

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**#Follow4follow: Optimización, Consumismo e Individualismo
en la comunidad de la red social Instagram**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN ESTUDIOS
CULTURALES

AUTOR

Alonso Arturo Romero Silva

ASESOR

Víctor Miguel Vich Flórez

JURADO

Giuliana Cassano Iturri
María Eugenia Ulfe Young

Julio, 2020

RESUMEN

Cada vez más, las redes sociales han empezado a ganar terreno en el dinamismo de la sociedad, ya no son solo espacios dedicados al ocio y al entretenimiento, sino que han evolucionado a comunidades en las que los sujetos se relacionan entre sí por medio de la “imagen”, dicho contexto, al ser absorbido por la publicidad, ha promovido que sus integrantes gestionen y negocien sus identidades, bajo la premisa de un “valor de exposición”, a favor de cierto capital. La red social que más ha evidenciado este proceso, precisamente por su interacción predominantemente visual, es Instagram. Es por ello que esta tesis busca, mediante el análisis discursivo de sus representaciones y narrativas, establecer una correspondencia entre la herencia cultural del neoliberalismo, aún presente en la sociedad contemporánea, y tres tendencias destacables de Instagram: *fitness*, *fashion* y *lifestyle*. Si bien en las dos primeras se evidencia una perspectiva de género que involucra más al sector femenino y, en algunos casos, pone en discusión a ciertas posturas como la feminista, es en la tercera tendencia donde se revela de forma más explícita una representación cuya dinámica, muy ligada a la sociedad del espectáculo, excedería dicha perspectiva, es por ello que con la aproximación teórica de distintos autores y categorías, también se pone en cuestión la condición política de esta red social para así destacar cómo esta nueva mediatización, incluso de la supuesta banalidad de lo cotidiano, ha permitido la naturalización de la reproducción capitalista.

Palabras clave: *Instagram, neoliberalismo, posfeminismo, influencers, fitness, moda*

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Fernando y Sonia, por su incondicional cariño y apoyo, a mi hermana Andrea, por siempre estar ahí.

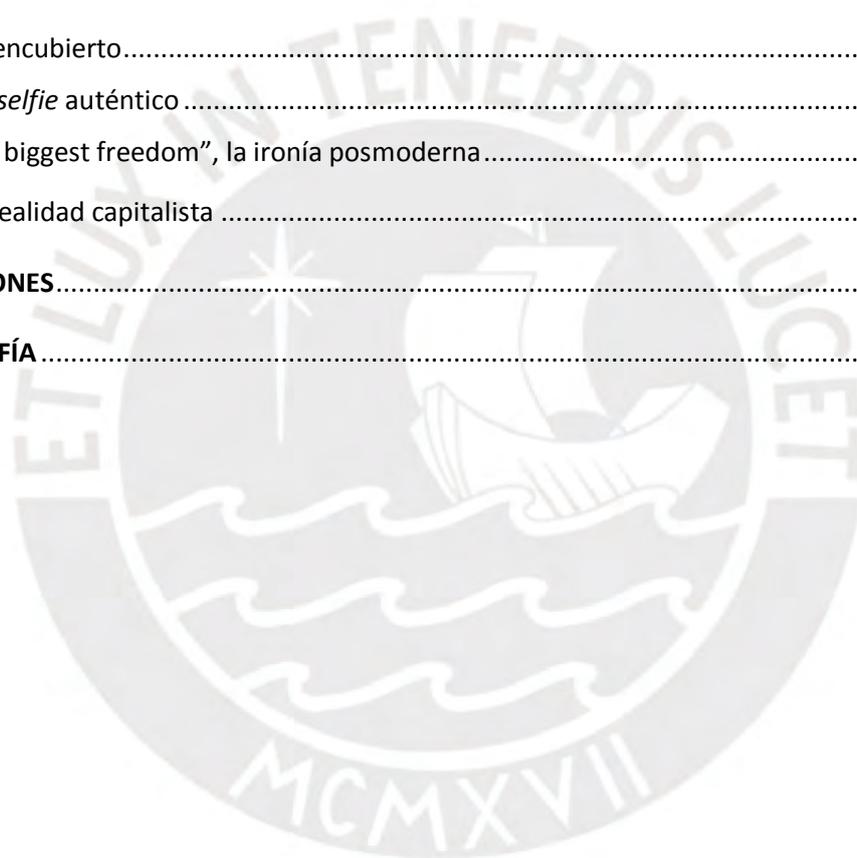
Agradezco también a Víctor, por su guía, experiencia y motivación a lo largo del desarrollo de esta tesis.

A la especialidad de Teatro de la Facultad de Artes Escénicas PUCP y a mis compañeros de la maestría.

Índice

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1: Optimización	14
1. ¿FITNESS?	15
1.1. <i>#DivaFitness</i> , la nostalgia fisicoculturista	15
1.2. <i>#musafitness</i> , ejercitando en casa	19
1.3. <i>#fitnessmotivation</i> , el “saber” performativo	20
1.4. Rendimiento, la nueva disciplina	22
2. FIT	24
2.1. FITPLAN, el “ajuste” del cuerpo	24
2.2. <i>#theperfectbody</i> o la ausencia feminista	27
2.3. “ <i>Feminine butt MASSculine</i> ” ¿resistencia o reproducción?	29
2.4. Optimización del “cuerpo-imagen”	32
3. ¿ANTI-FITNESS?	33
3.1. “Body Positive”, la diversidad aceptada	33
3.2. <i>#MirrorChallenge</i> , la nueva estabilidad	38
3.3. “Body Negative”, la diversidad prohibida	39
4. FITNESS	43
4.1. <i>#bootypositivity</i> , la era “booty”	43
4.2. <i>#workbitch</i> , el cuerpo capital	47
CAPÍTULO 2: Consumismo	51
1. “Fashion bloggers”	51
1.1. <i>#publicidad</i> , el consumo interactivo del <i>engagement</i>	53
1.2. <i>Low cost</i> , “democracia” de la moda	60
1.3. Del <i>look</i> a la tiranía del <i>#ootd</i>	61
1.4. <i>Glamour</i> , el clon del lujo	65
1.5. <i>Self-branding</i> , “Yo” mercancía vs. “Yo” político	71
1.5.1. “Yo” feminista	74
1.5.2. “Yo” ecológico	77
2. <i>#neveristoolate</i> , el espectáculo de la marca	79
3. “La lactancia y la moda”	83

CAPÍTULO 3: Individualismo	87
1. Habitus	87
1.1. El cuerpo “personalizado”	87
1.2. <i>#mayweatherchallenge</i> , el narcisismo explícito	90
1.3. La personalización ilusoria	93
1.4. Consumo lúdico	97
2. Stop and Rewind: <i>#Me</i> , inversión de la intimidad	100
3. Lifestyle(s)	101
3.1. <i>#Follow4follow</i> , la promesa de Instagram	103
3.2. Realidad vs. Ficción	107
4. El rasgo encubierto	112
4.1. Un <i>#selfie</i> auténtico	112
4.2. “The biggest freedom”, la ironía posmoderna	115
5. La hiperrealidad capitalista	119
CONCLUSIONES	122
BIBLIOGRAFÍA	126



INTRODUCCIÓN

La sociedad contemporánea parece estar viviendo una etapa de cambios acelerados, no solo por los avances científicos anunciados todo el tiempo en los *mass media*, sino también y sobre todo, por cómo estos avances tienen influencia en la cotidianidad de los sujetos. La tecnología no solo aborda el espacio intelectual sino también el social, esto se manifiesta en el uso desbordado de las populares “redes sociales”.

Desde su aparición, estos nuevos medios de comunicación han sido criticados, irónicamente, por no comunicar y supuestamente “aislar” al sujeto de la realidad. Incluso la academia buscó analizarlos también de manera independiente, sin embargo otro grupo de este sector apuesta por observarlas como parte íntegra de la sociedad (Quan-Haase y Sloan, 2017: 3) pues, como se ha dado en diversos y polémicos fenómenos, estas sí tienen repercusión sobre el mundo social e incluso, se podría decir, que en los últimos años lo han condicionado a sus propias dinámicas. De esta manera, empieza a adquirir relevancia esta nueva “basura cultural” como recuerda Paula Sibilia que la llamaban, tanto Theodor Adorno, Max Horkheimer y sus colegas de la Escuela de Frankfurt, a la cultura popular (*pop*) o masiva (2008: 278).

Sin embargo es necesario definir que si bien se habla de una “pluralidad” de las redes sociales, estas no poseen las mismas funciones ni tampoco el mismo contenido, ya que mientras Facebook es la que más representa la idea de “socialización” que distingue a estos medios de los tradicionales como la televisión, la radio o el periódico (Bruns, 2015)¹, Twitter es usada primordialmente para transmitir información y no tanto para socializar (Kwak et al., 2010)², sin embargo es Instagram la que se diferencia de estas, al enfatizar formas no textuales como fotografías y videos (McCay-Peet y Quan-Haase, 2017: 17), esta singularidad en la imagen es la que justifica también la relevancia de su análisis pues, como desarrollaré más adelante, ofrecería discursos visuales que representan y modelan el imaginario social.

