, luego de investigarlos, analizarlos y compararlos, encontrar regularidades y diferencias, se han establecido los ejes de análisis. Las dimensiones que se analizarán en el próximo capítulo son: representaciones del cuerpo, referencia a otros discursos, prácticas promovidas, configuración de habitus y construcción de la subjetividad. Para ilustrar estas dimensiones se han tomado distintos posteos de la selección antes mencionada, a modo de ejemplificar y graficar. Cada posteo cuenta con una referencia, las cuales se pueden ubicar en una tabla en la sección del Anexo, al final de esta Tesina, bajo el título Referencia de posteos tomados para el corpus.

Se han establecido los ejes de análisis recién mencionados, ya que los creemos representativos y, al mismo tiempo, dan cuenta de las diversas aristas que componen este discurso, que, tal como se ha mencionado, bajo este gran paraguas de lo saludable se esconden, a veces, de modo más tímido y otras de manera totalmente explícita, dimensiones que competen al mercado, al físico, a la nutrición y alimentación, al bienestar, al aspecto exterior, entre otros que iremos desmenuzando a lo largo del siguiente análisis.

3. Ser *fit* es ser feliz: un análisis de un corpus de cuentas de Instagram que bogan por un estilo de vida saludable

A continuación, se realizará un análisis de las categorías mencionadas en el punto 2.3. Es importante aclarar que, desde ya, las dimensiones de análisis no se agotan aquí, pero tal como se ha dicho, hemos tomado las recién descriptas por considerarlas entre las más representativas de este discurso.

3.1 Representaciones del cuerpo

En cuanto a la primera dimensión de análisis, que aborda las representaciones del cuerpo a través de los posteos seleccionados, es claro identificar el tipo ideal de cuerpo femenino que se presenta y fomenta. Este posee ciertas características particulares: músculos torneados, firmeza, flacura, dinamismo, alegría, elegancia, buena presencia y vitalidad. Estos cuerpos se muestran como saludables y ágiles, tal como plantea Le Breton (2002), este tipo de cuerpo es un digno ejemplo del cuerpo moderno, el cual se puede moldear y manipular a gusto de cada sujeto. Al mismo tiempo, en los distintos posteos que han sido objeto de análisis, también se realiza una constante mención sobre la disciplina, la constancia y el esfuerzo, los cuales constituyen las “llaves” para poder acceder a este cuerpo tanpreciado, es decir, para poder gozar de todos los beneficios de tener este tipo de cuerpo se requiere de compromiso, determinación y sacrificio, se deben realizar distintas acciones para cambiar el cuerpo actual en pos de obtener el cuerpo que este discurso propone como legítimo y deseado.

El hecho de tener un cuerpo atractivo en términos estéticos pareciera ser la puerta de entrada a un mundo donde la felicidad es lo que prima. En los posteos podemos observar que se apela a un cambio de hábitos, el cual dará como recompensa ese cuerpo tan deseado, y de ese modo, la vida de cada persona que afronta dicho cambio de hábitos cambiará por completo. El fin último que se busca con todas las propuestas del discurso saludable analizado en esta tesina es “cambiar el cuerpo para cambiar la vida” (Le Breton, 2002, p. 158), producto de todos esos cuidados se promete que se producirá un cambio rotundo en la vida de los sujetos, no solo a nivel físico y estético, sino también emocional, personal y social.

Si bien no se hace una apología explícita de la extrema delgadez, sí queda claro la importancia que tiene el cuerpo delgado para ser aceptados socialmente, y poder llevarlo

orgullosamente como un claro signo de distinción, en términos de Bourdieu (1979), muestra de que la persona está haciendo las cosas bien, come lo que tiene que comer, se hidrata de la manera en que tiene que hidratarse, realiza la actividad física correspondiente, por ende, el resultado queda expuesto a la vista de todos.

En uno de los posteos seleccionados, la *fitfluencer* Catalina Cohan (Cohan, referencia N.º 1) comparte una rutina de entrenamiento para ejercitar los hombros, que está acompañada de la siguiente frase: “Algo más lindo que el hombrito marcado??? Amoooo!!!.” Por lo cual, según este discurso, el tener un músculo marcado es signo no solo de atractivo físico, sino también de amor hacia dicho resultado estético, dando cuenta de que la estética es objeto de deseo y de amor.

Muchas de estas *fitfluencers* cuentan con sus propios emprendimientos de planes de entrenamiento, los cuales no solo se limitan a ofrecer rutinas de ejercicios físicos, sino que se trata de un plan “holístico”: se proporcionan entrenamientos, planes alimenticios y sesiones de “*coaching*” para lograr un bienestar personal. Asimismo, con la compra de dicho plan se puede acceder a descuentos en productos alimenticios proteicos y elementos para entrenar. En uno de sus posteos, la *fitfluencer* recién mencionada, (Cohan, referencia N.º 2) promociona su plan de entrenamiento, el cual denomina como “*Summer challenge*”, es decir, una prueba para llegar al verano en las condiciones en que, según el discurso del “estilo de vida saludable”, y de esta misma *fitfluencer*, se debería llegar. En la imagen se la ve posando en traje de baño y se pueden apreciar sus músculos trabajados y su cuerpo esbelto. Lo que más resalta de la fotografía es la frase “¡6 SEMANAS PARA VER CAMBIOS ESTÉTICOS!”, por lo cual podemos pensar que el cambio al cual se le da realmente importancia no son los hábitos alimenticios por cuestiones de salud, ni los cambios al interior de cada persona para lograr un mayor bienestar, sino que lo fundamental, lo que realmente importa, es el cambio estético visible en el cuerpo. Una vez más queda en evidencia la exigencia impuesta al cuerpo para lograr determinados fines, y el patrón de belleza que se alienta. De este modo, el verano termina convirtiéndose en un reto, en una lucha por cambiar el aspecto estético para encajar con el modelo corporal planteado como ideal.

En sintonía con esta promesa de cambios estéticos, también podemos ver repetido en varias de las *fitfluencers* posteos donde se realiza un “antes y después”, una comparación entre el cuerpo anterior a los cambios que se proponen y el cuerpo posterior, los cuales claramente difieren en su composición y en su estética. El cuerpo del antes es un cuerpo con mayor cantidad de kilos, menor firmeza, musculatura y formas menos

definidas y contorneadas que el cuerpo del después. En un posteo de Catalina Guimarey (Guimarey, referencia N.º 3) se puede ver la comparación de su cuerpo a los 24 años y su cuerpo actual a los 29 años, el posteo cuenta con dos fotografías, una donde se la puede observar de frente y otra de espalda. No solo quedan a la vista los cambios físicos y estéticos, sino que también es notable que en la fotografía “del antes” su expresión facial detona desgano y hasta tristeza, en comparación con la fotografía “del después” donde se la ve con una gran sonrisa en su rostro. El texto que acompaña a las fotografías apela a que este cambio es posible, se lo presenta como “la llegada” a la que se debe arribar, dando “pasitos chiquititos todos los días” según las propias palabras de la *fitfluencer*, que apela a soñar, creer y crear el cambio. En otro posteo de la misma *fitfluencer* (Guimarey, referencia N.º 4) también se presenta un antes y después en una serie de tres fotografías, donde no se le ve la cara a la mujer fotografiada, pero se puede ver su cuerpo de frente, espalda y perfil, donde a través de dichas imágenes se da cuenta de un cambio físico visible. Las fotografías están acompañadas de un extenso testimonio de la involucrada, en el que cuenta que gracias al programa de entrenamiento de Catalina Guimarey (el cual se llama “*Be fit*”, traducido a nuestro idioma sería “*Ser fit*”) “fueron llegando cambios, tanto en calidad de vida y relaciones, como cambios físicos que jamás pensé que va [iba] a poder lograr”. También afirma que “todavía me falta mucho por mejorar, pero hoy me siento feliz”. Por lo tanto, una vez más, podemos advertir que los cambios en los hábitos se presentan como la solución a un cambio en el cuerpo, el cual proporciona otro tipo de cambios como personales, con los vínculos, y por supuesto, cambios estéticos en el cuerpo, lo cual estaría representando la clave de la felicidad.

Agustina D’Andraia, otra de las *fitfluencers* tomadas para este estudio, realiza distintos posteos con su propio antes y después, demostrando que el cuerpo del antes es un error, y su cuerpo actual (el después), es el válido, el legítimo, en definitiva, el aceptado, tanto por ella como por la sociedad. En uno de los posteos seleccionados (D’Andraia, referencia N.º 5) dice que “más allá del cambio físico... de la Agustina de la foto de la izquierda [el antes] sigue intacta la esencia, ¡pero los hábitos son totalmente otros!”. Invita a sus seguidores a pensar qué asuntos de sus vidas desean cambiar, con cuáles no se sienten contentos y explica que ella pudo modificar muchos aspectos de su vida, no solo lo estético. Una vez más, se resalta la importancia que tiene el cambio estético en todos los niveles de la vida, donde un cuerpo esbelto brinda la felicidad que otro tipo de cuerpo no proporcionaría.

Por otro lado, en otros posteos de algunas de las *fitfluencers* seleccionadas, a través de diversos videos se realiza una exhibición del cuerpo, el cual, según sus discursos, es resultado del entrenamiento y de hábitos saludables. Por ejemplo, Julieta Puente (Puente, referencia N.º 6) a través de un video se muestra en shorts exhibiendo sus piernas y glúteos, demostrando que sus rutinas de entrenamiento están dando resultados en su cuerpo.

En un posteo de Jesica Cirio, otra de las *fitfluencers* seleccionadas, también se realiza un culto a este cuerpo perfecto. En un video (Cirio, referencia N.º 7) se la puede ver filmándose y exhibiendo su cuerpo, mostrando tanto sus piernas, glúteos y abdominales sumamente trabajados, y cuenta cuáles son sus claves para obtener ese cuerpo y mantenerlo.

Para cerrar esta primera dimensión de análisis podemos concluir que, a través de estas imágenes, videos y los textos que los acompañan, se afirma que es posible modificar el cuerpo, y si el cuerpo debe estar sometido a cambios, por lo tanto, se entiende que en él hay algo que no está bien, hay un error (o muchos) que debe ser corregido. Esta idea de que hay algo que modificar está enmarcada en un ideal, es decir, en un conjunto de apreciaciones que evalúan e indican si los cuerpos son dignos de inscribirse dentro de este cuerpo prototípico deseado. Para lo cual estas apreciaciones remiten a un patrón determinado de estética y ética, ponderando un cuerpo activo, vital, firme, bello, saludable, flexible, joven, esbelto y atractivo. A partir de este patrón es que se mide el éxito o fracaso en este proceso de transformación. La gordura representa la fealdad, la imperfección, el salirse de la norma. Por lo que de este análisis podemos deducir que este discurso propone un conjunto diverso de elementos que tienden al ajuste, a brindar herramientas para que los sujetos ingresen en la normalidad tan deseada, constituyendo una subjetividad flexible a las distintas exigencias del medio. De modo que, tal como explica Landa (2012), el cuerpo tiene una triple significación: “El cuerpo se resignifica, de este modo, tanto como objeto (algo que se tiene, se gestiona, se posee), como sujeto (que establece el estatuto del ser -se es-), y como bien (que se cotiza y reporta beneficios)” (p. 231).

Vemos que, además de ser un claro signo de distinción que actúa a través de una operación clasificatoria, el cuerpo es una construcción social y simbólica. En el caso que aquí nos convoca, a través de las imágenes, discursos y prácticas que se alientan, podemos reparar en la construcción social que se realiza sobre el cuerpo ideal a alcanzar, el cual tiene las características mencionadas en el párrafo anterior. Este cuerpo imagen, sometido

a la mirada, juzgamiento y aprobación (o desaprobación) por parte de los otros, debe ser adaptado, moldeado y cuidado, como pudimos ver en los posteos, se lo trata como si fuese un otro, del cual hay que velar y buscar su máximo rendimiento para que provea las mayores satisfacciones posibles.

Al mismo tiempo, podemos observar cómo el cuerpo joven es el tipo de cuerpo que se desea perpetuar, ya que es el aceptado socialmente y el cual se quiere retener, tal como afirma Papalini (2007) “El cuerpo es la constatación decepcionante de la imposibilidad de ser eternos” (p. 40), y como podemos ver en estos discursos, hay una lucha incesante en contra del paso del tiempo.

Otro aspecto sumamente relacionado con lo mencionado recientemente, y que no debemos pasar por alto en este análisis, es la clase social que impone el tipo de cuerpo considerado como legítimo. Tal como explicamos en el apartado 1.4 dedicado al cuerpo, según Bourdieu (1979), son las clases más altas las que imponen los estándares de belleza, y establecen los patrones por los cuales se mide la adecuación de cada persona a dichos estándares propuestos, al mismo tiempo que operan como signos de distinción. Tanto por las imágenes y videos que comparten en Instagram, como por las publicidades, consumos y prácticas que se efectúan, se puede ver que las *fifluencers* pertenecen a clases sociales altas o medias-altas, las cuales según Le Breton (2002) son las más preocupadas por el mantenimiento de un buen estado físico.

Por último, retomando lo expuesto en el apartado 1.3, en el que nos detuvimos en el análisis de la biopolítica, es importante destacar, siguiendo a Lazzarato (2006) que actualmente el control de las sociedades se superpone con la disciplina; la biopolítica debe ser comprendida dentro del marco del gobierno de las conductas, por lo que cobra una gran relevancia la opinión y los comportamientos, según el autor, se trata de “conductas del alma”, las cuales son completamente funcionales al sistema capitalista. Así es que el control se ejerce desde las imágenes, sonidos y datos, que son máquinas de modular. En los posteos que se han tomado, se puede ver cómo a través de las imágenes, videos, y palabras que se comparten, se brinda un modelo y un cuerpo a seguir, el cual es legitimado y aceptado.

Así es que podemos concluir que este discurso del “estilo de vida saludable” tiende a un ajuste y para poder enmarcarse dentro de este se hace necesario recurrir a las soluciones brindadas por las *fifluencers*.

3.2. Referencias a otros discursos

Como segunda dimensión de análisis nos detendremos en estudiar qué otros discursos se encuentran presentes en el discurso del “estilo de vida saludable”, teniendo en cuenta como se mencionó anteriormente la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón (1987). Conforme al objetivo general de este trabajo, centrado en analizar y comprender las condiciones de producción del discurso del “estilo de vida saludable”, a continuación, se analizarán diversos posteos en los que se pudo observar que se retoman discursos de distintos ámbitos, siendo los que más prevalecen, si no son los más recurrentes, los discursos de la nutrición y de la medicina. Tal como se planteó en el punto 1.1, la discursividad, entendida en términos del autor recién mencionado, permite visualizar el sentido de las determinaciones sociales, y comprender la dimensión significativa de los fenómenos sociales. Retomando el planteo de Verón, quien entiende que, entre las condiciones de producción de un discurso, se encuentran otros discursos, que forman parte de ellas, haremos una recapitulación de los distintos discursos que se encuentran en los posteos de las *fitfluencers* seleccionadas.

Partiendo de una materialidad, que en este caso son los posteos de Instagram, para desentrañar los discursos allí presentes, hemos podido advertir, a través de diversas huellas que allí se encuentran, que se toma el discurso médico como válido y verdad absoluta, se apela a él constantemente para hallar una justificación legítima y científica a ciertas prácticas que se promueven. A continuación, lo desarrollaremos con mayor profundidad.