Además de esto, la red social Instagram desde sus inicios ya se consideraba popular, sin embargo tras la compra de esta por Facebook en el año 2012, multiplicó 30 veces su número de usuarios (Moreno, 2015: 297), ya para junio del 2016 contó con alrededor de 500 millones de usuarios activos en todo el mundo, además de registrar 95 millones de *posts* o publicaciones y 4.2 billones de “me gusta” o “likes” hechos por día (Instagram, 2016)³. Dichas cifras también dan cuenta del dominio que tiene no solo a nivel global sino también en la cotidianidad de los sujetos.

¹ Citado en: McCay-Peet y Quan-Haase, 2017: 15.

² Citado en: *Ídem*.

³ Citado en: Laestadius, 2017: 573.

Mandatos heredados

A diferencia de los primeros teléfonos móvil que tenían como funciones primordiales las de llamada y mensajería, los nuevos “celulares inteligentes” o *smartphones*, integran, además de estas funciones básicas, otras muy ligadas a la denominada Web 2.0, esta era descrita, como recuerda José van Dijck, con los términos de “interactividad” y “participación” (2016: 27), los cuales precisamente representaron lo que dicha autora denomina como la “cultura de la conectividad”. Y es que otra de las particularidades de la Web 2.0 era que en sus inicios tenía la promesa de ser un espacio “libre” para el contenido de los usuarios, sin embargo esta libertad también supuso un precio (*ibidem*: 274). La intromisión del mercado tomó ventaja de esta particularidad y tanto el contenido como el desarrollo electrónico de este espacio, adoptaron un nuevo rumbo en beneficio del propio mercado.

Es así como estos dispositivos poseen ahora la función de las populares *apps* o aplicaciones, inicialmente libres de descarga, con las que uno puede realizar compras, trámites bancarios u otros servicios, desde cualquier lugar. Esta capacidad inherente de movilidad es la que precisamente ha contribuido a una circulación tan hiperflexible del capital, como nunca antes en la historia. Y es que esa “libertad” que prometía la Web 2.0, se trasladó también a estos dispositivos, hoy casi de uso obligatorio, y permitió la emergencia de una fuerte competencia por parte de nuevas empresas que buscaron “liderar” este novedoso espacio del mercado. Sin embargo y aquí está el debate del contexto, es que la participación del Estado en el desarrollo de este mercado es casi nula, o al menos no se expone una transparencia acerca de algún mecanismo regulador de esta cultura competitiva, de la que se dice también que explota a sus trabajadores al no ofrecerles derechos ni seguros laborales, como es el caso de los repartidores de servicios *delivery*.

Por ello, para mí resultó inevitable asociar este contexto con la lógica del neoliberalismo pues, si bien, como afirma Mark Fisher (2017), este se desacreditó totalmente con la crisis del 2008, no desapareció de un día para el otro, ya que sus presupuestos, además de permanecer aún en la discusión político económica, estarían deambulando de forma inercial, señala Fisher, “entre la vida y la muerte” (2017: 118), tal planteamiento lo hace con la idea de diferenciar este desfasado proyecto político de un *realismo capitalista* que lo excedería en el sentido de que este último puede no ser neoliberal, ya que en su necesidad de prevalecer, se podría amparar tanto en una “democracia social” como en un “autoritarismo” (*idem*). Sin embargo, es debido a esta condición de absorción, que ha tomado los presupuestos neoliberales y los promueve en distintos ámbitos de la sociedad para renovarse más allá de lo político y prevalecer en lo cultural.

Y es que varios de estos presupuestos, según David Harvey, surgen en relación al ideal político de la “libertad individual”, el cual precisamente fue considerado por los fundadores del pensamiento neoliberal como un valor central de la civilización (2007: 11), tal exaltación tuvo como resultado el profundo “individualismo” de la sociedad contemporánea. Paralelamente, en función a esta libertad, es que también el mercado se ampara a esta especie de dogma, y hace que se perciba positiva y beneficiosa la emergencia de una sociedad consumista (*ibidem*: 187). Finalmente, el sujeto también es interpelado de manera directa por un presupuesto que, además de considerar su fenotipo o género como “capital humano”, lo identifica también en función de las destrezas y gustos adquiridos, por lo que, al mismo tiempo, le exige poseer ciertas habilidades y cualidades físicas (*ibidem*: 184). De esta manera, es que estos presupuestos, desde una lógica cultural del neoliberalismo, se pueden plantear como mandatos sociales que interpelan a la sociedad y al sujeto en su cotidianidad, estos serían los mandatos de “optimización”, “consumismo” e “individualismo”.

Sobre las tendencias

Esta tesis busca revelar la correspondencia de estos tres mandatos de la lógica cultural del neoliberalismo, con tres tendencias predominantes dentro de la comunidad de la red social Instagram. Dichas tendencias fueron seleccionadas, no solo a partir de una previa interacción y observación digital, sino también en base a artículos y *blogs* de la web que las presentan generalmente como parte de un ranking. Sin embargo, en algunos casos, las consideran más como *topics* en el sentido de “temas”, pues la idea de “tendencia” o *trend* está más relacionada a prácticas que llaman la atención durante un tiempo, no muy largo, y luego desaparecen.

Sin embargo, en función a las necesidades de este análisis, es que a estos “temas” los planteo como tendencias porque es lo que, a nivel general, esta red social “tiende” a exhibir de manera permanente a sus usuarios. La figura idónea que resume esto es la del *algoritmo*, producto de esta “cultura de la conectividad”, que consiste en la codificación de datos o información (Van Dijck, 2016: 19) que posteriormente puede ser reutilizada o expuesta pero como un *algoritmo predictivo*, el cual, de acuerdo a la plataforma social, direccionaría las preferencias temáticas del usuario (Van Dijck, 2016). No obstante, es la entrada del mercado a estos espacios la que toma las riendas de esto para moldear y determinar los gustos y deseos de los usuarios (*ibidem*: 67).

Ahora bien, específicamente de la plataforma de la red social Instagram, las tendencias predominantes son: *fitness*, *fashion* y *lifestyle*, esta última está compuesta de otros *topics* como los viajes o la gastronomía⁴, entre otros aspectos que se desarrollarán más adelante.

⁴ Von Puttkamer, 2019 (Web).

Sobre los capítulos

El análisis se dividirá en tres capítulos, en cada uno se buscará establecer, en principio, la correspondencia entre la tendencia y el mandato neoliberal. El primer capítulo estará enfocado a la tendencia *fitness* para revelar su asociación con el mandato de “optimización”, el segundo capítulo expondrá la tendencia *fashion* en función al mandato de “consumismo”, y finalmente en el tercer capítulo, se postulará a la tendencia *lifestyle* como una manifestación del mandato de “individualismo” neoliberal.

El orden establecido no es aleatorio, tal y como se observa en el gráfico A, se empieza por la tendencia *fitness* porque esta, al tener una implicación directa con el cuerpo, representa la idea que Harvey (1998) rescata de Michel Foucault, del cuerpo como el “lugar” en el que en última instancia se registran todas las formas de represión, es así como al ser el núcleo de este fenómeno, las demás tendencias y mandatos repercutirían directamente sobre esta, la cual, sin embargo, también sería el móvil de las demás. Por otro lado, mientras que la tendencia *lifestyle* es la que engloba a las otras dos, en el sentido que muchas de las narrativas que produce la estaría condicionando, la tendencia *fashion* se encuentra al medio precisamente porque mediaría a las demás tendencias en función, no solo de su asociación directa con el mercado, sino también porque estaría ofreciendo mecanismos para legitimarlas.

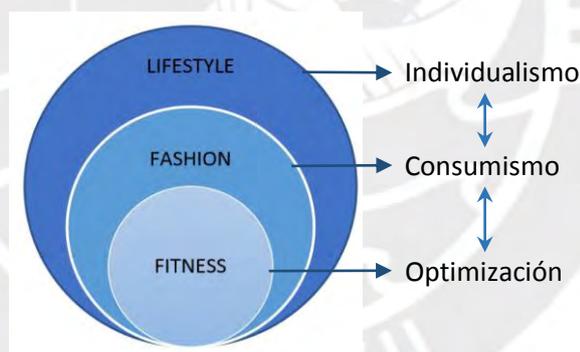


GRÁFICO A

Método

A nivel práctico, se utilizó la observación digital como método para seleccionar imágenes y textos que representarían discursos, tanto visuales como escritos, que precisamente dialogan con los mandatos presentados. Paralelamente también, por un lado, se ha recurrido a artículos web que exponen información aportante para la observación de las cuentas o casos seleccionados no solo por poseer un número significativo de seguidores o *likes*, sino también por haber protagonizado una “noticia” u ofrecer un punto de vista más popular del fenómeno, es decir, la representación de la “opinión pública”. Todo esto, a su vez, complementó la relación de estas tendencias con los mandatos. Y, por otro lado, también se han tomado investigaciones

y estudios académicos de diversos autores en revistas de tecnología, comunicación e incluso psicología, dedicadas al análisis de estos nuevos medios, para sobre todo, al igual que con los artículos web, intercambiar y poner a dialogar discursos críticos y narrativas legítimas que estarían envolviendo e incluso moldeando el desarrollo de este fenómeno.

A nivel teórico, la confrontación de estas representaciones será a partir de un análisis del discurso, tanto visual como escrito, que permitirá un diálogo con distintas ópticas y herramientas teóricas planteadas por diversos autores del análisis cultural. Profundizando esto, el primer capítulo, que involucra al mandato de optimización y pone como eje al cuerpo, es necesario observarlo desde el concepto de *biopoder* de Michel Foucault. Según dicho autor, este conformó una *anatomopolítica* del cuerpo humano y fue parte de un proceso que empezó a surgir desde el siglo XVII en relación al poder sobre la vida, la otra parte consecutiva de este fue la *biopolítica*, la cual estuvo centrada en el cuerpo como especie y cuyo objeto fue la población, en específico, la regulación biológica de esta: proliferación, nacimientos y mortalidad, el nivel de salud, la duración de la vida y la longevidad (2005: 168). Es así como este poder trasciende sus límites hacia la cotidianidad y los comportamientos de los sujetos en sociedad.

Otro aspecto que abunda en los análisis de este fenómeno es la idea de una *auto-vigilancia*, esta surgiría en base al estudio que Foucault también hace de las llamadas “sociedades disciplinarias”. Estas, precisamente tenían como técnica la *vigilancia jerarquizada* que, con el empleo de grados o sistemas de inspección, permitía observar de manera permanente a cada individuo (1999: 105). La figura más idónea de esta vigilancia es el panóptico, cuyo mayor efecto era “que los detenidos se hallen insertos en una situación de poder de la que ellos mismos son los portadores. Para esto, es a la vez demasiado y demasiado poco que el preso esté sin cesar observado por un vigilante” (Foucault, 2006: 204).

Paralelamente, considerando que Instagram, a diferencia de otras redes sociales, se basa en usuarios que comparten fotos y videos generalmente de ellos mismos, estaría generando efectos negativos en la imagen corporal (Fardouly y Vartanian, 2016)⁵ y, según los estudios, serían las mujeres las más insatisfechas con sus propios cuerpos por compararlos a modelos normativamente ideales dentro de esta red social (Meier y Gray, 2014)⁶. Y es que detrás de este planteamiento, habría también una dinámica relacionada a la perspectiva de *género*, en el sentido de que dicha categoría, también útil para el análisis, es utilizada “para referirse a la simbolización que cada cultura elabora sobre la diferencia sexual, estableciendo normas y

⁵ Citado en: Feltman y Szymanski, 2018: 312.

⁶ Citado en: Marshall et al., 2018: 99.

expectativas sociales sobre los papeles, las conductas y los atributos de las personas a partir de sus cuerpos” (Lamas, 2002: 52). Toda esta perspectiva nace, como señala Marta Lamas (2002), después de que, en los años setenta, resurgiera el movimiento feminista exigiendo que a las mujeres ya no las definieran por sus cuerpos, por lo que, estableciendo una analogía con el racismo, denominaron *sexismo* a esta discriminación en función de la diferencia sexual.

Sin embargo, la entrada de dicho movimiento a los medios adquiere otra connotación, es así como se plantea un análisis del fenómeno a partir del *posfeminismo*, que se “trata de una forma popular del feminismo contemporáneo, que empodera a las mujeres a ver las elecciones que hacen siempre como políticamente aceptables, sean las que sean” (Thwaites, 2017)⁷. Si bien es una posición un tanto polémica dentro del debate feminista, se representa con mayor evidencia en lo mediático, por ello, Rosalind Gill la plantea más como una “sensibilidad” que respondería precisamente a las tendencias culturales (Enguix y González, 2018: 6). Así mismo, la lógica de la elección individual que promueve (Medina-Vicent, 2018: 16), estaría sirviendo “al neoliberalismo en la medida en que sustituye la consecución de la justicia social por la consecución de la felicidad personal” (*ibidem*: 17).

Y esto correspondería con Foucault cuando afirma que el neoliberalismo busca “sustituir en todo momento el *homo oeconomicus* socio del intercambio por un *homo oeconomicus* empresario de sí mismo, que es su propio capital, su propio productor, la fuente de [sus] ingresos” (2007: 265), es decir, un empresario que vela por sus propios intereses.

La tendencia *fitness* no sería ajena a toda esta perspectiva, tal y como veremos más adelante, habría una vinculación de esta elección personal con el poder sobre la gestión del cuerpo. Y es que, considerando que los rankings de los “influencers” más destacados y seguidos de esta tendencia, están compuestos en un 80% por mujeres y casi todos son liderados por una⁸, es que tal dominio reflejaría un cambio de agencia con respecto a la representación del cuerpo femenino, por un lado y siguiendo la dinámica posfeminista, en el énfasis de una marcada sexualización de la cultura (Enguix y González, 2018: 6) y por otro, en la concepción del cuerpo con una nueva plusvalía, una “habilidad performativa-expositiva del nuevo proletariado posfordista” (Costa y Rodríguez, 2010: 164).

No obstante, si bien el análisis se concentrará en las representaciones de los cuerpos femeninos, esto no equivale a una exclusión del sujeto masculino con respecto a este panorama neoliberal y de gestión del cuerpo. Sino que, precisamente en la búsqueda y exploración del material

⁷ Citado en: Medina-Vicent, 2018: 16-17.

⁸ “Forbes: Las 20 estrellas del fitness más influyentes del mundo”. En: Redacción Gestión, 2018 (Web).

seleccionado, tal evidencia de una mayor presencia y diferencia mediática de los cuerpos femeninos dentro de la tendencia *fitness*, fue también motivo para determinar la concentración del análisis en sus representaciones.

Pues además de que esta mayor visibilización por parte de dichos cuerpos manifieste una representatividad distinta en el contexto de los nuevos medios, ha sido en la observación de patrones específicos, que se desarrollarán más adelante, donde se revelan ciertos aspectos a discutir, como el de la *hipersexualización* del cuerpo femenino, entendida como la representación que destaca atributos sexuales de este, incluso la boca (Enguix y González, 2018: 24). Es en ese sentido, que resulta inevitable recurrir tanto a la perspectiva feminista como a la categoría de *género* para analizar estos aspectos, pero que en sí, funcionan más como herramientas que contribuyen a profundizar la relación cuerpo, género y sexualidad que es constituida por la estructura social y por las expectativas no solo sobre la belleza, sino también el poder (*ibidem*: 4).

Y siendo precisamente el cuerpo femenino el que mayormente ha sido sometido a controles y restricciones a nivel sociocultural, es que sus representaciones en la tendencia *fitness*, bajo este panorama conflictivo, evidenciarían de forma más dinámica las relaciones de poder construidas sobre todo en base a la lógica neoliberal planteada, que como objetivo de este análisis, pone de relieve esta plusvalía que no solo se destaca en dicha tendencia sino también en fenómenos supuestamente alternativos al *fitness*, es por ello que también se observarán otros casos popularmente mediáticos en relación al cuerpo femenino y a la discusión planteada para, además de develar que esta tendencia no parece limitarse a ser una simple disciplina deportiva (Costa y Rodríguez, 2010: 165), resaltar el mandato de optimización neoliberal que estaría dirigiendo el desarrollo de dicha práctica.

Ahora bien, de este contexto posfordista mencionado, no solo habría surgido la tendencia *fitness* sino también la tendencia *fashion*. Ya que, para Harvey, este contexto representa el de la *acumulación flexible* y se caracteriza precisamente por una flexibilización en procesos laborales, en el mercado e incluso en las pautas de consumo, lo cual a su vez, permitió la emergencia de nuevas formas de producción, financiamiento, mercados y sobre todo de innovaciones comerciales, tecnológicas y organizativas (1998: 170-171). Es así como simultáneamente este contexto, al expandirse “flexiblemente” a distintas esferas sociales, dio lugar a una “estética posmodernista que celebra la diferencia, lo efímero, el espectáculo, la moda y la mercantilización de las formas culturales” (*ibidem*: 180). Por ello, en el segundo capítulo, se contextualizará a la tendencia *fashion* dentro de “la sociedad de consumo” observada por

Zygmunt Bauman, para precisamente encontrar las asociaciones de esta con el mandato de consumismo.

Paralelamente, también se analizará esta tendencia desde la perspectiva de Gilles Lipovetsky, sobre todo en relación a la llamada “democratización de la moda”, esta, de acuerdo a dicho autor, terminó de instaurarse con el modo de producción *prêt-à-porter*, cuya fórmula americana es el *ready to wear*, y que a su vez desestabilizó la llamada *moda centenaria*, pues buscaba producir, a nivel industrial, vestidos accesibles para todos, sin dejar de ser “moda” y siguiendo las últimas tendencias (2017: 122).