Agustina D’ Andraia (D’ Andraia, referencia N.º 8) en uno de sus posteos relata su experiencia sobre el ayuno intermitente, cómo se inició, cómo lo práctica y los beneficios que tiene, tanto espirituales como físicos. En este posteo también es destacable que, más allá de tomar el discurso de la medicina y de la nutrición para dar cuenta de las ventajas de dicha práctica alimenticia, también se apela al discurso espiritual, estético y psicológico. Asimismo, también les pide a sus seguidores que cuenten sus experiencias sobre dicha práctica.

Esta misma *fitfluencer*, en otro de sus posteos (D’ Andraia, referencia N.º 9) relata los cinco errores más frecuentes que se cometen al tratar de perder grasa, y, para realizar dicha exposición, apela tanto al discurso de la nutrición, explicando sobre la cantidad de calorías que deben ingerirse, calidad y cantidad de alimentos, como al discurso de la actividad física, al explicar el tipo de entrenamiento que se debe llevar a cabo. También

en ese mismo posteo retoma el discurso del bienestar personal al apelar a que las personas deben ser flexibles y buscar dar lo mejor de sí mismas en cada circunstancia de la vida. La conclusión de este video es que se puede ser *fitness* siempre, a pesar de cualquier situación que se nos presente (en este caso sería la cuarentena), es decir, que el objetivo es lograr que el *fitness* sea un estilo de vida, una práctica permanente e inacabada.

Es notorio que muchas de estas *fitfluencers* realizan publicidades promocionando el consumo de determinadas marcas de batidos de proteínas. Para argumentar este consumo se apela, nuevamente, al discurso de la medicina y de la nutrición, tomándolos como las palabras oficiales. En los posteos se detallan cada uno de los beneficios que aporta su ingesta. Jesica Cirio es una, entre otras *fitfluencers*, que efectúa este tipo de publicidad. En uno de sus posteos (Cirio, referencia N.º 10) se la puede ver posando con el envase de una marca particular de batidos de proteínas y explica todos los beneficios que aporta su ingesta: es de origen vegetal, vegana, ayuda a aumentar la masa muscular, tiene 94 calorías, es rica, y también aporta minerales que ayudan a mejorar el pelo, piel, uñas y favorece el sistema inmunológico. Por lo tanto, entre toda la gran cantidad de beneficios que aporta este suplemento alimenticio, podemos reparar en que se apela a distintos discursos en un mismo texto: discurso médico, discurso de la nutrición y discurso estético. En otro de sus posteos (Cirio, referencia N.º 11) también relata exactamente los mismos beneficios que se mencionaron recién, pero en este caso realiza una receta de *pancakes* (panqueques) utilizando el batido de proteínas como uno de sus ingredientes. Por lo tanto, también se muestra la versatilidad que tiene dicho suplemento alimenticio.

Catherine Fulop es otra de las *fitfluencers* que realiza publicidades de la misma marca de proteínas. En uno de sus posteos (Fulop, referencia N.º 12) se la puede ver preparando su batido de proteínas, al mismo tiempo que relata todos los beneficios que trae aparejado su ingesta. Aquí, al igual que en los posteos de Jesica Cirio, se apela a los mismos discursos: medicina, nutrición, estética y entrenamiento. Pero en este caso, en consonancia también con la primera dimensión de análisis, en la que nos detuvimos en las representaciones del cuerpo, se dice explícitamente que es muy necesario llevar una alimentación adecuada, ya que, en palabras de la misma *fitfluencer*, “Tu cuerpo es tu mayor bien!!!”.

A través del análisis de las cuentas seleccionadas se encontró que todas las *fitfluencers* comparten recetas de comidas saludables, explicando desde distintos discursos (médico, nutrición, estético y actividad física), la importancia que tiene llevar

una alimentación equilibrada, incorporando ciertos alimentos y dejando de lado otros. A través de estos discursos se puede reparar en que la comida, al igual que la actividad física y otras prácticas que se alientan, es una disciplina que desemboca en una suerte de organización de raciones, horarios, cantidades y tipos de alimentos a consumir, con el fin de que sus seguidores consigan, y ellas mantengan, ese proceso de transformación que les garantiza el bienestar. Así es como apelan a la importancia de construir hábitos saludables en el día a día y se alienta a que el *fitness* se convierta en un estilo de vida.

A través de estos ejemplos, hemos podido reparar en la regularidad de este conjunto de posteos, lo cual, en términos de Verón (1997) hace a la construcción de un tipo discursivo en particular y que en este caso lo hemos denominado como el discurso del “estilo de vida saludable”. Retomando al autor, a partir de productos (los posteos de las redes sociales), apuntamos a un producto (el discurso del estilo de vida saludable), el cual recorre redes sociales de sentido. Según Verón, para que un discurso tenga poder, debe poner en acción una creencia, que, en este caso, se trata de la ferviente convicción que tienen las *fitfluencers* de la importancia, beneficios y necesidad de llevar adelante un estilo de vida saludable.

Por todo lo recién dicho, es importante concluir con la observación de la importancia que tiene el discurso de la medicina para el discurso aquí analizado. Tal como plantea Foucault (1996), la medicina, además de ser una ciencia natural, es al mismo tiempo una ciencia política, ya que se ha ocupado de solucionar problemas políticos y de implantar médicos en el espacio social, quienes ejercen una vigilancia permanente y constante.

Como se expuso en el apartado dedicado a analizar la biopolítica, actualmente todos estamos virtualmente enfermos, si no tenemos algo que curar o mejorar, tenemos que velar por el mantenimiento de lo que sí funciona correctamente en nuestro cuerpo. Por lo que podemos advertir que cada persona debe tener una gran responsabilidad sobre el cuidado de su propio cuerpo. Esta ocupación por el cuidado y velado del cuerpo ha quedado expuesta en los posteos mencionados anteriormente, donde las *fitfluencer* concientizan sobre la importancia que tiene prestarle atención al cuerpo y brindarle una gran dedicación.

Tal como se ha desarrollado en el apartado recién mencionado, se puede ver claramente en los posteos seleccionados los planteos realizados por Rose (2012), quien explica que la gestión de la vida se desarrolla a nivel molecular, y se han entablado nuevas relaciones entre la medicina, la vida y el comercio. En los discursos analizados se hace

un detalle pormenorizado de cada uno de los beneficios del consumo de determinados alimentos, brindando explicaciones desde el discurso médico. Asimismo, tal como refiere el autor, las nuevas tecnologías de mejoramiento molecular no tratan de hibridar el cuerpo con equipos mecánicos, sino que lo que buscan es transformarlo a nivel orgánico, para redefinir su vitalidad desde adentro, por lo tanto, el ser humano no se vuelve menos biológico, sino mucho más biológico (p. 55). Así es que se conforman nuevas subjetividades que tienen como norte la instauración, mantenimiento y prolongación de un estilo de vida saludable.

3.3. Prácticas promovidas y configuración de habitus

3.3.1. Estética

Otro discurso que ya ha sido mencionado y aparece con muchísima frecuencia en los posteos de las cuentas de las *fitfluencers* seleccionadas, es el discurso de la estética y de la moda. Se puede ver que se abordan distintas temáticas, desde cómo cuidar la piel hasta qué tipo de vestuario está a la vanguardia. Por lo que podemos reparar en que una vez más queda demostrado que el aspecto exterior tiene una importancia sumamente notable para este grupo de mujeres.

La apariencia física y la estética tiene un peso preponderante para gran parte de las sociedades occidentales, tal como explica Le Breton (2002), la estetización de la vida social se basa en la puesta en escena de un cuerpo refinado, cuidado, en la distinción y elegancia de ciertos signos físicos, que este mismo cuerpo afirma tratando de eludir la angustia del tiempo que pasa. Por lo tanto, dentro de este apartado, veremos cómo se ponen en juego diversas técnicas, mecanismos y prácticas en pos de este cuidado del cuerpo, respondiendo a los cánones de belleza establecidos por el mundo *fit*, buscando ese cuerpo ideal y la perpetuación de la juventud, negando el paso del tiempo.

Dentro de los hábitos estéticos que se proponen en los posteos analizados, el cuidado de la piel es un tema muy recurrente. Muchas de las *fitfluencers* realizan publicidades de determinadas marcas de cremas, maquillajes y masajeadores faciales, los cuales ayudan a conseguir la piel joven y tersa que tanto se desea. Se hace hincapié en combatir los signos del tiempo, eliminar las arrugas y devolverle a la piel la frescura propia de la juventud.

Otro de los temas recurrentes son el maquillaje y el cuidado capilar. Muchas comparten tutoriales sobre cómo realizar determinados tipos de maquillajes y cómo cuidar el pelo. Este último, según Jesica Cirio (Cirio, referencia N.º 13), también forma parte de sus *looks*, por eso ama tenerlo sano y con brillo. Otro tópico frecuente es la tintura utilizada para ocultar las canas y/o modificar el color original del cabello, por lo que se pudo ver varios posteos de *fitfluencers* realizando tutoriales sobre cómo realizar este procedimiento. Tal es el caso de Catherine Fulop (Fulop, referencia N.º 14) y de Jesica Cirio (Cirio, referencia N.º 15), quienes comparten con sus seguidores videos dando indicaciones sobre cómo efectuar este procedimiento.

La indumentaria tampoco es un tema que se deja de lado. Muchas *fitfluencers* comparten fotos con distintos tipos de vestuarios y mencionan las marcas de cada una de las prendas y accesorios que lucen. Este tipo de posteos no se realiza solamente sobre indumentaria deportiva, sino sobre todo de tipo de indumentaria, para toda ocasión. Sin embargo, la vestimenta deportiva es muy recurrente en los posteos objetos de análisis, muchas veces promocionando determinadas marcas (las cuales no son de fácil acceso para la gran parte de la población debido a sus altos costos).

Reparamos también en estos tipos de discursos, ya que consideramos que son tomados por las *fitfluencers* también como hábitos que hacen a su estilo de vida, cuidar el cuerpo y su imagen es primordial para ellas. Tal como relata Catherine Fulop en uno de sus posteos (Fulop, referencia N.º 16), luego de explicar paso a paso la rutina de belleza que practica diariamente, asegura a sus seguidores que realizarla la llena de energía y los invita a que también la practiquen. El objetivo de dicha rutina es llegar al verano “divina, con una bikini digna”, según sus propias palabras. Por lo tanto, tal como señalamos en la primera dimensión de análisis, el cuerpo tiene errores que deben ser corregidos, se lo debe cuidar y mantener para que siga siendo (o comience a ser) fuente de satisfacción y de admiración por parte de los demás. Pero este cuerpo también debe ser acompañado por el uso de la indumentaria considerada correcta, con las combinaciones, accesorios y colores que se usan según cada temporada del año. Asimismo, se debe complementar con un buen maquillaje y un preciso cuidado del cabello y peinados que vayan en sintonía.

Aquí podemos ver, una vez más, que se legitiman determinados patrones de estética, belleza y moda, se pauta qué es lo que debe usarse y qué no. A través de las imágenes y los discursos, se reproducen los cánones impuestos socialmente, los cuales deben ser respetados y llevados a la práctica para conseguir aceptación social y admiración por parte de la mirada de los otros. La apariencia del cuerpo y su mayor o

menor distancia del tipo prototípico y hegemónico que se propone y se acepta socialmente, afecta la constitución del yo y de las relaciones sociales. Nuestros cuerpos se representan socialmente junto con elementos que tienen un valor simbólico como los que fuimos exponiendo anteriormente, el vestuario, el maquillaje, peinados, entre muchos otros. Todos estos elementos forman parte de una imagen corporal que puede ser leída en términos de poder y estatus social.

Por otro lado, tal como se planteó en el apartado dedicado a analizar la biopolítica, podemos considerar que estos discursos son prescriptivos y moduladores de conductas y subjetividades. Se explican y se alientan determinadas prácticas, tanto alimenticias, como deportivas y estéticas, vemos que se invade la totalidad de vida, el biopoder llega a un control total de los cuerpos, en este caso, a través de las redes sociales. Tal como se explicó anteriormente, el objetivo de la biopolítica es organizar, controlar y regular la vida, estableciendo los parámetros sobre aquello que se considera normal y aquello que sobresale por fuera de ella, y, por lo tanto, debe ser “penado”. En el caso que aquí nos convoca, podemos dilucidar que el dispositivo del *fitness* es un dispositivo totalmente funcional para este sistema. Se establece lo que está bien, lo que está mal, cómo se debe realizar un correcto cuidado del cuerpo y se castigan las conductas que salen fuera de lo pautado.

Al mismo tiempo que publicitan distintos productos y/o servicios de determinadas marcas, las *fitfluencers* se convierten ellas mismas en “productos”, es decir, buscan ser consumidas por el público, lo cual les reporta más de un beneficio, tanto económico como de reconocimiento y relevancia social. Tanto es así que, como se expuso en el capítulo referido a las redes sociales, hoy las marcas no se presentan solo como meras proveedoras de un determinado producto o servicio, sino que se venden un concepto, una experiencia, un estilo de vida. Esto lo podemos ver, por ejemplo, en las publicidades que hacen las *fitfluencers* con los batidos de proteínas, consideradas en la anterior dimensión de análisis, no se trata exclusivamente de consumir ese alimento, sino que incorporarlo al día a día, a nuestra cotidianidad es importante para obtener como recompensa todos los beneficios que nos otorga el llevar un “estilo de vida saludable”. Lo mismo sucede con las marcas de maquillajes o cremas, no únicamente se vende dicho producto, sino que se vende la posibilidad de alcanzar el nivel y estilo de belleza que este discurso de las *fitfluencers* lleva adelante, lo cual, retomando a Bourdieu (1979) es un claro signo de distinción.

3.3.2. Actividad física

Otra de las prácticas más relevantes que se promueven, junto con una alimentación basada en determinados alimentos y el cuidado de la estética, es el entrenamiento. Este, junto con la alimentación mencionada y el cultivo de la positividad, constituyen los pilares del “estilo de vida saludable”, los cuales si se practican como indican las *fitfluencers*, proveen el bienestar que sus seguidores están buscando.

Al tomarse el ASPO como delimitación de tiempo para el análisis de los posteos, muchos de estos refieren a rutinas que se pueden hacer en casa, sin la necesidad de utilizar equipamientos deportivos, sino empleando elementos que cada persona puede tener en sus hogares, como botellas, bidones de agua y sillas, entre otros. Agustina D’ Andraia denominó a una serie de posteos como “*No GYM no problem*” y allí comparte rutinas de entrenamiento, explicando que la cuarentena no es sinónimo de “tirarse en el sillón, sino todo lo contrario”, según sus propias palabras “Necesitamos seguir haciendo ejercicio, movernos y mantenernos activos para fortalecer nuestro organismo de enfermedades y ni les hablo de los beneficios mentales” (D’ Andraia, referencia N.º 17). En este posteo también podemos ver la referencia a otro tipo de discursos, como se trató anteriormente, aquí se apela a la medicina y al bienestar personal explicando los beneficios que trae aparejado el realizar actividad física.