Y es que, profundizando la propuesta de Lipovetsky, esta *moda centenaria*, marca el primer momento de la moda moderna al dar origen a dos industrias, la Alta Costura y la confección industrial (*ibídem*: 76-77), la primera, cuya aparición se da en el siglo XIX y al estar asociada a las clases dominantes, proporcionó “beneficios de distinción” a quienes la ostentaban (*ibídem*: 113), esto corresponde con Pierre Bourdieu cuando plantea que una de las maneras de la clase dominante para “distinguirse” de la clase obrera, era por medio de la categoría de “gastos de presentación de sí mismo y de representación”, la cual incluía “vestidos, cuidados de belleza, artículos de tocador, personal de servicio” (2006: 182). Por otro lado, la confección industrial, como segunda industria de la moda centenaria, estaba destinada a las clases populares y medias (Lipovetsky, 2017: 114), con una producción en serie y más barata, que imitaba muy poco a los modelos distintivos o a alguna tendencia de la Alta Costura, es así como este inicio de la moda moderna, a pesar de haber tenido dos ejes, fue sobre todo “monocéfalo” (*ibídem*: 77).

Sin embargo, todo esto cambió tras la “democratización de la moda”. En la diversidad de estilos y de formas impredecibles, es que Lipovetsky observa que ya no es la pretensión social lo que está en juego, sino una sed de imágenes y espectáculos, por lo que ahora se consumiría menos para deslumbrar al “Otro” y más para uno mismo (*ibídem*: 196), de esta manera, propone que la moda contemporánea “funciona sobre una lógica del hedonismo” (*ibídem*: 291).

Toda esta mirada teórica será confrontada con la labor de las “fashion bloggers”, seleccionadas no solo por ser las figuras representativas de la tendencia *fashion* en estos nuevos medios, sino también por formar parte de los rankings locales que, al igual que en *fitness*, están compuestas en su mayoría, o incluso totalidad, por mujeres. Esto corresponde con los estudios que afirman que esta tendencia, sobre todo en Instagram, es seguida y consumida mayormente por dicho público (Pérez y Luque, 2018: 278). Tal contexto, si bien pone en evidencia nuevamente una mayor representatividad femenina, no excluye en términos de consumo al público masculino,

del que también se afirma que habría una incursión progresiva en “influnciar” sobre esta tendencia (Martínez-Sanz y Gonzalez, 2018: 240).

Por ello es que, siguiendo esta dinámica publicitaria, también se desentrañarán las “estrategias de marketing digital” que abundan en dicha red para ponerlas a prueba con fenómenos sociales que se estarían inscribiendo en la tendencia *fashion*, como es el caso del feminismo o el ecologismo, progresismos ahora insertos en la llamada cultura *mainstream*:

“La palabra *mainstream*, difícil de traducir, significa literalmente ‘dominante’ o ‘gran público’, y se emplea generalmente para un medio, un programa de televisión o un producto cultural destinado a una gran audiencia. El *mainstream* es lo contrario de la contracultura, de la subcultura de los nichos de mercado; para muchos, es lo contrario del arte. Por extensión, la palabra también se aplica a una idea, un movimiento o un partido político (la corriente dominante), que pretende seducir a todo el mundo. [...] La expresión ‘cultura *mainstream*’ puede tener una connotación positiva y no elitista, en el sentido de ‘cultura para todos’, o más negativa, en el sentido de ‘cultura barata’, comercial, o cultura formateada y uniforme” (Martel, 2011: 22).

Finalmente en el tercer capítulo, a través de las representaciones del *lifestyle* de los famosos, se repensará la lógica del hedonismo de Lipovetsky a través de la lógica de diferenciación de Jean Baudrillard (2011) para ofrecer otra perspectiva en relación a la distinción social que Lipovetsky minimiza, y que a su vez estaría configurando la relación que el mercado tiene con los sujetos. De acuerdo a esto, es que también se revisará la condición narcisista, asociada popularmente y académicamente a esta red social, para confrontarla con el mandato de individualismo neoliberal, y así poder exponer otras dinámicas que estarían atravesando el fenómeno.

Adicionalmente, considerando lo observado en la red social Instagram, y justamente bajo este contexto en el que “el capitalismo se ha vuelto un sistema propiamente cultural, porque la mercancía se encuentra estetizada y porque el poder necesita de las imágenes para imponerse en el mundo social” (Vich, 2014: 108), un aspecto transversal a todos los capítulos será la propuesta de “la sociedad del espectáculo” de Guy Debord. Y es que precisamente, a través de la ubicuidad, intimidad y normalización que caracterizan a la cámara del *smartphone*, dicho artefacto provee una visión de “lo banal” del día a día que, además de darle “autenticidad” (Horst et al., 2012: 90), estaría permitiendo, mediante sus prácticas, una naturalización del poder (Morris, 1988)⁹.¹⁰

⁹ Citado en: Horst et al., 2012: 90.

¹⁰ Esta tesis, en su mayoría, fue elaborada durante el año 2019 e inicios del 2020, es decir, en un tiempo previo a la pandemia del COVID-19, por lo que, muchas de las dinámicas presentadas, al igual que los objetos seleccionados, responden a un tiempo al que Ben Rhodes llama “la Era del 9/11”. Dicha era estuvo caracterizada, además de los conflictos bélicos del nuevo siglo, de un mercado oscilante pero sostenido sobre ciertas bases que precisamente impulsaron los mandatos seleccionados, pero que, tras el final de esta, entraron a un momento de desestabilización.

CAPÍTULO 1: Optimización

“La anatomía es el destino”
(Freud, 1981 [1924]: 2750)

En este primer capítulo voy a sostener que la tendencia *fitness* de la red social Instagram corresponde al mandato de optimización de la lógica neoliberal, para ello, resaltaré la *performatividad* dentro de esta tendencia y estableceré un diálogo con la sensibilidad posfeminista para plantear un giro con respecto a la cosificación del cuerpo femenino.

El planteamiento citado de Sigmund Freud¹¹, fue interpretado de múltiples maneras, tanto por la teoría psicoanalítica como la feminista. Algunos grupos de esta última rechazaron este enunciado junto con otros de Freud (Ferguson, 2003: 164), mientras que psicoanalistas como Jacques Lacan lo reinterpretaban para otorgarle otra perspectiva¹². Mas siempre era en función de la “diferenciación sexual”, es por ello que Judith Butler la revisa a partir de la categoría de *género*, la cual precisamente, bajo la premisa de ser una construcción social, re-plantea a la “cultura” como el destino y no la anatomía (2007: 57).

Es así como, a nivel cultural, la distinción anatómica no se da de manera igualitaria. Hélène Cixous afirma que con el enunciado de Freud, “participamos en la condena a muerte dictada contra la mujer” (1995: 40), porque, según Cixous, la producción de una división de roles sociales establecería que la tarea simbólica, es decir, la producción de la cultura, sea tarea propia de hombres (*ídem*). Tal pasividad otorgada hacia a la mujer es también conferida a su cuerpo que, a su vez, como plantea Michel Foucault a partir de una “Histerización del cuerpo de la mujer” en la que es analizado, calificado y descalificado, es percibido como un cuerpo saturado de sexualidad (2005: 127). Como consecuencia a esto, se construyen una serie de narrativas y de estereotipos alrededor del cuerpo de la mujer, que son reproducidas en los medios masivos y, actualmente, en las redes sociales.

Y es que, precisamente el cuerpo, como señala Marta Lamas, al ser el *locus* de los procesos sociales e influencias culturales (2002: 52), no habría sido ajeno al rumbo capitalista de nuestros tiempos, si bien antes era sometido a un dominio coercitivo, ahora es sometido a ser un objeto de culto, el más bello ypreciado (Baudrillard, 2011: 155), es decir, de consumo. Por ello, en su necesidad de darle atención, de cuidarlo o, en resumen, de optimizarlo, es que para el

¹¹ El enunciado es un paráfraseo que Freud hace de “La geografía es el destino”, frase atribuida a Napoleón (Sarmiento, s/f, Web), y que pertenece a la obra “La disolución del complejo de Edipo” (1981 [1924]).

¹² “Cuando Freud plantea ‘la anatomía es destino’ no se refiere, como ya se ha dicho, a la determinación biológica, sino a lo que él mismo llamó ‘las consecuencias psíquicas de la diferencia de los sexos’. A lo que Lacan responde con su teoría de la sexuación” (Gutiérrez, 2005: 163).

neoliberalismo, el cuerpo se reduce a un objeto, una pizarra en blanco para borrar y escribir sobre ella (Davies y Chisholm, 2018: 279).

Entonces, considerando que la diferenciación sexual es un eje de poder sobre el cuerpo, el mandato de optimización estaría dialogando con esta dinámica en el actual contexto capitalista. Esto se ve representado en las redes sociales, especialmente en Instagram, pues se afirma que exalta una “idealización” de los cuerpos, y que precisamente estaría afectando más a las mujeres que a los hombres, debido a que, supuestamente, estas son más propensas a comparar su apariencia corporal (Haferkamp et al., 2012)¹³, sin embargo la idea de que Instagram también ofrece un nuevo espacio predispuesto a la cosificación sexual (Feltman y Szymanski, 2018: 312), nos muestra una mirada más allá de la simple insatisfacción del cuerpo.