Esta misma *fitfluencer* comparte otra rutina de entrenamiento para “glúteos de acero”, donde invita a sus seguidores a “atacar la nalga por todos los frentes”. Tal como se mencionó en el análisis referido a las representaciones del cuerpo, vemos que en este caso el glúteo es algo a “atacar”, por lo tanto, si debemos atacarlo es porque en él hay algo que no está como debería y tiene que ser corregido (D’ Andraia, referencia N.º 18). Catalina Cohan también comparte una rutina para este mismo grupo muscular en el que explicita que “se van a prender fuego esos glúteos”. Además de compartir la rutina, realiza una publicidad de los elementos que utiliza para entrenar (Cohan, referencia N.º 19). Celeste Failache, por su parte, también invita a hacer ejercicios para glúteos, en el que dice que hay que ponerle “foco & corazón a ese músculo tan precioso” (Failache, referencia N.º 20). Pia Slapka, por su parte, también comparte una rutina de entrenamiento para hacer en casa, pero en este caso lo que se buscan son “abdominales de acero”, y explica de qué manera se puede lograr lucir unos abdominales marcados (Slapka, referencia N.º 21).

Tal como hemos ido explicando anteriormente, en estos discursos podemos reparar en que se reproduce y se reafirma un tipo de cuerpo considerado como legítimo, aceptado socialmente, por lo tanto, se vuelve aspiracional. En el mundo moral del *fitness*, el parámetro que mide el nivel de rendimiento, autocontrol y adaptabilidad de cada persona, siguiendo a Landa (2011), es el cuerpo. Así es que en esta matriz -ético-estético-sanitaria, el *fitbody*, el tipo de cuerpo fomentado desde el *fitness*, ya desarrollado en el apartado dedicado a tal fin, se conforma como un signo de valoración y medición, en una operación clasificatoria por la que se excluye o se incluye a los sujetos que han logrado (o no) alinearse a estas lógicas de disciplinamiento y normalización establecidas por esta cultura corporal y empresarial (Landa, 2011, p. 178).

Tal como mencionamos anteriormente, a lo largo del periodo de tiempo seleccionado para este trabajo, las *fitfluencers* han propuesto muchas rutinas de entrenamiento para realizar con elementos que se pueden tener en casa. Tal es el caso de Jessica Cirio que en uno de sus posteos comparte ejercicios utilizando una botella de agua (Cirio, referencia N.º 22). En otro de sus posteos comparte una rutina empleando como elemento complementario una silla (Cirio, referencia N.º 23). Este posteo además tiene la particularidad de que la *fitfluencer* realiza una publicidad a una determinada marca de ropa deportiva. Por lo que aquí vemos que las estrategias de mercado nunca dejan de hacerse presentes, así como también el discurso de la moda. En otro de sus posteos, la misma *fitfluencer* comparte una rutina de baile de un método del cual ella es “embajadora”, y aquí también se realiza una publicidad, pero en este caso a un desodorante (Cirio, referencia N.º 24).

Tal como vimos, las rutinas de entrenamiento para hacer en casa, junto con el auspicio de ciertas marcas es un tópico recurrente. Triana Angelina Maida (Maida, referencia N.º 25) también comparte una rutina de entrenamiento para realizar con botellas de agua de una marca determinada y en el post apela también al discurso de la medicina y de la estética para justificar la importancia de la actividad física, según sus propias palabras: “no solo nos beneficia estéticamente, sino que es la mejor medicina preventiva para nuestra salud física y mental. Libera hormonas que previenen el estrés, nos hace más felices y nos pone de mejor humor entre numerosos beneficios más!”. Además, recuerda la importancia de la hidratación, particularmente con la utilización de la marca de agua que promociona. Celeste Failache, por su parte, también comparte una rutina de entrenamiento para realizar en casa con botellas de agua para ejercitar glúteos y

piernas, y realiza una publicidad a una marca de indumentaria deportiva y de elementos de entrenamiento (Failache, referencia N.º 26).

Catherine Fulop también comparte rutinas de entrenamiento, alentando a hacer actividad física sin excusas, buscando alternativas para entrenar en casa en caso de no tener elementos (como latas, botellas de agua, etc.) (Fulop, referencia N.º 27). En algunos de sus posteos, además de compartir ejercicios, también realiza publicidades al batido de proteínas mencionado anteriormente (Fulop, referencia N.º 28).

La invitación a realizar actividad física por todas las bondades que supone su práctica, tal como se ha ido demostrando, es un tema sumamente frecuente entre las *fitfluencers*. Florencia Zimmerman invita a sus seguidores a que encuentren cualquier tipo de actividad física que les guste y comiencen a practicarla por todos sus beneficios, entre los que menciona: “salud mental, ayuda a combatir el pánico, estrés, ansiedad o depresión. Nos ayuda a pasar el tiempo y descansar mejor. Liberar endorfinas levanta el ánimo en medio de esta catarata de emociones” (Zimmerman, referencia N.º 29). En otro de sus posteos hace una explicación sobre distintos métodos de entrenamiento y cuál es el objetivo de cada uno de ellos (Zimmerman, referencia N.º 30).

En estas propuestas, tal como mencionamos, está presente la concepción de que el cuerpo debe ser corregido, para adaptarse al tipo de cuerpo que es aceptado y legitimado, para lo cual se necesita constancia, disciplina, y también dolor, como expone Catalina Guimarey, en uno de sus posteos en los que comparte una serie de ejercicios para realizar en casa y propone a sus seguidores que le cuenten qué les pareció, ya que es fan de “compartir el dolor” (Guimarey, referencia N.º 31). Por lo que, como también veremos en la siguiente dimensión de análisis, si bien en la superficie se deja ver la felicidad y el entusiasmo por conseguir y mantener los resultados buscados, no deja de estar presente el dolor y el sacrificio que conlleva poder alcanzar tal meta. El dolor se presenta como un paso necesario y totalmente justificado, ya que la recompensa de llegar al propósito tan deseado será mucho mayor.

Asimismo, también queda demostrado que muchas veces con estos entrenamientos lo que se busca es desafiar al cuerpo, “buscar la mejor versión” y obtener los mejores resultados, en términos de estética. En un post de la *fitfluencer* recién mencionada (Guimarey, referencia N.º 32), se realiza un sorteo de productos proteicos donde la persona que va a ganar el premio es la que logre realizar la mayor cantidad de repeticiones de un determinado ejercicio. Para dar cuenta de la cantidad de repeticiones

que se han alcanzado, cada persona debe filmarse y subir dicho video a sus historias en la red social Instagram.

En este proceso de cambio que proponen las *fitfluencers*, la rutina cobra una gran importancia, ya que el objetivo principal que se busca es naturalizar cada una de las prácticas que se proponen, que se conviertan en acciones cotidianas propias del día a día. Dichas prácticas cobran sentido en el entramado social que las legitima, a través de los valores que ya fuimos exponiendo: constancia, hábitos, disciplina y voluntad.

Por otro lado, en consonancia con el fomento de la realización de actividad física y la exhibición de los resultados, debemos hacer foco en un concepto planteado anteriormente: el narcisismo. Le Breton (2002) plantea que el narcisismo propio de la modernidad y la constante búsqueda de aprobación por parte de los otros llevó a que ciertas partes del cuerpo que anteriormente se tapaban por pudor hoy se muestren sin inconvenientes, y se convierten en signos de vitalidad y juventud. Esto lo podemos advertir en muchos posteos de las *fitfluencers* donde se comparten rutinas de gimnasia para mantener las piernas firmes, los glúteos duros, la panza chata, lugares del cuerpo que en otro momento se reservaban por pudor, y hoy se invita a que sean exhibidos, por lo tanto, deben estar acordes al ideal que se plantea.

Tal como pudimos analizar anteriormente, Le Breton explica que ciertas actividades físicas, como maratones o las horas cotidianas de gimnasio, son prácticas y discursos que se realizan bajo ciertos valores, estos son la juventud, la salud, la buena forma, la seducción y la resistencia física. Estos mensajes son bajados desde los medios de comunicación, la publicidad, y claramente, desde las redes sociales, como se está demostrando en esta Tesina. Estos valores y prácticas no pugnan por una solidaridad, sino que se refuerzan en la individualidad, “una tonalidad narcisista atraviesa hoy, mezzo voce, la vida social occidental” (2002, p. 165).

Asimismo, vemos que la biopolítica no deja de atravesar todas y cada una de las dimensiones que tomamos para analizar este discurso. Sobre todo, en el caso de la actividad física y de las prácticas alimenticias que se alientan, vemos que el objetivo de la biopolítica, el cual busca mejorar, prolongar y potenciar la vida, se hace presente. Todas las prácticas que se incitan a realizar tienen como fin cuidar el cuerpo para obtener de él el mejor resultado posible, tanto en lo que hace a la dimensión fisiológica como en la estética. No podemos dejar de mencionar que aquí también vemos cómo se pone en juego el concepto de noo-política propuesto por Lazzarato (2006), en tanto poder que se ejerce sobre el cerebro y actúa sobre la memoria y la atención, buscando constituir hábitos.

3.3.3. Construcción de la subjetividad: la obligación de estar bien

En los discursos de las todas *fitfluencers* seleccionadas se observa un imperativo común: el bienestar como condición primordial para vivir. Este bienestar abarca todas las áreas de la vida: personal, social, físico, psíquico y estético. Así es que se apela a discursos motivacionales donde se alienta a los seguidores a poner en práctica distintas estrategias para lograr la plenitud.

Son diversos los temas que se abordan en este tipo de posteos, desde espiritualidad, hasta amor y felicidad. Siempre está presente la positividad y la búsqueda de diversos modos para eliminar todo lo negativo, tratando de generar siempre una complicidad con los seguidores, incitándolos a que se sumen a dichas prácticas, tal como se puede ver en un posteo de Jessica Cirio en el que dice: *“Les propongo que terminemos esta cuarentena más fuertes que como la empezamos! Quiénes están conmigo? ☺”* (Cirio, referencia N.º 33). Como el periodo seleccionado para este trabajo es el ASPO, por muchos llamado también “cuarentena”, una gran cantidad de posteos rondan en torno a buscar motivaciones para atravesar esta etapa de la mejor manera posible, así es que, por ejemplo, muchas de ellas brindan distintas ideas sobre qué se puede hacer en casa, siempre buscando dar ánimo y generar bienestar.

La motivación para realizar actividad física como medio para sentirse mejor es otro de los tópicos sumamente recurrentes. Por ejemplo, en uno de sus posteos Triana Angelina Maida dice: *“Falta poco para que termine este año tan irregular, todavía estás a tiempo de salir de eso que te hace quedarte y empezar a moverte más y a pensar más positivo, yo te prometo que te vas a sentir mejor!”* (Maida, referencia N.º 34). En otro de sus posteos, esta misma *fitfluencer* explica por qué y de qué manera adoptó al fitness como un estilo de vida y concluye diciendo que *“El Fitness va más allá de lo estético, mejora toda tu calidad de vida, tu humor, tu energía y hasta la relación con los demás”* (Maida, referencia N.º 35). Por lo tanto, una vez más, no se apela solo a la incursión en un estilo de vida saludable por los resultados estéticos, sino que también por otros beneficios que trae aparejado, sin dejar de lado que el objetivo de lograr un cuerpo esbelto y fuerte está siempre en el primer lugar. Asimismo, además del discurso sobre la estética, también se apela al discurso de la medicina, ya que según las palabras de la misma *fitfluencer*, pero en otro posteo, dice que *“un estilo de vida saludable es la mejor medicina preventiva”* (Maida, referencia N.º 36).

A través de todos estos posteos, podemos advertir que estas *fitfluencer* se presentan con una moral superior, ellas saben qué es lo que se debe hacer, cómo hacerlo, e insisten en que cada uno es responsable de seguir ese camino que lleva a la plenitud. Julieta Puente es la creadora del “Cardio de la felicidad”, el cual se trata de un programa integral, al igual que se ha comentado anteriormente con otras *fitfluencers*, donde, bajo el lema “Dalo todo”, propone un “entrenamiento de la felicidad”, taller de nutrición y talleres para entrenar músculos específicos (abdominales, piernas, entre otros). En un video de su cuenta de Instagram (Puente, referencia N.º 37) invita a sus seguidores a buscar su mejor versión, a cambiar y evolucionar y finaliza diciendo que “solo depende de vos que puedas hacer el cambio en tu vida”. Tal como indica Papalini (2007) “el sujeto es llamado a “tomar el destino en sus manos”, un destino prefigurado socialmente y que deberá modificar con los siempre insuficientes recursos individuales” (p. 46).

El “buscar la mejor versión de uno mismo” es un discurso que se repite en muchas de estas *fitfluencers*, como en el posteo de Catalina Guimarey (Guimarey, referencia N.º 38) quien también invita a sus seguidores a buscar ayuda de distinto tipo para crear su mejor versión. En otro de sus posteos también apela al mismo tema, invita a sus seguidores a empezar a hacer pequeños cambios que vayan mejorando su día a día (Guimarey, referencia N.º 39). Todo este proceso de cambios y esta decisión por buscar la mejor versión recae en la responsabilidad de cada uno, cada sujeto tiene el deber de realizar todos los cambios necesarios para vivir mejor, ya que según se plantea en estos posteos, la felicidad está al alcance de todos, solo se tiene que tomar la decisión de comenzar a realizar todas las prácticas planteadas por estos discursos, las cuales llevarían a una plenitud y bienestar constante.

Tal como mencionamos, el *fitness* se presenta como un estilo de vida, no como una moda pasajera, ni como un entrenamiento que se realiza exclusivamente en un momento del día y algunos días de la semana, sino que es una manera de vivir que se lleva durante todo el día, todos los días, en todos los aspectos de la vida. Este estilo de vida, en el discurso de las *fitfluencers*, es fuente de bienestar, placer y alegría, por eso lo sostienen fervientemente y buscan adeptos. Catalina Guimarey explica justamente que se trata de un estilo de vida e incita a cada uno de sus seguidores a que persigan su sueño personal, el de ella es “motivar mujeres a buscar su mejor versión, desafiarse, cuidarse, aceptarse, quererse” (Guimarey, referencia N.º. 40). En otro de sus posteos (Guimarey, referencia N.º 41) se puede ver a la misma *fitfluencer* posando detrás de un cartel que dice “*Commit to be fit*”, que en español significa “Comprometerse a ser fit”. Explica que

este compromiso tiene que ver con el cambio de hábitos que se genera a través de la disciplina, donde el objetivo es lograr el estilo de vida *fit* que se propone.

Catalina Cohan también invita a sus seguidores a cambiar de hábitos, buscar la mejor versión de ellos mismos, y lograr “ese cuerpo, esa autoestima y esa fortaleza” que tanto se quiere (Cohan, referencia N.º 42). Por su parte, Florencia Zimmerman, también apela a la importancia que tiene los cambios de hábitos, en pos de buscar la mejor versión. Explica, apelando al discurso del *coaching*, la cantidad de tiempo que lleva el cambio de un hábito, y de un estilo de vida, donde la constancia y la disciplina son fundamentales. Se hace hincapié en que el camino es largo, pero vale realizar el esfuerzo. Siguiendo esta misma línea, Celeste Failache (Failache, referencia N.º 43) invita a sus seguidores a un encuentro, por la plataforma virtual de videoconferencias Zoom, llamada “Comenzar un estilo de vida healthy & fit, disfrutar el proceso y no desistir”, donde contará “todos sus secretos”, y promete que “te vas a enamorar de tu nuevo vos”. Los temas a tratar en el encuentro son: valoración, hábitos, tips de entrenamiento, tips de alimentación, autoestima, abundancia, relaciones, paz, metas, rituales, energía, motivación, vínculos, enfoque, propósito y meditación. Por lo tanto, podemos ver que se apelan a discursos muy diversos, pero con el objetivo común de confluir en una mejor versión de uno mismo, donde impera el bienestar y la plenitud. Ser *fitness* también es una forma de ser en el mundo, tanto en el de las redes sociales como en la vida cotidiana, más allá de la virtualidad.