Y aquí es donde hace su entrada el *fitness*, ya que, siendo la tendencia que mayor trabajo tiene sobre el cuerpo, revelaría la intromisión del mandato de optimización sobre el sujeto, y que a su vez, se confrontaría con este contexto de resistencia feminista ante el control del cuerpo. Por ello, también se observarían tendencias que revierten o refuerzan estas dinámicas como son “Body Positive” y “Body Negative” o los virales “peligrosos”, para finalmente poder plantear, en relación a la explotación corporal, a la tendencia *fitness* como la revelación de un cambio en las relaciones de poder sobre el cuerpo pero a favor del capitalismo contemporáneo.

1. ¿FITNESS?

1.1. #DivaFitness, la nostalgia fisicoculturista

El perfil @eva_andressa, cuenta de Instagram de la brasileña Eva Andressa, exhibe un *post* donde la imagen está compuesta por un *collage* de cuatro fotografías de su cuerpo brillante, “aceitado”, con distintos bikinis, unos muy coloridos y otro negro. Lo que más se destaca son los músculos altamente tonificados de su abdomen, piernas y brazos, expresivos por la tensión generada en las posturas que adopta y también por el tinte bronceador sobre su piel (figura 1.1). La imagen es complementada con una descripción dedicada precisamente al día del Fisicoculturismo, un deporte que, según @eva_andressa, no le dio dinero, pero del que sí ganó aprendiendo a tener determinación, disciplina, paciencia y a nunca desistir de sus sueños¹⁴. Es así como también afirma que ya no compete como “atleta”, es decir, como fisicoculturista, por ello felicita a los “atletas” en tercera persona, pues ya no se consideraría una.

¹³ Citado en: Marshall et al., 2018: 99. Paralelamente, este fenómeno también tiene impacto en la insatisfacción corporal en hombres, ya que a su vez se estarían dando representaciones sobre-idealizadas de masculinidades en los medios y redes sociales (Caldeira y De Ridder, 2017: 323) que presionarían también a los hombres a verse de determinada manera (Norton, 2017: 27).

¹⁴ Descripción del *post* del 30 de octubre del 2018.

Sin embargo su perfil presenta imágenes de ella levantando pesas, modelando ropa de entrenamiento y sobre todo exhibiendo aún un cuerpo altamente musculoso. Si dejó de ser una “atleta”, ¿por qué todavía se muestra entrenando? El contenido de otro *post* puede sugerir una respuesta:

“Tenho uma novidade pra vocês! Como vocês sabem, os palcos sempre fizeram parte da minha vida, inicialmente como atleta e depois como musa fitness. É claro que nossas origens, sempre permanecem presentes em nossos corações! E esse ano eu resolvi seguir meu coração -emoji de corazón- e me desafiar a subir aos palcos, num desafio que engloba passado e presente, porque além de competição é um verdadeiro show, o -emoji de corona- DIVA FITNESS -emoji de corona- da @wbff_oficial. [...] Em breve, mais detalhes. Fiquem ligados!” (2 de febrero, 2019)

En esta segunda descripción, @eva_andressa menciona al inicio las “etapas” que han sido parte de su vida, inicialmente como “atleta” y luego como “musa *fitness*”. Sobre esto se puede entender que, en relación a la primera descripción, su etapa anterior como “atleta” sería la del fisiculturismo, entonces la etapa actual como “musa *fitness*”, representaría el eje para entender la persistencia de la práctica corporal en @eva_andressa. Y, que a su vez, estaría representada en la imagen de este segundo *post*. En esta, Andressa exhibe un cuerpo diferente, el bikini no es del mismo estilo, es menos tradicional. El espacio ya no es el lugar cerrado, ahora es profundo, “natural” por las hojas y el césped, luminoso por los rayos de sol, que además caen en el cuerpo de Andressa, este ya no adopta poses que remarcan sus músculos, está más relajado, su rostro y mirada ya no se dirigen al frente, sino hacia abajo, como descansando (figura 1.2). A pesar de que su cuerpo también está semidesnudo, estos contrastes disminuyen alguna pretensión exhibicionista, dándole un mayor efecto de “naturalidad”, ausente en la otra imagen que revela un cuerpo frontal y en escena, muy competitivo.



Figura 1.1 (Fuente: Instagram)



Figura 1.2 (Fuente: Instagram)

“Si antes el gimnasio era reducto de boxeadores y fisiculturistas, que buscaban construir cuerpos fuertes y musculosos para la competencia física, hoy el gimnasio está pensado para la construcción del sujeto performativo de la postmodernidad” (Kogan, 2005: 155). Este primer

acercamiento crítico tiene correspondencia con las representaciones que @eva_andressa hace sobre sus etapas. A nivel temporal, el “antes” es para el fisicoculturismo, lo que el “hoy” sería para “musa *fitness*”. Esto se evidencia en la primera descripción al colocar el *hashtag* “#OldSchool”, ya que este, al estar asociado con lo “retro” o lo nostálgico, da a entender que el fisicoculturismo para Andressa “é coisa do passado”. Por consiguiente, siguiendo la idea crítica de Liuba Kogan, “musa *fitness*” representaría la construcción del sujeto de la posmodernidad.

En relación a esto, se pueden formular tres metáforas que nos acercarían a esta contextualización del posmodernismo en dichas representaciones. Dos se manifiestan en la primera descripción cuando se menciona que el fisicoculturismo es un deporte muy criticado pero que ha evolucionado mucho¹⁵. Con la idea de “crítica” se da la primera metáfora posmoderna, pues de acuerdo a Jean-François Lyotard: “En la sociedad y la cultura contemporáneas, sociedad postindustrial, cultura postmoderna, la cuestión de la legitimación del saber se plantea en otros términos. El gran relato ha perdido su credibilidad, sea cual sea el modo de unificación que se le haya asignado: relato especulativo, relato de emancipación” (1994: 73). Se dice que la “Edad de Oro” del fisicoculturismo fue entre 1940 y 1970 y que esta empezó a declinar en los ochentas y posteriormente más en los noventas¹⁶, el uso de esteroides y otras drogas para “mejorar” el rendimiento afectaron su popularidad (Andreasson y Johansson, 2014: 99), produciéndole así estigmas que la acercaron más a su declive. Desde esta perspectiva, la deslegitimación de los grandes relatos tendría como reflejo metafórico la desconfianza hacia el relato del fisicoculturismo. Los estigmas producidos y la “crítica” que menciona @eva_andressa, son en sí la pérdida de credibilidad en su “saber”.

La segunda metáfora, por otro lado, se da con la idea de “evolución” del fisicoculturismo. Para David Harvey existe una distinción exagerada entre el modernismo y el posmodernismo, según él, “hay más continuidad que diferencia entre la vasta historia del modernismo y el movimiento llamado posmodernismo” (1998: 137). Tomando esta idea, la “evolución” del fisicoculturismo significaría entonces más una adaptación hacia el contexto posmoderno, y no una total extinción, dicha metáfora también se plasma en el aprendizaje obtenido y cuando menciona que el “origen”, fisicoculturista, siempre permanecerá en su corazón. Incluso esta “continuidad” se vería reflejada en el *collage* fotográfico que está compuesto de imágenes de su “pasado” pues, aunque “el *collage* haya sido utilizado en primer lugar por los modernistas, se trata de una técnica de la que los posmodernistas se han apropiado en gran medida” (*ibidem*: 371). El *collage*

¹⁵ “Um esporte ainda muito criticado, mas que graças a Deus, tem evoluído muito” (*idem*).

¹⁶ Merced, 2013 (Web).

de @eva_andressa no expresa del todo la aparente incongruencia del *collage* posmoderno, pero sí la apropiación de la técnica para desfragmentar el pasado y resignificar su sentido.

Sin embargo, es la tercera metáfora, la que nos ofrece un panorama más preciso sobre esta contextualización posmoderna. Esta se manifiesta, específicamente, en las representaciones del show “Diva Fitness”, el cual @eva_andressa detalla en la descripción, pero también lo exhibe en una imagen de otro *post* en el que se le ve posando a Andressa ya precisamente en la pasarela del mencionado show (figura 1.3). Nuevamente se destaca la alta definición y tonificación de sus músculos, sin embargo la piel ya no tiene tanto brillo, la ausencia del tinte bronceador la muestra más “natural”. A pesar de que el espacio y la pose también han cambiado, hay elementos que aún remiten al modelo fisicoculturista, como son el bikini colorido, los tacones y sobre todo el papel enumerado y colocado en la parte baja del bikini.



Figura 1.3 (Fuente: Instagram)

Por un lado, dicha conservación de elementos tradicionales reflejaría el *modo nostálgico* que Fredric Jameson observa en los artefactos posmodernos, pero que Mark Fisher aclara detallando que este “excluye la nostalgia psicológica. [...] El modo nostálgico de Jameson se entiende mejor en términos de un apego *formal* a las técnicas y fórmulas del pasado, una consecuencia del abandono del desafío modernista de crear formas culturales innovadoras adecuadas a la experiencia contemporánea” (2018: 36). Si bien el *hashtag* “#OldSchool” evoca también cierta nostalgia del “ayer”, es la presencia de elementos “reciclados” del fisiculturismo, como la numeración, los tacones o el bikini colorido, el indicio apropiado de este apego “formal” a las técnicas y fórmulas del pasado. Por lo que el show “Diva Fitness”, siguiendo a Jameson, no sería entonces una forma cultural innovadora, sino un producto nostálgico posmoderno y, por ende, también un reflejo de la continuidad del modernismo en el posmodernismo.

Por otro lado, la representación por excelencia de esta contextualización posmoderna se da cuando @eva_andressa presenta al show “Diva Fitness” como el desafío que “engloba el pasado

y el presente”, dicha descripción incluye tanto la idea de *continuidad* como el *modo nostálgico*, por lo que, es precisamente esta conjunción de los tiempos la que revela la imposibilidad de reconocerlo o presentarlo, incluso con la presencia de sus fórmulas tradicionales, como un evento fisicoculturista. Dicha confusión es también el reflejo del cambio de comprensión espacio-temporal en la condición posmoderna, Harvey (1998) lo observa a partir de Marshall McLuhan, de quien afirma que, en la década de 1960, percibió el cambio de la “aldea global” en una realidad de las comunicaciones, ya que, tras el paso de la tecnología mecánica a la electrónica, nuestra experiencia se habría extendido a una inclusión global en la que se ha abolido tanto el tiempo como el espacio¹⁷. Por lo tanto, todas estas representaciones de “Diva Fitness”, que reflejan una confusión temporal, revelarían que “musa fitness”, la etapa presente en @eva_andressa, sería una especie de resignificación posmoderna del fisicoculturismo.

1.2. #musafitness, ejercitando en casa

Siguiendo con lo último, la abolición posmoderna del espacio también es reflejada al comparar las dos primeras imágenes. En la del fisicoculturismo, todas las fotografías del *collage* contienen al fondo un panel que remite al escenario cerrado de la competencia, mientras que en la de “musa *fitness*”, el espacio es la “naturaleza”, abierto y liberado. Es así como la práctica *fitness* ya no se limitaría al espacio cerrado del gimnasio, sino que trasciende a otros ámbitos, como es la naturaleza en este caso, sobre esto profundizaré más adelante.

Con respecto a “musa *fitness*”, este es el apelativo con el que se le conoce a Eva Andressa pues, según los medios, es un “título” que ella posee de un concurso *fitness* brasileño¹⁸. Y es que precisamente de la noción “musa”, además de su asociación con la figura femenina de las deidades griegas, es su significado como “inspiración”¹⁹ el que evoca la idea de un “modelo a seguir”, lo cual también es plasmado por @eva_andressa al identificarse en su *biografía* o *bio*²⁰ como “Fitness Model”. Esto corresponde con el hecho de que el fisicoculturismo, al estar asociado a un cuerpo musculosamente “grotesco” (Andreasson y Johansson, 2014: 104), no generaría tanta “inspiración” como el *fitness*. Lo cual se debe también a que, si bien el *fitness* formó parte del fisicoculturismo durante un tiempo, los reportes del uso de drogas y la manifestación de rasgos obsesivos en algunos “atletas”, causaron la separación de ambas prácticas y una mala reputación al fisicoculturismo (*ibidem*: 99-100). Así, el ideal del *fitness* se aleja de lo “artificial” y se apropia de la idea de una “esencia” de la naturaleza para explorar

¹⁷ Las redes sociales, cuya capacidad de movilidad es inherente y extrema, representarían automáticamente este quiebre posmoderno entre el espacio y tiempo.

¹⁸ Publisport, 2014 (Web).

¹⁹ Definiciones observadas en el diccionario web de la RAE.

²⁰ Así se le conoce en inglés a esta sección del perfil donde el usuario generalmente se describe a sí mismo.

cómo el cuerpo puede ser transformado de la forma más “natural” (Sassatelli, 2005: 283), dicho ideal, reflejado también en la imagen del cuerpo de Andressa en la naturaleza, revelaría un imperativo de salud, ausente en el fisicoculturismo.

Tal entrada demuestra que el *fitness* no solo se ha independizado del fisicoculturismo sino que ha abarcado otros ámbitos, no en vano su definición habitual incluye la idea de estar físicamente fuerte pero también saludable²¹. Es así como se habla de una “Revolución del *Fitness*”²², pues al haberse convertido tanto en un fenómeno global como de masas, ha reconfigurado espacios y tiempos. Un ejemplo es el gimnasio de hoy en día que “subsume diversos espacios urbanos: la sala de *spinning* simula la discoteca; la sala de *steps*, el salón de bailes; se cuenta con consultorios médicos, farmacia, cafetería, guardería infantil, peluquería, etc.” (Kogan, 2005: 154-155), dicha reconfiguración evidencia que el sujeto ya no tiene control sobre los espacios sino que estos deciden por él, como diría Louis Althusser, lo “sujetan”²³ o, en términos de Kogan, lo “contruyen”, porque no solo satisfacen sus necesidades y deseos sino que también se las producen, es así como en la web se ofrecen videos de “ejercicios en la oficina” o “en casa”.

Y esto, precisamente reflejaría uno de los rasgos más transparentes del posmodernismo, el de su arraigo a la vida cotidiana (Harvey, 1998: 83)²⁴, es por ello que, a diferencia de “Diva *Fitness*” que representa de una manera más explícita la contextualización posmoderna, en la tendencia *fitness*, por haberse naturalizado en lo cotidiano y extendido tanto desde finales del siglo XX, ya ni siquiera notamos su confusión del espacio y tiempo (Fisher, 2018: 30). Esto además nos confirmaría que su “revolución” es solo una resignificación cotidiana del fisicoculturismo a través de la lógica posmoderna, por tanto, no representaría una innovación cultural.

1.3. #fitnessmotivation, el “saber” performativo

Siguiendo con @eva_andressa, en otro *post* describe lo siguiente: “*Meus manipulados da @farmaforma, fazem parte do meu dia a dia, me ajudando a manter a saúde e melhorar a performance*” (20 de mayo, 2019). Esta noción de *performance*, como la teoriza Diana Taylor, “crea complicaciones prácticas y teóricas tanto por su ubicuidad como por su ambigüedad” (2011: 7), sin embargo @eva_andressa parece ser clara con el uso que le da. La traducción directa del portugués al español de *performance* es “rendimiento” y se ajusta al caso, ya que los fármacos que presenta como diuréticos, la “ayudan a mantener la salud”, uno de los ideales del

²¹ Definición observada en la versión web del diccionario Cambridge.

²² Andreasson y Johansson, 2014.

²³ “[...] la categoría de sujeto es constitutiva de toda ideología únicamente en tanto que toda ideología tiene la función (que la define) de ‘constituir’ a los individuos concretos en sujetos” (Althusser, 1977: 111).

²⁴ Y es que para Harvey (1998), el posmodernismo no debe ser entendido únicamente como una corriente artística autónoma.

fitness. Y al mismo tiempo, este sentido se refuerza con el verbo “mejorar”, asociado también a “perfeccionar”, lo cual la acerca más al sentido “funcionalista” o de “eficiencia” que Taylor observa en determinados usos de la palabra (*ibidem*: 21).

Ahora bien, cuando Kogan habla de la construcción del sujeto “performativo” de la posmodernidad, se refiere a una dinámica compleja que subyace en la noción de *performance*. Lyotard, referente crítico de la posmodernidad, nos ofrece una reflexión sobre los distintos sentidos que se le otorgan a esta noción:

“En teoría del lenguaje, *performativo* ha adquirido después de Austin un sentido preciso [...]. Se lo encontrará más adelante asociado a los términos *performance* (actuación) y *performatividad* (de un sistema, especialmente) en el sentido que se ha hecho corriente de eficacia medible en relaciones *input/output*. Los dos sentidos no son extraños el uno al otro. El *performativo* de Austin realiza la actuación (*performance*) óptima” (1994: 26).

Lyotard utiliza la noción de *performatividad* para hablar de cómo es que, tras la crisis de los metarrelatos, surgen nuevas formas de legitimidad del saber, donde este “será producido para ser vendido, [...] pierde su ‘valor de uso’” (*ibidem*: 16). Es así como el saber, al convertirse en una mercancía, también se vuelve fuente de poder, por ello, el acceso actual para una legitimación sería la *performatividad*, es decir, la eficacia de un sistema, la optimización de los bienes de acuerdo al esfuerzo invertido (“input/output”), no más la temporalidad lineal que respaldaba los relatos con una meta, el saber no necesita del horizonte temporal, así, este se legitima solo por medio de la *performatividad*, de la inmediatez de los resultados, estimulando que su actuación sea en base a la rentabilidad, no a un ideal a alcanzar (Albarrán, 2009).