Si bien cada una de las cuentas seleccionadas tiene su particularidad, encontramos ciertos rasgos en común y el mantenimiento de un discurso al unísono, un cambio de hábitos lleva a un cambio en el cuerpo, lo cual provoca indefectiblemente un cambio de vida. En estos discursos se hace hincapié en la capacidad del sujeto para llevar adelante un proceso de transformación corporal, estético, espiritual y personal, en el que cada uno debe participar activamente en dicho camino en busca de esta modificación, y una vez que lo ha logrado, tiene que seguir trabajando para su mantenimiento. Por lo que se puede observar que se hace evocación constante a la voluntad de la persona y a su capacidad para esforzarse día a día en conseguir el bienestar ideal. Lo que se debe lograr es cambiar de hábitos, adquirir nuevos y asimilarlos de tal forma que se constituyan en un estilo de vida. Este estilo de vida pareciera que las lleva a tener una actitud positiva permanente, lo cual se transmite a través de imágenes y palabras que aluden al bienestar y a la felicidad continua. Esta performatividad constante, donde los valores como el esfuerzo, la disciplina y la constancia se llevan como estandarte tienen un lado oscuro para Kogan

(2005), el peligro de la adicción y el del sufrimiento se esconden bajo la fachada de una gran felicidad y entusiasmo constante y contagiante (p. 160).

Siguiendo a Lazzarato (2006) y valiéndonos de sus categorías teóricas, notamos como se da una construcción de la subjetividad, a través de este deseo manifiesto, junto con la afirmación y propagación de la importancia que tiene construir y mantener un bienestar en todos los aspectos de la vida. Así es que, tal como indica el autor, a través de estos posteos podemos ver cómo se inviste la memoria espiritual, donde se pone en juego una modulación constante, con el objetivo de intervenir en las acciones y comportamientos de los sujetos, formando así un proceso de construcción de la subjetividad.

Además de retomar el discurso de la medicina y presentar una concepción anátomo-fisiológica del cuerpo, como estuvimos explicando anteriormente, la lógica mercantil no queda fuera de estos posteos. De por sí, si se desea acceder a algunos de los planes de entrenamiento o encuentros que estas *fitfluencers* proponen, se debe pagar un monto determinado de dinero. Pero, más allá de esto, que queda totalmente visible, la lógica del mercado se encuentra más subyacente. A través de este discurso, los valores que se destacan tienen que ver con un ideal de sujeto, el cual, como ya se dijo anteriormente, se trata de un sujeto emprendedor, exitoso, feliz y funcional al capitalismo actual. Tal como explica Landa (2011), el cuerpo *fit* “emerge como el modelo de corporalidad que condensa la axiología empresarial contemporánea” (p. 176). Los valores que se comunican a través de los posteos analizados, así como también el deseo de un cambio en el cuerpo, y potenciar determinadas capacidades tanto físicas como espirituales, a través de las diversas prácticas propuestas, responden al imaginario de un sujeto exitoso, empresario, autónomo, libre, emprendedor, con un gran poder de autocontrol, valores sumamente destacados en la lógica neoliberal. Cada uno y cada una es invitado a tomarse a sí mismo como empresa y disciplinarse, y en medio de esta lógica es que el cuerpo propuesto por el mundo del *fitness* “emerge como aquel capital corporal que mejor se adapta y responde a las embestidas del nuevo capitalismo” (Landa, 2011, p. 178).

Junto con los servicios y productos que se ofrecen, como se explicó en el apartado 1.5, lo que se vende también es simbólico, el hecho de adquirir determinado producto, determinado servicio, realizar ciertas prácticas, llevar a cabo cierto estilo de vida, tener cierto cuerpo, significa pertenecer, ser parte de mundo *fit*, para uno/a pero sobre todo, para los ojos de los demás.

Si bien a modo metodológico hemos sugerido las categorías de análisis descriptas anteriormente, cada uno de estos tópicos se superponen y guardan una estrecha conexión unos con otros, primando en cada uno de los temas tratados la lógica mercantilista actual y el control ejercido por la biopolítica.

Conclusiones

El gran auge y despliegue del discurso del “estilo de vida saludable”, sobre todo en redes sociales, dio impulso al problema de investigación de esta Tesina. Para llevarla a cabo fue necesario realizar un distanciamiento crítico, ya que son temas contemporáneos que nos atañen y con los cuales estamos conviviendo constantemente. Para detenernos en esta problemática fue necesario realizar un proceso de investigación que involucró un análisis y reflexión sobre el cuerpo, subjetividades, discursos y prácticas planteadas.

En un primer momento, realizamos una revisión bibliográfica de los principales temas, teorías y conceptos que consideramos esenciales para poder abordar y reflexionar acerca de diversas las aristas que conciernen al problema aquí analizado. Teniendo en cuenta el objetivo general de la Tesina, comenzamos por analizar la teoría de los discursos sociales, ya que esto nos permitió ahondar en las condiciones de producción de los discursos del “estilo de vida saludable”, así como analizar la diversidad de discursos que allí se hacen presentes, atendiendo al primer objetivo específico propuesto para este trabajo. Por esto mismo, también se ha realizado un *racconto* de la expresión “estilo de vida”, su surgimiento, usos y consideraciones contemporáneas. Ya que como objetivo principal se ha planteado analizar los *habitus* que este discurso promueve y alienta, y al mismo tiempo, como segundo objetivo específico nos abocamos a reflexionar sobre la construcción de sentidos, subjetividades y conductas, tomamos el concepto de biopolítica, puesto que nos proporciona una visión integral sobre la problemática. Luego repensamos las distintas concepciones del cuerpo, atendiendo a una de las preguntas de investigación en la que nos propusimos indagar acerca de la concepción actual del cuerpo *fitness*. Tal como se ha planteado en la hipótesis formulada en la introducción de esta Tesina, creemos que este auge del discurso saludable no podría haberse dado sin las actuales condiciones mercantiles, por lo tanto, nos detuvimos en investigar acerca de las mismas, y los consumos propuestos por el discurso de las *fitfluencers*. Al centrar el análisis en las condiciones de producción de los discursos de las recién mencionadas *fitfluencers*, realizamos un repaso histórico sobre el surgimiento del *fitness*, su consolidación y estado actual. Por último, nos detuvimos en el análisis de las redes sociales, sobre todo en Instagram, ya que es el soporte desde el cual fue analizado dicho discurso.

Luego de proponer y desarrollar las distintas perspectivas teóricas recién mencionadas, en un segundo momento, realizamos una investigación empírica a través

de una estrategia metodológica que nos permitió articular dicho plano teórico. Analizamos el discurso del “estilo de vida saludable” a través de distintas cuentas de la red social Instagram de distintas mujeres *fitfluencers* durante el ASPO (Aislamiento Social Preventivo Obligatorio) a causa de la pandemia covid-19, el cual comenzó el día 20 de marzo de 2020 y finalizó el día 31 de enero de 2021.

A la luz de todo el trabajo realizado, es momento de centrarnos en conclusiones generales que nos permiten ver de manera integral todo el proceso, considerando los objetivos generales y específicos, las preguntas de investigación y la hipótesis.

Las cuestiones relativas al discurso y sus condiciones de producción, historicidad y concepción actual del cuerpo, habitus producidos y alentados a raíz del mismo, atienden tanto al objetivo general de la investigación como a la hipótesis y a la segunda pregunta de investigación.

Consideramos que hemos alcanzado el objetivo general propuesto para esta tesina, ya que, en un primer momento, considerando también la primera pregunta de investigación, nos hemos detenido en analizar a qué llamamos condiciones de producción, y luego esta categoría la hemos puesto en juego al momento de analizar el discurso propiamente dicho de las *fitfluencers* seleccionadas. Hemos también realizado lo propio con el concepto de habitus, primero hemos investigado y analizado el término para después observar cómo se pone en práctica en el discurso que en esta tesina hemos llamado discurso del “estilo de vida saludable”. Al mismo tiempo, y atendiendo también a la segunda pregunta de investigación, nos hemos detenido en la historicidad de la concepción del cuerpo, cómo se ha avanzado para llegar al tipo de cuerpo que actualmente es validado socialmente y se ha definido como *fitbody*. Tomando este *racconto* histórico como insumo, hemos ido a los posteos seleccionados de las *fitfluencers* para ver cómo este tipo de cuerpo se pone en juego allí, y lo hemos analizado tanto por el discurso lingüístico como por las fotografías y videos compartidos en la red social Instagram.

En cuanto a los objetivos específicos que hemos formulado como norte, atendiendo al primero de ellos, pudimos identificar aspectos de diversos discursos que confluyen en el discurso del “estilo de vida saludable”. Hemos visto la predominancia del discurso de la medicina, más específicamente de la nutrición, y de la estética, si bien a lo largo del análisis realizado hemos detallado algunos más, consideramos que estos son los discursos a los que se apela mayormente.

Por otro lado, considerando el segundo objetivo específico y las preguntas de investigación cuarta y quinta, nos detuvimos en analizar la construcción de sentidos que

se tejen en las cuentas de las *fitfluencers* elegidas. Hemos analizado los consumos que se fomentan, los modos de subjetivación y diferentes prácticas, tanto alimentarias como deportivas y estéticas. Cabe destacar que hemos propuesto distintas dimensiones de análisis a fin metodológico, con el objetivo de ordenar la investigación. Si bien hemos realizado esta división de categorías, no podemos dejar de mencionar que todas están sumamente relacionadas y se conjugan unas con otras.

Y, por último, también nos hemos detenido en pensar las estrategias discursivas que se utilizan para fomentar este estilo de vida analizado.

A lo largo de la primera parte de esta Tesina hemos ido respondiendo las preguntas de investigación que nos han servido como guía y ordenador para llevar a cabo este trabajo. Hemos buscado las condiciones de este auge del “estilo de vida saludable” en los grandes centros urbanos en Argentina.

A través del primer momento, en el que hemos analizado distintas categorías, conceptos y teorías, y luego de haberlas puesto a jugar con los posteos que fueron seleccionados, consideramos que hemos podido ratificar la hipótesis principal de esta Tesina, en la cual hemos planteado que el auge del “estilo de vida saludable” actual funciona como una estrategia de mercado, en la que el cuerpo se concibe como una mercancía. Hemos podido reparar en cómo este discurso es totalmente funcional a las condiciones actuales del mercado, tanto desde las prácticas que se alienta, como desde los productos y servicios que concretamente se fomenta a consumir, así como también en la concepción actual de hombres y mujeres que plantea el capitalismo que nos atraviesa hoy en día, donde se nos exige que debemos ser flexibles y emprendedores (y estar felices por serlo).

A modo de conclusiones generales, iremos desandando y recapitulando las principales ideas a las que hemos arribado, teniendo en cuenta el desarrollo de cada uno de los temas abordados en esta Tesina.

En primer lugar, pudimos observar que dentro del discurso del “estilo de vida saludable” muchos otros discursos se entretajan con este, siendo los de la medicina, nutrición y estética los que más se destacan y reiteran. Por otro lado, también hemos visto que, si bien hay ciertas particularidades en cada una de las *fitfluencers*, los discursos son generalmente siempre los mismos, se apela a los mismos temas, se alientan las mismas prácticas y se construye una única y misma subjetividad.

En segundo lugar, llegamos a la conclusión de que el estilo de vida que se propone es un estilo *fit*, el cual goza de ciertas características que lo hacen propio. Teniendo en

cuenta el punto desarrollado en el párrafo precedente, en el discurso de las *fitfluencers*, se repite que el *fitness* es un estilo de vida y lo que buscan es alentar a sus seguidores a que lo incorporen como tal.

En tercer lugar, hemos visto la presencia y el despliegue de las herramientas de la biopolítica. En este tipo de sociedades de control, si bien pareciera que proliferan los estilos de vida, y cada cual puede hacer opción por el que más le plazca, no son más que ciertas variantes de lo mismo. El modo de producción capitalista produce una homogeneidad y no un despliegue de individualidades.

En cuarto lugar, podemos concluir que, desde este discurso del estilo de vida saludable, se propone un único tipo de cuerpo, el denominado *fitbody*, que cuenta con determinadas características, al mismo tiempo que este cuerpo es mostrado, dicho y cuidado también de un modo particular. Por lo que podemos decir que se trata de un cuerpo intencionado, debido a que tiene una mira y un propósito, los cuales se presentan como voluntarios. A través del análisis realizado hemos podido ver cómo todo el discurso del estilo de vida saludable se enfoca en la misma línea, cuidar, mantener y lograr un cuerpo que sea digno a la mirada de las demás personas. Aquí podemos detectar un contrasentido de este tipo de estilo de vida, ya que, a priori, pareciera orientado a la producción de salud, a lograr un cuerpo saludable, cuyo destinatario principal es el yo, en tanto la salud es indelegable y personalísima. No obstante, a través del análisis realizado, observamos que el objetivo ulterior de este estilo de vida saludable es la producción estética de un cuerpo para los otros, en tanto que el factor de salud queda desdibujado. Nuestro cuerpo, nuestra presentación ante los otros va más allá de lo aparente: presenta y representa nuestro ser, lo que somos y lo que queremos que los demás crean que somos. Nos hemos detenido en analizar este juego entre ser, aparentar y mostrar, demostrando que la mirada y la aprobación del otro parecieran ser determinantes en este punto.

Tal como hemos mencionado anteriormente, este discurso busca que el *fitness* forme parte de la vida en la totalidad de sus esferas. Las consecuencias de no buscar, intentar, ejecutar y mantener un estilo de vida saludable pueden ser terribles, tanto en el nivel de la salud como en el nivel estético. Por un lado, como se ha desarrollado, los cuerpos están virtualmente enfermos, se los debe cuidar y mantener para lograr una vitalidad plena. Y, por otro lado, si no se siguen los pasos planteados: alimentación adecuada, actividad física y tratamientos estéticos, entre otras prácticas, no se conseguirá ese cuerpo tanpreciado, no podrá ser digno de exhibirse y llevar con orgullo un cuerpo aceptado y admirado socialmente.

Hemos podido advertir que esta concepción particular del cuerpo, su cuidado y mantenimiento, va de la mano con la lógica de producción del capitalismo, el cual despliega una variedad infinita de productos y servicios para velar por el cuidado de este cuerpo, que traerá como consecuencia la aceptación de los demás.

Por último, también consideramos que este despliegue y auge del estilo de vida aquí analizado ha podido desarrollarse de esta manera tan visible y arrasadora debido a la importancia y permanente presencia de las redes sociales. Claro que es importante remarcar que las tecnologías por sí solas no generan nada, sino que estas valen por quienes se las apropian y hacen uso de ellas.

Consideramos que el objeto de estudio problematizado en la presente Tesina no se acaba aquí, sino que son múltiples los caminos posibles para futuras investigaciones.

En esta Tesina nos hemos detenido en el análisis de las condiciones de producción del discurso del “estilo de vida saludable”, por lo que consideramos que futuros trabajos podrían ocuparse en las condiciones de reconocimiento de este discurso. Detenerse en el otro lugar que nos plantea Verón sobre el discurso y analizar qué sucede con las personas que reciben estos mensajes, qué buscan, qué esperan y por qué lo hacen. Asimismo, consideramos que sería sumamente interesante, y de gran aporte al campo de las Ciencias Sociales, investigar el tipo de efecto que produce el discurso del estilo de vida saludable aquí estudiado. Analizar, en términos de Verón, el tipo de efecto que se produce en reconocimiento, si se trata de «efecto científicidad» o «efecto ideológico». En cuanto al primero, es el efecto de sentido por el cual se instaura, en relación con un dominio determinado de lo real, lo que se denomina como “conocimiento científico”. Respecto al afecto ideológico, se presenta como un discurso absoluto, se muestra como único posible sobre aquello de lo que se habla.

Si futuras investigaciones desean seguir profundizando en la red social elegida para esta Tesina, otro camino sumamente interesante radica en analizar las fotografías propiamente dichas. Detenerse en ellas para reflexionar sobre qué se está comunicando y de qué manera.

Por otro lado, otro camino que podría contribuir a continuar con este análisis sería estudiar este mismo discurso en otros soportes y en otras materialidades (como ser otras redes sociales, programas de televisión, series, podcast, etc).

Asimismo, otro estudio que también consideramos sumamente interesante radica en investigar la comunicación de las marcas que auspician a las *fitfluencers* (marcas de

indumentaria deportiva, de artículos para cocina, equipamiento de entrenamiento, cremas, maquillajes, tratamientos estéticos, entre muchas otras).

En este trabajo nos hemos detenido en mujeres *fitfluencers*, por lo que también puede ser muy enriquecedor analizar qué sucede con otros géneros en el mundo del estilo de vida saludable.

Por todo lo analizado y dicho hasta aquí, consideramos que se trata de un campo, tema-problema sumamente amplio y muy rico para analizar desde muy diversas perspectivas.

Consideramos que la perspectiva comunicacional resulta preeminente al abordar este análisis, ya que nos permite entender y clarificar los discursos emitidos por las *fitfluencers*, y desasnar qué se encuentra detrás de estos discursos presentados como neutrales, unívocos y objetivos.

Por último, y a modo de cierre, creemos menester alzar la voz y advertir que los consejos sobre alimentación y actividad física no vienen dados por profesionales idóneos en dichas materias. Son las propias *fitfluencers* quienes, apoyándose en distintos discursos como analizamos en esta Tesina, brindan información e invitan a sumarse a distintas prácticas (tanto alimenticias como físicas) sin reparar en ningún momento en la singularidad y particularidad de cada una de las personas que las siguen en sus redes sociales. Se trataría de una receta unívoca, que absolutamente cualquiera puede comenzar a poner en práctica. En segundo lugar, es fundamental reparar que este discurso, como hemos visto, es un producto histórico en el que la desigual disponibilidad de recursos ha provocado la aceptación y expansión del tipo de cuerpo impuesto por la clase dominante. Por lo que esto lleva a cuestionarnos la naturaleza del “estilo de vida saludable”, el cual se configura como el marco valorativo de conductas a seguir. Y, en tercer y último lugar, en el contexto actual que nos atraviesa de empoderamiento femenino y una lucha por la autonomía, singularidad, diversidad y aceptación de los cuerpos, en un espacio que se exhibe tan democrático, como son las redes sociales aquí analizadas, cabe preguntarnos cuán libres somos las mujeres realmente, qué viejos mandatos y obligaciones aún continuamos arrastrando y reproduciendo.

En lugar de tener una actitud de aceptación, desde este lugar, creemos que deben promoverse los espacios para compartir las propias experiencias, para comprender las nuevas relaciones sociales, disputas por el sentido y subjetividades en el mundo actual. Tal como expusimos en varios apartados de este trabajo, la representación social del cuerpo no es estática, sino que sufre variaciones a lo largo del movimiento de la historia,

y las cosmovisiones sociales que los acompañan. r lo tanto, desde este lugar, esperamos que a través de este presente, en el que se están poniendo de manifiesto y se cuestionan pensamientos, conductas, hábitos e ideas que hasta hace muy poco tiempo estaban naturalizadas junto con el movimiento incipiente que propone una mirada diferente del cuerpo, donde se cuestiona la tiranía de un cuerpo perfecto y se pone el foco en que el cuerpo de cada uno y cada una es digno de ser mostrado, aceptado y no ocultado, trascienda y se deje de lado la coacción social de que solo los cuerpos *fit* son los legítimos.

Referencias bibliográficas

Adler, A. (1911/1973). *Zur Kritik der Freudschen Sexualtheorie des Seelenlebens* [Sobre la crítica a la teoría sexual de la vida psíquica de Freud]. En: Metzger W. (Ed.), *Heilen und Bilden* [Sanando y formando]. Fischer.

Aladro Gonzalvo, A. R. (2015). Las redes sociales en internet como herramienta para la promoción de la actividad física y la salud: un recuso poco explorado científicamente. *Pensar en movimiento. Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 13(1), 1-8. <http://dx.doi.org/10.15517/pensarmov.v13i1.17194>

Batthyány K. y Cabrera, M. (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Udelar.

Barragán, H. L. (2007). *Fundamentos de Salud Pública*. Facultad de Ciencias Médicas, Universidad Nacional de la Plata.

Boltanski, L. y Chiapello, È. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Akal.

Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI Editores.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción*. Grupo Santillana de Ediciones S.A.

Bourdieu, P. (1986). Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo. En AA.VV, *Materiales de Sociología Crítica*. La Piqueta.

Buttler, J. (2002). *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Paidós.

Canguilhem, G. (2009). *Estudios de historia y de filosofía de las ciencias*. Amorrotu editores.

Cockerham, W. (2011). Sociología de la salud en un mundo globalizado. En *Política y Sociedad*, 48(2), 235-348. https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2011.v48.n2.1

Corti, M. L. (2012). *Abordaje de las prácticas corporales desde la teoría social contemporánea: el fitness y la danza en la ciudad de La Plata 2011*. (Tesis de grado). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad de la Plata.

Costa, F. y Rodríguez, P. (2010). La vida como información, el cuerpo como señal de ajuste: los deslizamientos del biopoder en el marco de la gubernamentalidad neoliberal. En Vanesa Lemm (comp.), *Michel Foucault: Biopolítica y Neoliberalismo*. Universidad Diego Portales.

Crespo, B. (2015) *La cultura del cuerpo en tiempos de globalización. La cultura fitness*. En Publicaciones 11° Congreso Argentino de Educación Física y Ciencias. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Educación Física, Universidad Nacional de la Plata.
https://memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.7331/ev.7331.pdf

Deleuze, G. (1991). Posdata sobre las sociedades de control. En Ferrer, C. (ed.), *El lenguaje libertario II. Filosofía de la protesta humana*. Nordan.

Dietrich M., Klaus C., Klaus L. (2007). *Manual de metodología del entrenamiento deportivo*. Paidotribo.

Enguix Grau, B., y González Ramos, A. M. (2018). Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros. *Athenea Digital. Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 18(2), 1-31. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1956>

Espinal-Correa CE, Estrada-Mesa DA (2020). El fitness: estilo de vida saludable o biopolítica sobre el cuerpo desde la racionalidad neoliberal. *Iatreia*, 33(2),184-190.
<https://doi.org/10.17533/udea.iatreia.48>

Espósito R. (2005). *Immunitas. Protección y negación de la vida*. Amorrortu.

Foucault, M. (1977). *Historia de la sexualidad*. Siglo veintiuno editores.

Foucault, M. (1966). *El nacimiento de la clínica*. Siglo veintiuno editores.

Hijós, N. (2018). Influencers, mujeres y running: algunas consideraciones para entender los nuevos consumos deportivos y los estilos de vida saludable. *Lúdica Pedagógica*, 1(27), 187-214. <https://doi.org/10.17227/ludica.num27-9442>

Kogan, L. (2005). Performar para seguir performando: la cultura fitness. *Anthropologica*, 23(23), 151-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=886/88636913005>

- Klein, N. (2001) *No logo: el poder de las marcas*. Paidós.
- Landa, M. I. (2011). *Las tramas culturales del Fitness en Argentina: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente*. (Tesis doctoral). Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Barcelona.
- Landa, M. I.; Hijós, N.; Muñoz Rodríguez, D.; de Castro, A. L. (2020). El management (de sí y del cuerpo) en dispositivos de la gubernamentalidad neoliberal. *Arxius de sociología*, (42) 7-17.
- Landa, María & Córdoba, Marcelo. (2020). Cuerpos moldeables y vidas modulables: la invención del estado holísticamente saludable como bienestar (integral) *Arxius de sociologia* (42), 59-74.
- Lazzarato, M. (2006). *Políticas del acontecimiento*. Tinta Limón.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Nueva visión.
- López Corral, F. (2008). *Noopoder: el consumo como factor político*. En Patricia Britos (comp.), *Actas de las Primeras Jornadas de Filosofía Política. Democracia, tolerancia, libertad*. Universidad del Sur.
- Marx, K. ([1867]1975). *El capital*. Siglo veintiuno editores.
- Napolitano, M. E. (2016). Construir un fit-body. Discursos sobre el cuerpo y violencia simbólica en prácticas fitness. *Cartografías del sur* (4), 126-136.
<https://cartografiassur.undav.edu.ar/index.php/CdS/article/view/55/52>
- Organización Mundial de la salud (1986). *Carta de Ottawa para la promoción de la salud*.
<https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2013/Carta-de-ottawa-para-la-apromocion-de-la-salud-1986-SP.pdf>
- Papalini, V. (2007). La domesticación de los cuerpos. *Enlace*, 4(1), 39-53.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152007000100004&lng=es&tlng=es.

Pedraz, Miguel Vicente (2007). La construcción de una ética médico-deportiva de sujeción: el cuerpo preso de la vida saludable. *Salud Pública de México*, 49(1), 71-78. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0036-36342007000100010

Organización Panamericana de la Salud (1996). *Promoción de la salud: una antología*. Publicación científica N.º. 557. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/3318>

Rodríguez Zoya, P. G. (2015). Alimentación y medicalización. Análisis de un dispositivo de cuidado personal y potenciación de la salud. *Sociológica*, 30(86), 201-234. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305041201007>

Rodríguez Zoya, P. G. (2009) *Medicalización y Salud Perfecta: La doble cara del nuevo Paradigma de la Salud*. (Tesis de grado). Facultad de Ciencias sociales, Universidad de Buenos Aires.

Rose, N. (2012). *Políticas de la vida. Biomedicina, poder y subjetividad en el siglo XXI*. Editorial Universitaria.

Sibilia P. (2005). *El hombre postorganico*. Fondo de cultura económica de Argentina.

Tirado, F. (2008). La semántica de la biopolítica. *Athenea Digital*, 14, 331-338. <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/513>

Vasilachis de Gialdino, I. (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Gedisa.

Vázquez García, F. (2005). *Empresarios de nosotros mismos. Biopolítica, Mercado y Soberanía en la Gubernamentabilidad neoliberal*. En Javier Ugarte Pérez. La administración de la vida. Anthropos.

Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Gedisa.

Verón, E. (1987). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Verón, E. (1997). *Semiosis de lo Ideológico y del Poder. La mediatización*. Oficina de Publicaciones del CBC, Universidad de Buenos Aires.

Virilio, P. (1999). *La bomba informática*. Cátedra.

Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.

Fuentes consultadas

Date reportal (2020) *Digital 2020: Argentina*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina>

Fitness (s.f). En *dictionary.cambridge.org/*.
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fitness>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f.) *Alimentación saludable y actividad física*.
<https://www.buenosaires.gob.ar/desarrolloeconomico/desarrollo-saludable/alimentacion-y-nutricion/alimentacion-saludable-y-actividad-fisica>

Sociedad Argentina de Medicina de Estilo de Vida (s.f.) *Nosotros*. <https://samev.org/>

Anexo

Corpus:

Cantidad de cuentas: 10

Cantidad de total de posteos: 107

Periodo de tiempo: ASPO (Aislamiento Social Preventivo Obligatorio) a causa de la pandemia covid-19, del 20/03/2020 al 09/11/2020.

Selección de cuentas

Nombre de la "fitfluencer"	Nombre de usuario	Cantidad de seguidores	Autodescripción (tal como se presenta en su cuenta)
1) Agustina D'Andraia	@agusdandri	269.073	Agustina D'Andraia 📰 Periodista. 💪 Libros: "Legalmente fit" y "Diario de una chica fit". 🏋️ Entrenadora personal. ✉️ agusdandri@gmail.com gruporoan.com.ar/productos/grupo-roan-by-agus-dandri
2) Jesica Cirio	@jesicacirio	2.733.527	Jesica Cirio ★ Conductora de La Peña de Morfi @telefe ★ Embajadora de @zumba y @wearestrongnation PR @vanepellizzeri linktr.ee/jesicacirio
3) Triana Angelina Maida	@serfitnessoficial	109.644	Triana Angelina 📖 Autora del libro "Ser Fitness" 👶👩 Mamá de Bella 💪 Personal trainer

			👩🍳🥗 Técnica en gastronomía AR Modelo.
4) Julieta Puente	@julieta_puente	534.254	Juli Puente Periodista y Conductora Contacto: @theremakenet CARDIO DE LA FELICIDAD 🦋👉 julipuente.com
5) Catalina Guimarey	@cataguimarey	98.494	Cata Guimarey CEO Be Fit by Cata Program 🦋 Entrená conmigo! Lifestyle ⚡ @reebokargentina 🔥 @dior ☀️ linktr.ee/cataguimarey
6) Catherine Fulop	@fulopcatherine	2.075.267	Catherine Fulop Actriz 🎭 Presentadora Modelo En #elclubdelmoro en @la100fm Contacto: @adairehernandez fulop.tv
7) Pia Slapka	@piaslapka	316.878	PIA 📺 @ip_noticias #somospm 📺 @arenalifetv @americatv /Contacto @multitalentoficial Healthy life Apasionada Mitad locutora 📺 #piaslapka #calmalafiera 🐘 😊
8) Catalina Cohan	@catacohan	65.540	Cata Cohan Viviendo en Tulum 📍 MX Owner @thehealthywaybycata

			Holistic Training Programs Emprendo, escribo & acompaño procesos de crecimiento personal 💕 linktr.ee/THWbyCata
9) Florencia Zimmerman	@imflorza	54.019	Florza - Flor Zimmerman 📺 Conductora: Corriendo Fronteras 👤 Comunicación y MKT 🏃🏃🏃🏃🏃🏃🏃🏃🏃 @asicsfrontrunner 👉 Escribo sobre amor y redes sociales 👉 florzimmerman.com.ar
10) Celeste Failache	@celestefailache	61.745	Celeste Failache Creadora @protein.project Mi tienda @thenewyoushoptigre Embajadora @reebokargentina Entrenadora personal HIIT Link para comprar PROTEIN PROJECT: proteinproject.co

*Información obtenida al 27/01/2021

Clasificación de post seleccionados:

Cuerpo

N°	Cuenta	Enlace del post	Fecha	Tópicos principales
1	@agusdandri	https://www.instagram.com/p/B-LNjRZjWVJ/?utm_source=ig_web_copy_link	25/03/2020	Antes y después. Cambio de hábitos - cambio de cuerpo - cambio de vida.
2	@agusdandri	https://www.instagram.com/p/CBLXh5wjclw/?utm_source=ig_web_copy_link	08/06/2020	Antes y después. Cambio hábitos - cambio de pensamientos - cambio de cuerpo - cambio de vida.
3	@jesicacirio	https://www.instagram.com/p/B_YnRxSJzu3/?utm_source=ig_web_copy_link	24/04/2020	Exhibición del cuerpo. Hábitos saludables. Beneficios del consumo de proteínas.
4	@jesicacirio	https://www.instagram.com/p/CAtjy-BpdI7/?utm_source=ig_web_copy_link	10/05/2020	Exhibición del cuerpo. Estilo de vida - Hábitos saludables. Beneficios del consumo de proteínas.