Dicha perspectiva coincide justamente con la de Kogan al describir al sujeto posmoderno, cuyo símil además, es precisamente el sujeto de la cultura *fitness* que “performa para seguir performando”, ya que este encontraría el sentido de la vida, no de manera discursiva, sino a través de la práctica del movimiento corporal y al lado de otros que siguen este mismo camino (2005: 156). Efectivamente entonces, sería la “optimización” constante, estimulada por lo *performativo*, lo que desplazaría la idea de un resultado final²⁵. Por lo tanto, la cultura *fitness* puede ser planteada como un saber, pero uno que se rige por el movimiento constante, exclusivo del cuerpo, y que además, al tener como eje la propia *performance*, sería un saber “meta-performativo” pues requeriría “performar” la *performance* para seguir legitimándose. Esto es validado en varias descripciones de @eva_andressa, que más parecieran funcionar como microdiscursos, pues buscan transmitir dicha “optimización” mediante afirmaciones tajantes

²⁵ Si bien la asociación que John L. Austin establece entre lo *performativo* y el sentido de la “actuación”, es similar a la de concepción de Victor Turner, basada en la raíz etimológica *parfournir* que significa “completar” o “realizar de manera exhaustiva” (Taylor, 2011: 20), es el planteamiento de “entrada y salida” del saber de Lyotard, el que nos ofrece la idea más compacta de la *performatividad*.

como: “*Desistir?! Jamais!*”²⁶, junto con verbos de movimiento o de esfuerzo corporal como “correr”, “trabajar”, e incluso afiliadas a expresiones como el “día a día” que, al no evidenciar un término, aportarían a la legitimidad de este saber.

1.4. Rendimiento, la nueva disciplina

“*Quando aprendemos a ter DISCIPLINA, nada nos tira do foco!*” (29 de junio, 2019)

La palabra resaltada en esta descripción de @eva_andressa es una de las más presentes dentro de la tendencia *fitness*, y es que su enunciación constante, como si fuera un mantra, revelaría su repercusión dentro de dicha tendencia. “Disciplina”, en su forma verbal, está asociada con instruir o imponer, pero como tal, posee mayor variación en su definición: doctrina, instrucción, arte, facultad o, para la milicia, observancias y ordenamiento²⁷. Esta variedad es la que más se asocia con el estudio arqueológico que le hace Foucault. Dicho autor plantea que al cuerpo, en toda sociedad, se le imponen coacciones, interdicciones u obligaciones, pero que en la nueva técnica de las “disciplinas” se ejerce una coerción “débil” que garantiza la sujeción constante de sus fuerzas, una imposición de la relación docilidad-utilidad (2006: 140-141). Así, sería parte de un nuevo *biopoder*²⁸, uno que no busca ejercer dominio por medio de la violencia directa, sino que emplea otros medios menos coercitivos. Sin embargo para Byung-Chul Han, la

“[...] sociedad disciplinaria de Foucault, que consta de hospitales psiquiátricos, cárceles, cuarteles y fábricas, ya no se corresponde con la sociedad de hoy en día. En su lugar se ha establecido desde hace tiempo otra completamente diferente, a saber: una sociedad de gimnasios, torres de oficinas, bancos, aviones, grandes centros comerciales y laboratorios genéticos. La sociedad del siglo XXI ya no es disciplinaria, sino una sociedad de rendimiento. Tampoco sus habitantes se llaman ya ‘sujetos de obediencia’, sino ‘sujetos de rendimiento’. Estos sujetos son emprendedores de sí mismos” (2012: 25).

No obstante, el hecho de que en la cultura *fitness* aún se siga empleando la noción de “disciplina”, evidencia que esta tendencia estaría manteniendo un dominio o una coerción “débil” hacia los cuerpos, pero, considerando la estimulación performativa, dicha “disciplina” se presentaría reconfigurada bajo el rasgo del rendimiento posmoderno.

Si tomamos en cuenta que el show “Diva Fitness” se presenta como el desafío en el que se pone a prueba el legado disciplinario del fisicoculturismo y del *fitness*, este nos ofrecería el contexto para entender dicha reconfiguración disciplinaria. @eva_andressa lo presenta como parte de la WBFF, estas siglas, según su cuenta de Instagram, componen la frase: World Beauty Fitness & Fashion Inc. Dicha organización, de acuerdo a su página web, se considera a sí misma como una

²⁶ Descripción del *post* del 18 de junio del 2019.

²⁷ Definiciones de “Disciplinar” y de “Disciplina” observadas en el diccionario web de la RAE.

²⁸ “El ‘biopoder’ no es un poder sobre la vida que se contrapone al derecho soberano de dar muerte, [...] sino un poder sobre las conductas humanas: ‘el gobiernos de los vivos’” (Fassin, 2010: 23).

brand o marca. Además de esto, en su “Mission Statement” o “Declaración de misión”²⁹, se lee que busca dar oportunidades a los concursantes y modelos que desean competir, promoviendo a la vez la salud y el *fitness*, así como elevar todos los estándares de su “negocio” a través de la “innovación” y el “profesionalismo”. Finalmente el discurso cierra afirmando que esta marca continuará “fusionando” *fitness*, moda y belleza³⁰.

Esto corresponde con el planteamiento en el que el fisicoculturismo, además de estar asociado con drogas y esteroides, también lo está con una “hiper-masculinidad”³¹, vanidad o agresividad, mientras que el *fitness* además de la salud, está asociado a la belleza y la juventud (Andreasson y Johansson, 2014: 105). Y es que dichos factores se desempeñan como imperativos de la sociedad contemporánea. La “salud”, para Jean Baudrillard, sería un imperativo de la sociedad de consumo, pues ha desplazado la supervivencia por el estatus (2011: 170). La belleza, un imperativo funcional a favor del intercambio de signos (*ibídem*: 161)³². La moda, como imperativo de organización social (*ibídem*: 175) y finalmente la juventud, para Gilles Lipovetsky, sería un imperativo fundado en el “durar y mantenerse” para conservar una identidad (2019: 61-62). Todos estos poseen un valor social significativo, por ello representarían, en términos de Pierre Bourdieu, un *capital cultural*, específicamente, a excepción de la moda, un *capital cultural incorporado* pues se desarrollan en forma de disposiciones duraderas del cuerpo (2001: 136)³³.

Y además, siendo factores que van más allá del deporte y representan otros ámbitos, su promoción no es más que el reflejo de la lógica capitalista del posmodernismo que se ha arraigado a la vida cotidiana, por lo tanto la enunciada “disciplina” de la tendencia *fitness*, formaría parte de un nuevo *biopoder* que, además de su función de invadir la vida enteramente (Foucault, 2005: 169), estaría controlando las conductas humanas (Fassin, 2010: 23) y promoviendo, por medio de la *performatividad*, una especie de obediencia indirecta. Tal movimiento constante permitiría la respuesta flexible ante estos imperativos cambiantes de la posmodernidad (Kogan, 2005: 156). No en vano la traducción de “performance” es rendimiento, ya que dicha optimización del presente continuo, al traer un bagaje de términos como “socios”, “promover”, “competir”, “elevar”, “estándares”, “negocio”, observados en los discursos de la

²⁹ Es interesante que las finalidades de la “Declaración de misión”, al igual que de la “Visión de la empresa”, sean “inspirar y motivar a quienes son parte de la empresa” (Pereira, 2010, Web). Esto revela el sentido de la obediencia indirecta, estimulada por la idea de rendimiento que Han pone de relieve.

³⁰ De la “Declaración de misión” ubicada en: WBFF Shows (a), s/f (Web).

³¹ Es los ochentas, a nivel de género, el *fitness* se percibía como algo que enfatizaba feminidad (Connell, 1995; citado en: Andreasson y Johansson, 2014: 102), cuestión opuesta al fisicoculturismo. Si bien esto se ha renovado, aún son las mujeres las que más destacan en los rankings de esta tendencia.

³² “[...] esto vale tanto para los objetos como para las mujeres (y los hombres)” (Baudrillard, 2011: 161).

³³ Bourdieu habla de una “singularidad biológica”, la cual, al ser propia de una persona, también conformaría un capital cultural (2001: 141).

WBFF, evidenciaría que dichos imperativos serían “performados” a favor del sujeto “emprendedor de sí mismo”. Por ello sostengo que el *fitness*, siendo una tendencia que avala un nuevo *biopoder* fundado en el rendimiento de imperativos sociales y que posee una lógica empresarial capitalista, es un fenómeno posmoderno por excelencia.

2. FIT

2.1. FITPLAN, el “ajuste” del cuerpo

@jenselter es la cuenta de Instagram de la “trainer” o instructora estadounidense Jen Selter, ella saltó a la fama en el 2014 cuando la revista Vanity Fair le dio el título de la “Instagram sensation”³⁴, obteniendo así cerca de trece millones de seguidores en su cuenta. Uno de sus *posts* expone una imagen de ella en la playa, en pleno atardecer, la atmósfera del mar y el cielo contrastan con la silueta de su cuerpo en primer plano, la luz cae sobre su largo cabello, en su espalda baja y en la línea altamente contorneada de sus nalgas, su pose “natural” evoca la idea popular de “tómame una foto así como que no me doy cuenta”. Particularmente, se observa además cómo su mano derecha pareciera estar levantando la parte baja de su bikini para enfatizar la zona de sus nalgas (figura 1.4).