5	@julieta_puente	https://www.instagram.com/p/CEUU_2NjYKL/?utm_source=ig_web_copy_link	25/08/2020	Exhibición del cuerpo.
6	@julieta_puente	https://www.instagram.com/p/CGnPodxj0bl/?utm_source=ig_web_copy_link	21/10/2020	Cambio de hábitos - cambio de cuerpo.
7	@cataguimarey	https://www.instagram.com/p/B--4ZDB45G/?utm_source=ig_web_copy_link	14/04/2020	Antes y después. Cambio de hábitos - cambio de cuerpo - cambio de pensamientos - cambio de vida.
8	@cataguimarey	https://www.instagram.com/p/CEMoi--By6d/?utm_source=ig_web_copy_link	22/08/2020	Antes y después. Cambio de hábitos - cambio de pensamientos - cambio de vida. Mejor versión.
9	@piaslapka	https://www.instagram.com/p/CFCzUF8D_Ix/?utm_source=ig_web_copy_link	12/09/2020	Exhibición del cuerpo.
10	@piaslapka	https://www.instagram.com/p/CDrN6cGF7HV/?utm_source=ig_web_copy_link	09/08/2020	Exhibición del cuerpo.

11	@catacohan	https://www.instagram.com/p/CC1w34fH-tT/?utm_source=ig_web_copy_link	19/07/2020	Antes y después. Cambio de hábitos - cambio de cuerpo
12	@catacohan	https://www.instagram.com/p/CFqNA8upk6D/?utm_source=ig_web_copy_link	27/09/2020	Cambio de hábitos - Cambios del cuerpo - cambio de vida.
13	@celestefailache	https://www.instagram.com/p/CCy872Wh2rF/?utm_source=ig_web_copy_link	18/08/2020	Entrenamiento como prueba para el cuerpo.

Nutrición - Medicina

Nº	Cuenta	Enlace del post	Fecha	Tópicos principales
1	@agusdandri	https://www.instagram.com/p/CDw6EDKDajx/?utm_source=ig_web_copy_link	11/08/2020	Ayuno intermitente.
2	@agusdandri	https://www.instagram.com/p/B96u2LblhEk/?utm_source=ig_web_copy_link	19/03/2020	Alimentos saludables.
3	@agusdandri	https://www.instagram.com/tv/CAn_PthjE0g/?utm_source=ig_web_copy_link	25/05/2020	Errores al tratar de perder grasa.

4	@jericacirio	https://www.instagram.com/p/B-vU6MLpknG/?utm_source=ig_web_copy_link	08/04/2020	Beneficio del consumo de proteínas. (Publicidad de una marca)
5	@jesicacirio	https://www.instagram.com/p/B_qgMJ9JU_T/?utm_source=ig_web_copy_link	01/05/2020	Receta con proteínas (beneficios de su consumo). (Publicidad de una marca)
6	@serfitnesoficial	https://www.instagram.com/p/B-Hq4NOJmTT/?utm_source=ig_web_copy_link	24/03/2020	Alimentos saludables (Publicidad de distintas marcas) .
7	@serfitnesoficial	https://www.instagram.com/p/CEu1EdwBw9m/?utm_source=ig_web_copy_link	04/09/2020	Recetas saludables.
8	@serfitnesoficial	https://www.instagram.com/p/CGIg1BIBmxd/?utm_source=ig_web_copy_link	09/10/2020	Test de intolerancia a ciertos alimentos. y cómo esto afecta al cuerpo.
9	@julieta_puente	https://www.instagram.com/tv/CA8vTWsCqzR/?utm_source=ig_web_copy_link	02/06/2020	Receta con proteínas. (Publicidad a una marca)
10	@julieta_puente	https://www.instagram.com/tv/CDmO3eDDLEu/?utm_source=ig_web_copy_link	07/08/2020	Recetas saludables.(Publicidad a una marca)
11	@fulopcatherine	https://www.instagram.com/p/B-24lMPnbXi/?utm_source=ig_web_copy_link	11/04/2020	Beneficios del entrenamiento desde la medicina.
12	@fulopcatherine	https://www.instagram.com/tv/B_c7YRInYoY/?utm_source=ig_web_copy_link	26/04/2020	Beneficios del consumo de proteínas. (Publicidad a una marca)

				Cambio de hábitos.
13	@piaslapka	https://www.instagram.com/tv/CEc5UYtFCY3/?utm_source=ig_web_copy_link	28/08/2020	Recetas saludables. (Publicidad a dos marcas)
14	@piaslapka	https://www.instagram.com/p/CEKBpVvF1Vy/?utm_source=ig_web_copy_link	21/08/2020	Beneficios físicos del consumo de un multivitamínico. (Publicidad a una marca)
15	@catacohan	https://www.instagram.com/p/B-Fdr2YpnSs/?utm_source=ig_web_copy_link	23/03/2020	Consejos para no excederse en la ingesta de comida. Cambio de hábitos Motivación al entrenamiento y a la meditación.
16	@catacohan	https://www.instagram.com/p/B-h31Rlpy2B/?utm_source=ig_web_copy_link	03/04/2020	Receta saludable con proteínas. (Publicidad a una marca)
17	@catacohan	https://www.instagram.com/p/CBl4SKuJ-X9/?utm_source=ig_web_copy_link	18/06/2020	Beneficios del consumo de proteínas. (Publicidad a una marca)
18	@catacohan	https://www.instagram.com/p/CAgnUdCJTzM/?utm_source=ig_web_copy_link	22/05/2020	Sorteo de productos proteicos. (Publicidad a una marca)
19	@imflorza	https://www.instagram.com/p/B-iaQeTAqIN/?utm_source=ig_web_copy_link	03/04/2020	Receta saludable.

20	@imflorza	https://www.instagram.com/p/B-8Qp-UAsmG/?utm_source=ig_web_copy_link	13/04/2020	Resumen de charla con una nutricionista.
21	@imflorza	https://www.instagram.com/p/CCzR3LtgUam/?utm_source=ig_web_copy_link	18/07/2020	Explicación sobre alimentación y aumento de masa muscular.
22	@celestefailache	https://www.instagram.com/p/B-dCFXKB8xf/?utm_source=ig_web_copy_link	01/04/2020	Receta proteica, bajas calorías.(Publicidad a una marca)
23	@celestefailache	https://www.instagram.com/tv/CCHRwzBDq6z/?utm_source=ig_web_copy_link	01/07/2020	Ayuno, alimentación, hidratación. Entrenamiento. Tratamientos estéticos.
24	@celestefailache	https://www.instagram.com/p/B_aBcFkg6OH/?utm_source=ig_web_copy_link	25/04/2020	Receta proteica, bajas calorías.(Publicidad a una marca)
25	@celestefailache	https://www.instagram.com/p/CA5R3UbATGL/?utm_source=ig_web_copy_link	01/06/2020	Recetas proteicas. Publicidad de nuevo ebook de recetas de batidos proteicos.

Estética - Moda

Nº	Cuenta	Enlace del post	Fecha	A qué alude
1	@agusdandri	https://www.instagram.com/p/B-xhA_PDgj5/?utm_source=ig_web_copy_link	09/04/2020	Tratamientos de belleza.
2	@agusdandri	https://www.instagram.com/p/CF1229MjJ6N/?utm_source=ig_web_copy_link	02/10/2020	Maquillaje (Tutorial de maquillaje).
3	@jesicacirio	https://www.instagram.com/p/B-VkaNqJAGs/?utm_source=ig_web_copy_link	29/03/2020	Cuidado del cabello.
4	@jesicacirio	https://www.instagram.com/p/B_a3VYeJN12/?utm_source=ig_web_copy_link	25/04/2020	Cuidado del cabello (Tutorial sobre cómo teñirse el pelo).
5	@jesicacirio	https://www.instagram.com/p/CAODwALJD5z/?utm_source=ig_web_copy_link	15/05/2020	Cuidado facial.
6	@serfitnesoficial	https://www.instagram.com/p/CFKU3N7h8Ri/?utm_source=ig_web_copy_link	15/09/2020	Moda - Indumentaria (Mención a las marcas de las prendas)
7	@julieta_puente	https://www.instagram.com/p/B_BTjmyje4c/?utm_source=ig_web_copy_link	15/04/2020	Moda. (Sorteo de zapatos de famosa marca)

8	@cataguimarey	https://www.instagram.com/p/B99pHM8hmuN/?utm_source=ig_web_copy_link	20/03/2020	Moda - Indumentaria deportiva.
9	@fulopcatherine	https://www.instagram.com/p/B_mvXxgn5qO/?utm_source=ig_web_copy_link	30/04/2020	Cuidado capilar. (Tutorial sobre cómo teñirse el cabello)
10	@fulopcatherine	https://www.instagram.com/tv/CAv9j_RHRKw/?utm_source=ig_web_copy_link	28/05/2020	Cuidado facial.
11	@fulopcatherine	https://www.instagram.com/p/CFKzMLxHz5R/?utm_source=ig_web_copy_link	15/09/2020	Tratamientos de belleza. Alimentación saludable. Actividad física.
12	@piaslapka	https://www.instagram.com/tv/B_k_Lnll-Do/?utm_source=ig_web_copy_link	29/04/2020	Cuidado capilar (Tutorial de peinado).
13	@catacohan	https://www.instagram.com/p/CF0XO4RpmyZ/?utm_source=ig_web_copy_link	01/10/2020	Cuidado capilar.
14	@imflorza	https://www.instagram.com/tv/CATYO7vg68T/?utm_source=ig_web_copy_link	17/05/2020	Moda - Indumentaria deportiva
15	@imflorza	https://www.instagram.com/p/CDKhWxEAPjq/?utm_source=ig_web_copy_link	27/07/2020	Cuidado de la piel.

16	@imflorza	https://www.instagram.com/p/CAbYITNgixq/?utm_source=ig_web_copy_link	20/05/2020	Moda - Indumentaria deportiva
17	@celestefailache	https://www.instagram.com/tv/B-zNDAWAg0e/?utm_source=ig_web_copy_link	10/04/2020	Cuidado facial. Entrenamiento.
18	@celestefailache	https://www.instagram.com/p/CBd9V4FgVeD/?utm_source=ig_web_copy_link	15/06/2020	Consejos para tomarse fotos.
19	@celestefailache	https://www.instagram.com/p/B-8EHl9htut/?utm_source=ig_web_copy_link	13/04/2020	Maquillaje.

Motivación - Bienestar

N°	Cuenta	Enlace del post	Fecha	A qué alude
1	@agusdandri	https://www.instagram.com/p/B-4eWDrj3dV/?utm_source=ig_web_copy_link	12/04/2020	Espiritualidad.
2	@agusdandri	https://www.instagram.com/tv/CCSBCzgDzJH/?utm_source=ig_web_copy_link	05/07/2020	Bienestar personal. (Charla en vivo con Bernardo Stamateas sobre

				el amor y los vínculos tóxicos).
3	@jesicacirio	https://www.instagram.com/p/CBMfH_0pLXK/?utm_source=ig_web_copy_link	08/06/2020	Motivación. Positividad
4	@serfitnessoficial	https://www.instagram.com/p/B-FI4oIJmdQ/?utm_source=ig_web_copy_link	23/03/2020	Motivación. (Ideas para realizar ciertas actividades durante la cuarentena)
5	@serfitnesoficial	https://www.instagram.com/p/CFuXFEdhQ6p/?utm_source=ig_web_copy_link	29/09/2020	Motivación. Positividad. Entrenamiento como medio para sentirse mejor.
6	@serfitnesoficial	https://www.instagram.com/p/CHKuQdwBuU7/?utm_source=ig_web_copy_link	04/11/2020	Cambios gracias al fitness. Fitness como estilo de vida.

7	@serfitnessoficial	https://www.instagram.com/p/CGGdsdEhPwQ/?utm_source=ig_web_copy_link	08/10/2020	Fitness como estilo de vida. Beneficios del entrenamiento y de una alimentación saludable.
8	@juliente_puente	https://www.instagram.com/tv/CB_sjALDc4z/?utm_source=ig_web_copy_link	28/06/2020	Motivación. Mejor versión de uno mismo.
9	@julieta_puente	https://www.instagram.com/p/CGz9vqjDWaH/?utm_source=ig_web_copy_link	26/10/2020	Motivación. Positividad.
10	@cataguimarey	https://www.instagram.com/p/B-5pFqhhBxU/?utm_source=ig_web_copy_link	12/04/2020	Fitness como estilo de vida. Mejor versión de uno mismo. Motivación.
11	@cataguimarey	https://www.instagram.com/p/CABxPXkBshQ/?utm_source=ig_web_copy_link	10/05/2020	Motivación. Positividad. Cambio de hábitos.

				Mejor versión de uno mismo.
12	@cataguimarey	https://www.instagram.com/p/CF7Vy3kBkgk/?utm_source=ig_web_copy_link	04/10/2020	Exhibición del cuerpo. Fitness como estilo de vida. Cambio de hábitos.
13	@cataguimarey	https://www.instagram.com/p/CG5N2s2hiOJ/?utm_source=ig_web_copy_link	28/10/2020	Cambio de hábitos y estilo de vida. Motivación. Positividad.
14	@fulopcatherine	https://www.instagram.com/p/B_gIOw2HiKU/?utm_source=ig_web_copy_link	27/04/2020	Felicidad.
15	@fulopcatherine	https://www.instagram.com/p/CBG6c_KnF4p/?utm_source=ig_web_copy_link	06/06/2020	Motivación para entrenar. Exhibición del cuerpo.

16	@piaslapka	https://www.instagram.com/p/B-KT0lbJ9LU/?utm_source=ig_web_copy_link	25/03/2020	Positividad. Cambio de pensamientos.
17	@piaslapka	https://www.instagram.com/p/B-IAUwKFKYQ/?utm_source=ig_web_copy_link	18/04/2020	Felicidad.
18	@piaslapka	https://www.instagram.com/p/CBB5KdhFjyp/?utm_source=ig_web_copy_link	04/06/2020	Motivación. Cambio de hábitos, constancia y fuerza de voluntad.
19	@catacohan	https://www.instagram.com/p/B-5inhFJ20-/?utm_source=ig_web_copy_link	12/04/2020	Motivación a cambiar de hábitos. Positividad.
20	@imflorza	https://www.instagram.com/p/B-GrUnvg0st/?utm_source=ig_web_copy_link	17/04/2020	Amor propio. Positividad.
21	@imflorza	https://www.instagram.com/p/CCj8tNeg2fI/?utm_source=ig_web_copy_link	12/07/2020	Procrastinación. Cambio de hábitos.

22	@imflorza	https://www.instagram.com/p/CESuWotgZkQ/?utm_source=ig_web_copy_link	24/08/2020	Cambio de hábitos. Mejor versión de uno mismo.
23	@celestefailache	https://www.instagram.com/p/CCE4VNCBFDC/?utm_source=ig_web_copy_link	30/06/2020	Consejos sobre cómo iniciarse en redes sociales. Positividad.
24	@celestefailache	https://www.instagram.com/p/CHXsvceBs6N/?utm_source=ig_web_copy_link	09/11/2020	Fitness como estilo de vida. Cambio de hábitos.

Actividad física - Entrenamiento

Nº	Cuenta	Enlace del post	Fecha	A qué alude
1	@agusdandri	https://www.instagram.com/p/B92lVRGlUY4/?utm_source=ig_web_copy_link	17/03/2020	Beneficios físicos y psicológicos del entrenamiento.

2	@agusdandri	https://www.instagram.com/p/CCLjk3njbk/?utm_source=ig_web_copy_link	13/07/2020	Rutina de ejercicios para hacer en casa.
3	@jesicacirio	https://www.instagram.com/p/B-YHFUOppC5/?utm_source=ig_web_copy_link	30/03/2020	Rutina de ejercicios para hacer en casa (con botellitas de agua).
4	@jesicacirio	https://www.instagram.com/tv/B_LnZKgJFde/?utm_source=ig_web_copy_link	19/04/2020	Propuesta de entrenamiento en casa. (comparte un baile de Zumba) Publicidad de desodorante.
5	@jesicacirio	https://www.instagram.com/p/B_5oaYSp82b/?utm_source=ig_web_copy_link	07/05/2020	Rutina de ejercicios para hacer en casa (rutina de gimnasia utilizando una silla) Publicidad de marca de ropa deportiva.
6	@serfitnessoficial	https://www.instagram.com/p/CAV52LEJyzf/?utm_source=ig_web_copy_link	04/05/2020	Rutina de ejercicios para hacer en casa (con una botella de agua) Publicidad de marca de agua.
7	@serfitnessoficial	https://www.instagram.com/p/B-CiaODpVof/?utm_source=ig_web_copy_link	22/03/2020	Rutina de ejercicios para hacer en casa (utilizando a su bebé como peso para dichos ejercicios).

8	@julieta_puente	https://www.instagram.com/p/CG3WNVFDpYb/?utm_source=ig_web_copy_link	27/10/2020	Entrenamiento que se realizó en un estadio con el auspicio de distintas marcas.
9	@julieta_puente	https://www.instagram.com/p/CEb7rMEj9Ti/?utm_source=ig_web_copy_link	28/08/2020	Sorteo de un kit de entrenamiento. (El ganador o ganadora será quien haga la mayor cantidad de repeticiones que muestra en el video en 15 segundos, dice “subí tu historia, lo das todo y te superas a vos mismo”)
10	@julieta_puente	https://www.instagram.com/p/B-UyMcoDaEP/?utm_source=ig_web_copy_link	29/03/2020	Propuesta de entrenamiento en casa.
11	@cataguimarey	https://www.instagram.com/tv/B-YCvrzBNsn/?utm_source=ig_web_copy_link	30/03/2020	Entrenamiento en casa. Positividad.
12	@cataguimarey	https://www.instagram.com/tv/B_jAJjIB2Ut/?utm_source=ig_web_copy_link	28/04/2020	Entrenamiento en casa.
13	@cataguimarey	https://www.instagram.com/p/CEZ9E76hOYf/?utm_source=ig_web_copy_link	27/08/2020	Sorteo de un kit de entrenamiento y productos alimenticios (yogures y bebidas con proteínas). (Las personas que quieran participar deben hacer la mayor cantidad de repeticiones de un

				tipo de ejercicio que sube en un video y deben subirlo a sus historias).
14	@fulopcatherine	https://www.instagram.com/p/B-H4dvHqxH/?utm_source=ig_web_copy_link	09/05/2020	Rutina de entrenamiento. Publicidad a una marca de proteínas.
15	@fulopcatherine	https://www.instagram.com/p/CA0YgSNcnX/?utm_source=ig_web_copy_link	30/05/2020	Rutina de entrenamiento. Beneficios del consumo de proteínas (publicidad a una marca).
16	@fulopcatherine	https://www.instagram.com/p/CBOXW2MnvGu/?utm_source=ig_web_copy_link	09/06/2020	Beneficios del entrenamiento y de llevar un estilo de vida saludable. Beneficios del consumo de proteínas (Publicidad a una marca)
17	@piaslapka	https://www.instagram.com/p/B-H0PDylSw6/?utm_source=ig_web_copy_link	24/03/2020	Invitación a entrenamiento en vivo junto a otra <i>fitfluencer</i> (Agustina D´Andraia). Felicidad.
18	@piaslapka	https://www.instagram.com/tv/B-ZuCdBlZbI/?utm_source=ig_web_copy_link	31/03/2020	Rutina de entrenamiento.
19	@catacohan	https://www.instagram.com/p/B-cau0Epz8K/?utm_source=ig_web_copy_link	01/04/2020	Rutina de entrenamiento.

20	@catacohan	https://www.instagram.com/p/CFZwxp6J_QP/?utm_source=ig_web_copy_link	21/09/2020	Rutina de entrenamiento. Publicidad de equipamiento deportivo.
21	@imflorza	https://www.instagram.com/p/B_dfeeEFm-F/?utm_source=ig_web_copy_link	26/04/2020	Invitación a realizar actividad física por sus beneficios.
22	@imflorza	https://www.instagram.com/p/CAEKq_9ghzZ/?utm_source=ig_web_copy_link	11/05/2020	Invitación a realizar actividad física desde casa.
23	@imflorza	https://www.instagram.com/p/CFp7y6iFRWo/?utm_source=ig_web_copy_link	27/09/2020	Explicación de distintas disciplinas de entrenamiento (HIT, yoga, funcional, crossfit, streaching, etc).
24	@celestefailache	https://www.instagram.com/tv/B9-ZUSYA-fl/?utm_source=ig_web_copy_link	20/03/2020	Rutina de ejercicios para hacer en casa (con botellas o mancuernas)
25	@celestefailache	https://www.instagram.com/p/B-uJ1rvAuqw/?utm_source=ig_web_copy_link	08/04/2020	Explicación sobre cómo realizar su guía de entrenamiento, la cual la hace en colaboración de una marca deportiva muy reconocida y otra <i>fitfluencer</i> .
26	@celestefailache	https://www.instagram.com/tv/CAYpsWgAOzk/?utm_source=ig_web_copy_link	19/05/2020	Rutina de entrenamiento.

Selección de cuentas y posteos

Cuenta 1:

Agustina D'Andraia (@agustdandri)

Posteo 1: 25/03/2020

https://www.instagram.com/p/B-LNjRZjWVJ/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 2: 08/06/2020

https://www.instagram.com/p/CBLXh5wjcIw/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 3: 11/08/2020

https://www.instagram.com/p/CDw6EDKDajx/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 4: 19/03/2020

https://www.instagram.com/p/B96u2Lb1hEk/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 5: 25/05/2020

https://www.instagram.com/tv/CAn PthjE0g/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 6: 09/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-xhA PDgj5/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 7: 02/10/2020

https://www.instagram.com/p/CF1229MjJ6N/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 8: 12/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-4eWDri3dV/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 9: 05/07/2020

https://www.instagram.com/tv/CCSBCzgDzJH/?utm_source=ig_web_copy_link



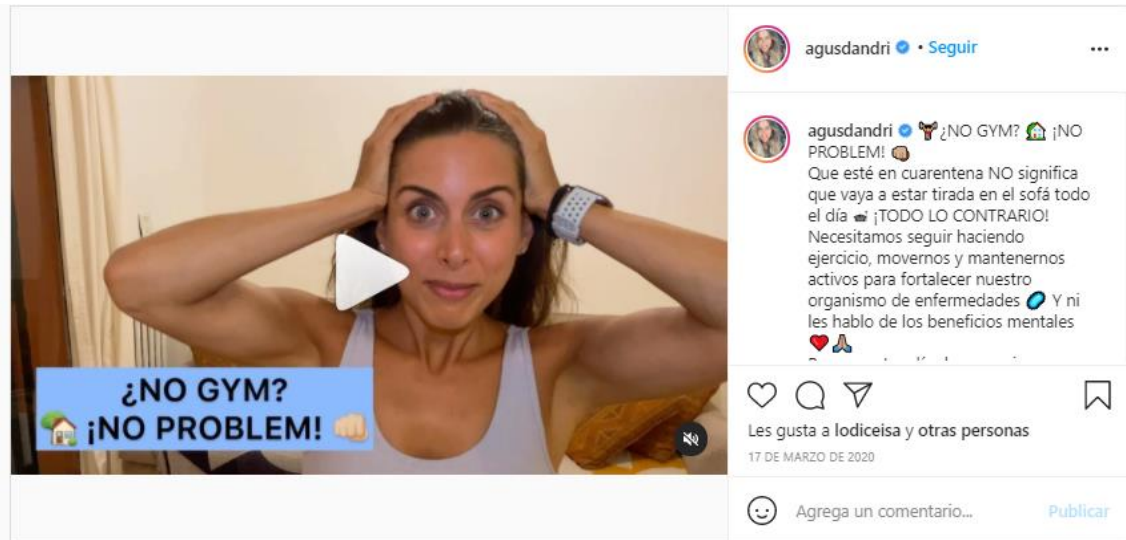
Posteo 10:13/07/2020

https://www.instagram.com/p/CCLjk3njbk_/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 11: 22/03/2020

https://www.instagram.com/p/B92lVRGIUY4/?utm_source=ig_web_copy_link



Cuenta 2:

Jesica Cirio (@jesicacirio)

Posteo 1: 24/04/2020

https://www.instagram.com/p/B_YnRxSJzu3/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 2: 10/05/2020

https://www.instagram.com/p/B9jnajjpVU5/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 3: 08/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-vU6MLpknG/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 4: 01/05/2020

https://www.instagram.com/p/B_qgMJ9JU_T/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 5: 29/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-VkaNqJAGs/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 6: 25/04/2020

https://www.instagram.com/p/B_a3VYeJN12/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 7: 11/05/2020

https://www.instagram.com/p/CAODwALJD5z/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 8: 08/05/2020

https://www.instagram.com/p/CBMfH_0pLXK/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 9: 30/03/2020

https://www.instagram.com/p/B-YHFUOppC5/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 10: 19/04/2020

https://www.instagram.com/tv/B LnZKgJFde/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 11: 07/05/2020

https://www.instagram.com/p/B 5oaYSp82b/?utm_source=ig_web_copy_link



Cuenta 3:

Triana Angelina (@serfitnessoficial)

Posteo 1: 24/05/2020

https://www.instagram.com/p/B-Hq4NOJmTT/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 2: 04/09/2020

https://www.instagram.com/p/CEu1EdwBw9m/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 3: 09/10/2020

https://www.instagram.com/p/CGIg1BIBmxd/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 4: 15/09/2020

https://www.instagram.com/p/CFKU3N7h8Ri/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 5: 23/03/2020

https://www.instagram.com/p/B-FI4oIJmdQ/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 6: 29/09/2020

https://www.instagram.com/p/CFuxFEdhQ6p/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 7: 04/11/2020

https://www.instagram.com/p/CHKuQdwBuU7/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 8: 08/10/2020

https://www.instagram.com/p/CGGdsdEhPwQ/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 9: 04/05/2020

https://www.instagram.com/p/B_xmxvuJuNY/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 10: 22/03/2020

https://www.instagram.com/p/B-CiaODpVof/?utm_source=ig_web_copy_link



Cuenta 4:

Julieta Puente (@julieta_puente)

Posteo 1: 25/08/2020

https://www.instagram.com/p/CEUU_2NjYKL/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 2: 21/10/2020

https://www.instagram.com/p/CGnPodxj0bl/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 3: 02/06/2020

https://www.instagram.com/tv/CA8vTWsCqzR/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 4: 07/08/2020

https://www.instagram.com/tv/CDmO3eDDLEu/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 5: 15/04/2020

https://www.instagram.com/p/B_BTjmyje4c/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 6: 28/06/2020

https://www.instagram.com/tv/CB_sjALDc4z/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 7: 26/10/2020

https://www.instagram.com/p/CGz9vqjDWaH/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 8: 27/10/2020

https://www.instagram.com/p/CG3WNVFDpYb/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 9: 28/08/2020

https://www.instagram.com/p/CEb7rMEj9Ti/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 10: 29/10/2020

https://www.instagram.com/p/B-UyMcoDaEP/?utm_source=ig_web_copy_link



Cuenta 5:

Cata Guimarey (@cataguimarey)

Posteo 1: 14/04/2020

https://www.instagram.com/p/B--4ZDB45G/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 2: 22/08/2020

https://www.instagram.com/p/CEMoi--By6d/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 3: 20/03/2020

https://www.instagram.com/p/B99pHM8hmuN/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 4: 12/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-5pFqhhBxU/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 5: 10/05/2020

https://www.instagram.com/p/CABxPXkBshQ/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 6: 04/10/2020

https://www.instagram.com/p/CF7Vy3kBkgk/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 7: 28/10/2020

https://www.instagram.com/p/CG5N2s2hiOJ/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 8: 30/03/2020

https://www.instagram.com/tv/B-YCvrzBNsn/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 9: 28/04/2020

https://www.instagram.com/tv/B_jAJIB2Ut/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 10: 27/08/2020

https://www.instagram.com/p/CEZ9E76hOYf/?utm_source=ig_web_copy_link



Cuenta 6:

Catherine Fulop (@fulopcatherine)

Posteo 1: 16/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-24lMPnbXi/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 2:

https://www.instagram.com/tv/B_c7YRInYoY/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 3: 30/04/2020

https://www.instagram.com/p/B_mvXxgn5qO/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 4: 28/05/2020

https://www.instagram.com/tv/CAv9j_RHRKw/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 5: 15/09/2020

https://www.instagram.com/p/CFKzMLxHz5R/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 6: 27/04/2020

https://www.instagram.com/p/B_gIOw2HiKU/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 7: 06/06/2020

https://www.instagram.com/p/CBG6c_KnF4p/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 8: 09/05/2020

https://www.instagram.com/p/B_-H4dvHqxH/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 9: 30/05/2020

https://www.instagram.com/p/CA0YgSNcnX/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 10: 09/05/2020

https://www.instagram.com/p/CBOXW2MnvGu/?utm_source=ig_web_copy_link



Cuenta 7:

Pia Slapka (@piaslapka)

Posteo 1: 12/09/2020

https://www.instagram.com/p/CFCzUF8D_Ix/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 2: 09/08/2020

https://www.instagram.com/p/CDrN6cGF7HV/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 3: 28/08/2020

https://www.instagram.com/tv/CEc5UYtFCY3/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 4: 21/08/2020

https://www.instagram.com/p/CEKBpVvF1Vy/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 5: 29/04/2020

https://www.instagram.com/tv/B_kLnll-Do/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 6: 25/03/2020

https://www.instagram.com/p/B-KT0lbJ9LU/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 7: 18/04/2020

https://www.instagram.com/p/BIAUwKFKYQ/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 8: 04/06/2020

https://www.instagram.com/p/CBB5KdhFjyp/?utm_source=ig_web_copy_link



https://www.instagram.com/p/B-H0PDylSw6/?utm_source=ig_web_copy_link



Cuenta 8:

Cata Cohan (@catacohan)

Post 1: 19/07/2020

https://www.instagram.com/p/CC1w34fH-tT/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 2: 27/09/2020

https://www.instagram.com/p/CFqNA8upk6D/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 3: 23/03/2020

https://www.instagram.com/p/B-Fdr2YpnSs/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 4: 03/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-h31Rlpy2B/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 5: 18/06/2020

https://www.instagram.com/p/CBl4SKuJ-X9/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 6: 22/05/2020

https://www.instagram.com/p/CAGnUdCJTzM/?utm_source=ig_web_copy_link



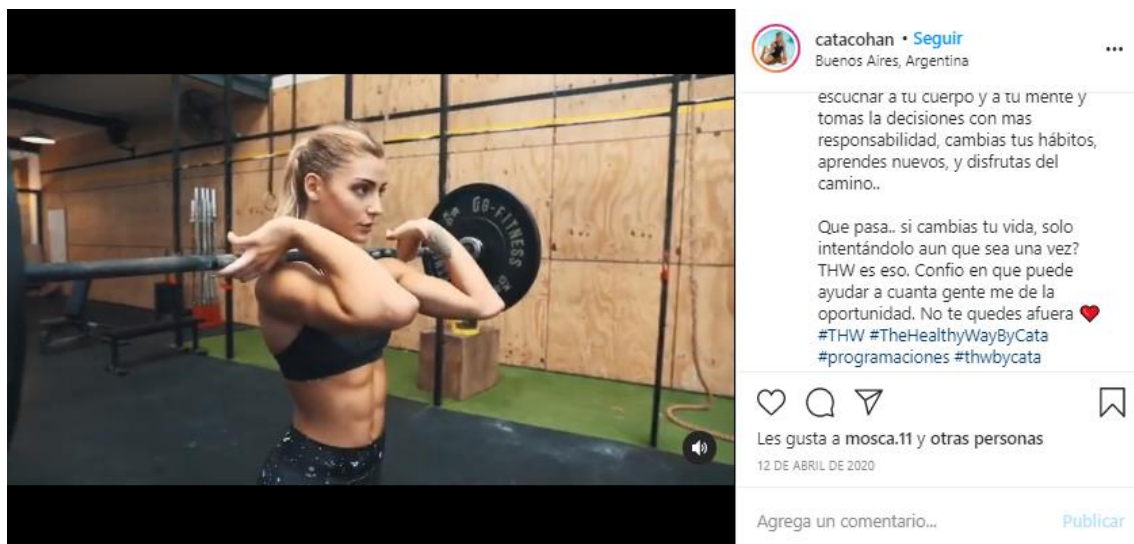
Posteo 7: 01/10/2020

https://www.instagram.com/p/CF0XO4RpmY/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 8: 12/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-5inhFJ20-/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 9: 01/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-cau0Epz8K/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 10: 21/09/2020

https://www.instagram.com/p/CFZwpx6J QP/?utm_source=ig_web_copy_link



Cuenta 9:

Flor Zimmerman (@imflorza)

Posteo 1: 03/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-iaQeTAqIN/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 2: 13/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-8Qp-UAsmG/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 3: 18/07/2020

https://www.instagram.com/p/CCzR3LtUam/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 4: 17/05/2020

https://www.instagram.com/tv/CATYO7vg68T/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 5: 27/05/2020

https://www.instagram.com/p/CDKhWxEAPjq/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 6: 20/05/2020

https://www.instagram.com/p/CABYITNgixq/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 7: 17/04/2020

https://www.instagram.com/p/B_GrUnvg0st/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 8: 12/07/2020

https://www.instagram.com/p/CCj8tNeg2fI/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 9: 24/08/2020

https://www.instagram.com/p/CESuWotgZkQ/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 10: 26/04/2020

https://www.instagram.com/p/B_dfeeEFm-F/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 11: 11/05/2020

https://www.instagram.com/p/CAEKq_9ghzZ/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 12: 27/09/2020

https://www.instagram.com/p/CFp7y6iFRWo/?utm_source=ig_web_copy_link



Cuenta 10:

Celeste Failache (@celestefailache)

Posteo 1: 18/07/2020

https://www.instagram.com/p/CCy872Wh2rF/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 2: 01/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-dCFXKB8xf/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 3: 01/07/2020

https://www.instagram.com/tv/CCHRwzBDq6z/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 4: 25/04/2020

https://www.instagram.com/p/B_aBcFkg6OH/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 5: 01/06/2020

https://www.instagram.com/p/CA5R3UbATGL/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 6: 10/04/2020

https://www.instagram.com/tv/B-zNDAWAg0e/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 7: 15/06/2020

https://www.instagram.com/p/CBd9V4FgVeD/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 8: 13/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-8EHL9htut/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 9: 30/06/2020

https://www.instagram.com/p/CCE4VNCBFDC/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 10: 09/11/2020

https://www.instagram.com/p/CHXsvceBs6N/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 11: 20/03/2020

https://www.instagram.com/tv/B9-ZUSYA-fl/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 12: 08/04/2020

https://www.instagram.com/p/B-uJ1rvAugw/?utm_source=ig_web_copy_link



Posteo 13: 19/05/2020

https://www.instagram.com/tv/CAYpsWgAOzk/?utm_source=ig_web_copy_link



Tópico	Cantidad de post
Cuerpo	13
Nutrición - Medicina	25
Estética - Moda	19
Motivación - Bienestar	24
Actividad física - Entrenamiento	26

Cantidad total de post 107

Referencia de posteos tomados para el corpus

N° de referencia	Nombre de la fitfluencer	Usuario	Fecha	Título del posteo	Tipo de posteo	Enlace
1	Catalina Cohan	@catacohan	4 de abril de 2020	<i>HOMBROS</i> 🍂 ❤️	Video	https://www.instagram.com/p/B-cau0Epz8K/?utm_source=ig_web_copy_link
2	Catalina Cohan	@catacohan	27 de septiembre de 2020	<i>6 WEEK SUMMER CHALLENGE 2021!!</i>	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CFqNA8upk6D/?utm_source=ig_web_copy_link
3	Catalina Guimarey	@cataguimarey	22 de agosto de 2020	<i>24años vs. 29años “Se trata enamorarse del camino, de los hábitos, de moverse, comer sano</i>	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CEMoi--By6d/?utm_source=ig_web_copy_link
4	Catalina Guimarey	@cataguimarey	14 de abril de 2020	<i>Hoy les quiero compartir la historia de Lu, ella es una chica como vos, que tenia miedo...”.</i>	Fotografía	https://www.instagram.com/p/B--4ZDB45G/?utm_source=ig_web_copy_link

5	Agustina D'Andraia	@agusdandri	20 de marzo de 2020	<i>"TU VIDA PUEDE CAMBIAR"</i>	Fotografía	https://www.instagram.com/p/B-LNjRZjWVJ/?utm_source=ig_web_copy_link
6	Julieta Puente	@julipiente	25 de agosto de 2020	<i>"Nuestros martes de cardio y 🍊 están dando efecto"</i>	Video	https://www.instagram.com/p/CEUU_2NjYKL/?utm_source=ig_web_copy_link
7	Jesica Cirio	@jesicacirio	27 de mayo de 2020	<i>Para mi nunca fue una moda, sino un estilo de vida"</i>	Video	https://www.instagram.com/p/CAtjy-BpdI7/?utm_source=ig_web_copy_link
8	Agustina D'Andraia	@agustidandri	11 de agosto de 2020	<i>"AYUNO INTERMITENTE: Mi experiencia"</i>	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CDw6EDKDajx/?utm_source=ig_web_copy_link
9	Agustina D'Andraia	@agustidandri	25 de mayo de 2020	<i>"5 ERRORES: PÉRDIDA DE GRASA"</i>	Video	https://www.instagram.com/tv/CAn_PthjE0g/?utm_source=ig_web_copy_link
10	Jesica Cirio	@jesicacirio	8 de abril de 2020	<i>"Hace un tiempo empecé a tomar proteína vegana después de entrenar!"</i>	Fotografía	https://www.instagram.com/p/B-vU6MLpknG/?utm_source=ig_web_copy_link

11	Jesica Cirio	@jesicacirio	1 de mayo de 2020	<i>Y un día a Chloe le gustó algo cocinado por mi !”.</i>	Video	https://www.instagram.com/p/B_qgMJ9JU_T/?utm_source=ig_web_copy_link
12	Catherine Fulop	@fulopcatherine	26 de abril de 2020	<i>“Alimentó mis músculos con una buena proteína Vegana ”</i>	Video	https://www.instagram.com/tv/B_c7YRInYoY/?utm_source=ig_web_copy_link
13	Jesica Cirio	@jesicacirio	29 de marzo de 2020	<i>“El pelo también es parte de mis looks y por eso amo tenerlo sano y con brillo”</i>	Video	https://www.instagram.com/p/B-VkaNqJAGs/?utm_source=ig_web_copy_link
14	Catherine Fulop	@fulopcatherine	30 de abril de 2020	<i>“Hola mi gente!!! Llego el gran día, ja! Me hice la tintura finalmente y aquí les dejo una pequeña guía...”.</i>	Video	https://www.instagram.com/p/B_mvXxgn5qO/?utm_source=ig_web_copy_link
15	Jesica Cirio	@jesicacirio	25 de abril de 2020	<i>“Hacía mucho que no me hacía el color sola y tenía un poco de miedo de hacer lio”.</i>	Video	https://www.instagram.com/p/B_a3VYeJN12/?utm_source=ig_web_copy_link

16	Catherine Fulop	@fulopcatherine	15 de septiembre de 2020	“Hoy hiciste tu rutina de belleza?”	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CFKzMLxHz5R/?utm_source=ig_web_copy_link
17	Agustina D'Andraia	@agustidandri	17 de marzo de 2020	“🏠 ¿NO GYM? 🏠 ¡NO PROBLEM! 👊”	Video	https://www.instagram.com/p/B92lVRGIUY4/?utm_source=ig_web_copy_link
18	Agustina D'Andraia	@agustidandri	13 de julio de 2020	🍊 GLÚTEOS EN CASA 🍊	Video	https://www.instagram.com/p/Ccljk3njbk_/?utm_source=ig_web_copy_link
19	Catalina Cohan	@catacohan	21 de septiembre de 2020	“GLÚTEOS”	Video	https://www.instagram.com/p/CFZwxp6J_QP/?utm_source=ig_web_copy_link
20	Celeste Failache	@celestefailache	19 de mayo de 2020	“GLÚTEOS CON BANDA ✨”	Video	https://www.instagram.com/tv/CAYpsWgAOzk/?utm_source=ig_web_copy_link
21	Pia Slapka	@piaslapka	31 de marzo de 2020	“ABS DE ACERO 💪”	Video	https://www.instagram.com/tv/B-ZuCdBIZbI/?utm_source=ig_web_copy_link
22	Jesica Cirio	@jesicacirio	30 de marzo de 2020	“Agarrá una botella de agua y trabajá tus glúteos! 🍑”	Video	https://www.instagram.com/p/B-YHFUOppC5/?utm_source=ig_web_copy_link

23	Jesica Cirio	@jesicacirio	7 de mayo de 2020	<i>Les grabé una rutina usando solo una silla 🙋 ”</i>	Fotografía	https://www.instagram.com/p/B_5oaYSp82b/?utm_source=ig_web_copy_link
24	Jesica Cirio	@jesicacirio	19 de abril de 2020	<i>“Y una vez más @rexona.arg nos invita a seguir moviéndonos! 💜 ”</i>	Video	https://www.instagram.com/tv/B_LnZKgJFde/?utm_source=ig_web_copy_link
25	Traiana Angelina Maida	@serfitness oficial	18 de mayo de 2020	<i>“Hoy es lunes y junto a @agua.glaciar les traemos otra rutina de ejercicios con botellas para empezar la semana con todas las pilas !!”</i>	Video	https://www.instagram.com/p/CAV52LEJyzf/?utm_source=ig_web_copy_link
26	Celeste Failache	@celestefailache	20 de marzo de 2020	<i>“PIERNAS & GLÚTEOS con mancuernas o botellas 🌞</i>	Video	https://www.instagram.com/tv/B9-ZUSYA-fl/?utm_source=ig_web_copy_link
27	Catherine Fulop	@fulopcatherine	28 de abril de 2020	<i>“Mi gente bella, mis mondongueros,</i>	Video	https://www.instagram.com/p/B_-H4dvHqxH/?utm_source=ig_web_copy_link

				<i>mondongueras les quiero compartir una serie de ejercicios que yo realizo”</i>		
28	Catherine Fulop	@fulopcatherine	30 de mayo de 2020	“20 minutos de ejercicios para guteos!”	Video	https://www.instagram.com/p/CA0YgSNncnX/?utm_source=ig_web_copy_link)
29	Florencia Zimmermann	@imflorza	26 de abril de 2020	“👉 Movete, chiquita movete. Encontrá algo que te guste y hazlo.”	Fotografía	https://www.instagram.com/p/B_dfeeEFm-F/?utm_source=ig_web_copy_link
30	Florencia Zimmermann	@imflorza	27 de septiembre de 2020	“⚠️ POST PARA GUARDAR Y COMPARTIR 📩 “	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CFp7y6iFRWo/?utm_source=ig_web_copy_link
31	Catalina Guimarey	@cataguimarey	28 de abril de 2020	“🔥💧 Cardio Workout 💧🔥	Video	https://www.instagram.com/tv/B_jAJIB2Ut/?utm_source=ig_web_copy_link
32	Catalina Guimarey	@cataguimarey	27 de agosto de 2020	” ! DESAFÍO ! ”	Video	https://www.instagram.com/p/CEZ9E76hOYf/?utm_source=ig_web_copy_link
33	Jesica Cirio	@jesicacirio	8 de junio de 2020	“Lo mejor que podemos hacer	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CBMfH_0pLXK/?utm_source=ig_web_copy_link

				<i>cuando el mundo se nos da vuelta es fortalecernos, no quedarnos con lo negativo!”.</i>		
34	Traiana Angelina Maida	@serfitness oficial	29 de septiembre de 2020	<i>“Acá terminando de entrenar con una de mis propias rutinas subidas a las plataforma de @befit latam</i>  ”	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CFuxFEdhQ6p/?utm_source=ig_web_copy_link
35	Traiana Angelina Maida	@serfitness oficial	4 de noviembre de 2020	<i>“Cuando hace algunos años comencé a incorporar el Fitness no tenía idea de cuán importante eran los hábitos saludables para...”</i>	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CHKuQdwBuU7/?utm_source=ig_web_copy_link
36	Traiana Angelina Maida	@serfitness oficial	8 de octubre de 2020	<i>“¿Qué hiciste por vos hoy?”</i>	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CGGdsdEhPwQ/?utm_source=ig_web_copy_link

37	Julieta Puente	@julipiente	28 de junio de 2020	“¿Estás lista?”)	Fotografía	https://www.instagram.com/tv/CB_sjALDc4z/?utm_source=ig_web_copy_link
38	Catalina Guimarey	@cataguimarey	12 de abril de 2020	“Y si te digo que esa ilusión puede ser real?”	Fotografía	https://www.instagram.com/p/B-5pFqhhBxU/?utm_source=ig_web_copy_link
39	Catalina Guimarey	@cataguimarey	10 de mayo de 2020	“EMPEZÁ”	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CABxPXkBsHQ/?utm_source=ig_web_copy_link
40	Catalina Guimarey	@cataguimarey	4 de octubre de 2020	“Es un ESTILO DE VIDA”	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CF7Vy3kBgkg/?utm_source=ig_web_copy_link
41	Catalina Guimarey	@cataguimarey	28 de octubre de 2020	“COMMIT TO BE FIT”	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CG5N2s2hiOJ/?utm_source=ig_web_copy_link
42	Catalina Cohan	@catacohan	12 de abril de 2020	”Sabés.. lo lindo que se siente.. ¿hacer cosas por vos?”	Video	https://www.instagram.com/p/B-5inhFJ20-/?utm_source=ig_web_copy_link
43	Celeste Failache	@celestefailache	9 de noviembre de 2020	“DESCUENTO HASTA HOY A LA NOCHE”	Fotografía	https://www.instagram.com/p/CHXsvceBs6N/?utm_source=ig_web_copy_link