Así, Vanity Fair la llamó también la “Rear admirable”³⁵, en español “trasero admirable”, y es que en varias de sus imágenes de Instagram posa de espaldas (figura 1.5) o de perfil con una pierna delante de la otra para así resaltar más el volumen de sus nalgas (figura 1.6). Este tipo de imágenes en Instagram son consideradas un género y lo denominan “belfie”, una combinación de “butt”, trasero, y de “selfie”, el supuesto “autorretrato” contemporáneo³⁶. Selter, al consagrarse como la reina de los “belfies” en Instagram³⁷, evidencia que la vehemente presencia de sus nalgas en las imágenes es deliberada: *“Realmente no voy a gimnasios públicos porque se crean escenas bastante bochornosas. No me gusta ser observada. No publico fotos de mi cara porque, honestamente, mis seguidores no quieren ver mi cara”*³⁸. Selter sabe qué parte de su cuerpo es la que más destaca, lo cual también es representado por los medios: “Jen Selter [...] presume su voluptuoso y trabajado cuerpo en cada nueva foto que postea en Instagram. Tiene un lomazo y una belleza destacada, pero es su ‘bumbum’ el que se lleva las miradas de sus más de 4 millones y medio de seguidores”³⁹.

³⁴ Beggs, 2014 (Web).

³⁵ *Ídem*.

³⁶ Blog 1, 2017 (Web).

³⁷ Clarín, 2014 (Web).

³⁸ Los Andes, 2014 (Web).

³⁹ Clarín, 2014 (Web).

Aquí se exponen dos aspectos relacionados entre sí, uno se da con “lomazo”, metáfora vulgar del cuerpo, sobre todo femenino, que tiende a sexualizarlo, mientras que el otro aspecto, el de “belleza destacada”, responde como un factor íntegro del *fitness* y uno de los imperativos de la sociedad de rendimiento. Entonces este caso suscita a pensar que la “belleza”, específicamente la femenina, está asociada directamente al cuerpo sexualizado de Selter. Sumado a esto, cuando ella afirma que: *“Con mucho trabajo y dedicación, todas pueden llegar a ser como yo”*⁴⁰, se estaría asumiendo como el modelo femenino a “seguir” o imitar.



Figura 1.4 (Fuente: Instagram)

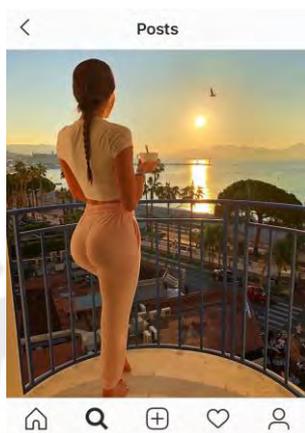


Figura 1.5 (Fuente: Instagram)



Figura 1.6 (Fuente: Instagram)

El *post* de ella en la playa contiene la siguiente descripción: *“Saturday -emoji de palmas- my NEW Sculpted Curves Workout program is out, link in my bio to train with me and join the challenge!!”* (5 de enero, 2019), Lo central de este microdiscurso es el anuncio del programa de ejercicios de “curvas esculpidas”. En este juego de palabras, “esculpir”, acción remitida en este caso al cuerpo femenino, representa metafóricamente la transformación estética de dicho material pero hacia una “belleza” imperante. Por lo que al mencionar “curvas”, que remite popularmente a la figura femenina, se estaría refiriendo a la meta o forma a lograr. En síntesis, el programa de @jenselter busca formar un cuerpo femenino “bello” cuya figura predominante sería la curvilínea.

Además de este programa, también en la sección de “historias destacadas”⁴¹ de su perfil, expone dos series denominadas “FITNESS” y “FITPLAN”. En “FITNESS” se exhiben fotos y videos de ella entrenando, posando frente a un espejo o enfocando sus abdominales. Los espacios son variados, a veces una habitación con vista a edificios altos, otras un gimnasio, de vez en cuando aparece su pequeña mascota, un perro. Nuevamente todo este material audiovisual evidencia

⁴⁰ Los Andes, 2014 (Web)

⁴¹ “Historias Destacadas” es una herramienta de Instagram que permite archivar las historias o *stories*, que son registros audiovisuales cortos y que se “postean” para ser vistos durante solo 24 horas. Pero que, al convertirse en “historias destacadas”, estas *stories* se quedan guardadas y clasificadas debajo de la *biografía* para ser vistas indefinidamente (San Juan, 2017, Web).

la invasión del *fitness* en la vida cotidiana. Ahora bien, *fitness* viene de *To fit* que significa en inglés “quedar bien”, “encajar”, “calzar”, “ajustar” (Costa y Rodríguez, 2010: 163), lo cual resuena con su cualidad flexible de adaptación. Por ello, en principio, el cuerpo *fitness* se “ajustaría” al modelo de un cuerpo curvilíneo como el de Selter.

Sin embargo, el segundo conjunto, “FITPLAN”, nos ofrecería otro aspecto en este “plan de ajuste”. Dicho conjunto contiene imágenes de cuerpos de distintas mujeres bajo el famoso formato del “antes y después” (figura 1.7). Selter les agrega textos como: “Wow. Estoy muy motivada y bien orgullosa de mis ángeles”, “Harto trabajo y dedicación”, “Amo mi familia fit”, “trabajo duro y consistente”, “nunca te rindas”⁴², etc. Paralelamente, también hay textos de agradecimiento por parte de las jóvenes de las imágenes, la mayoría expresan admiración y sobre todo inspiración hacia ella. Dichas expresiones evidenciarían la estrategia “motivadora” y débilmente coercitiva de este nuevo orden disciplinario.



Figura 1.7 (Fuente: Instagram)

Y es que, todas estas imágenes y discursos están relacionadas con la tendencia “Fitspiration”, combinación en inglés de las palabras *fitness* e “inspiración”, que precisamente consiste en mostrar imágenes diseñadas para motivar a la gente a hacer ejercicio y a perseguir un “estilo de vida más sano” (Abena, 2013)⁴³. Dicha tendencia es considerada como una *biopedagogía*, el término resulta pertinente, pues está pensado en base al concepto revisado de *biopoder* que consiste en la regulación del sujeto y de las poblaciones por medio de prácticas del cuerpo (Wright, 2009: 2), en combinación con la noción de *pedagogía pública*, la cual expone varias formas, procesos y sitios de educación o aprendizaje más allá de la formación escolar “formal” (Sandlin et al., 2010)⁴⁴. Las plataformas electrónicas como Instagram se adecuan a este contexto

⁴² Traducción propia.

⁴³ Traducción propia. Citado en: Tiggeman y Zaccardo, 2016: 1004.

⁴⁴ Citado en: Camacho-Miñano et al., 2019: 652.

ya que precisamente abordan pedagogías sobre salud y el cuerpo (Rich y Miah, 2014)⁴⁵. Y es que la práctica de tomarse fotografías cada cierto tiempo para registrar los “progresos”, podría ser considerada una nueva técnica de vigilancia de estas biopedagogías virtuales, ya que, como plantea Foucault, esta “física” del poder se efectúa siguiendo leyes de óptica o de mecánica para dinamizar los espacios, líneas, pantallas y sin recurrir al exceso o a la violencia (2006: 182).

Así, esta nueva tecnología que incluye a los *smartphones* con memorias, tanto físicas como virtuales y con una capacidad ilimitada para registrar videos o fotografías, representaría la versión actualizada de esta “física” del poder y la evolución de una vigilancia “panóptica” a una “virtual”, mucho más efectiva para desindividualizar el poder. De esta manera, también lo que alguna vez fue una *vigilancia jerarquizada* predominante (*idem*) ha dado paso a una vigilancia más ecuánime y con la posibilidad de que el sujeto se la aplique a sí mismo, una *auto-vigilancia* cuya efectividad radicaría en la inspiración biopedagógica del “Fitspiration”, es decir, en los microdiscursos motivadores que demandan el rendimiento del sujeto, toda esta perspectiva conformaría la otra parte del “ajuste” del *fitness*. Dicho contexto se ve reflejado en el “Bikini Body Challenge” de Selter que, por un lado, manifiesta el “ajuste” corporal, en el sentido que busca con sus rutinas “moldear” el cuerpo femenino, pero por otro lado, también estaría inspirando y motivando con la figura del “bikini”, pues esta, al contener una imagen tan estereotipada del cuerpo, terminaría demandando una optimización ilimitada.

2.2. #theperfectbody o la ausencia feminista

En noviembre del 2018 varios medios presentaron la nota sobre un *post* en Instagram que “desafiaba” los estándares de belleza de la sociedad⁴⁶, este contenía imágenes del cuerpo de la misma mujer pero editado o “photoshopeado” para representar el “perfect body” de distintas épocas (figura 1.8), cada imagen presentaba detalladamente los supuestos “cánones”.



Figura 1.8 (Fuente: Instagram)

⁴⁵ *Ídem*.

⁴⁶ Fernández, 2018 (Web).

La “instagramer”⁴⁷ que publicó estas imágenes en su cuenta @blogilates, es Cassey Ho, quien en una entrevista afirmó que, a pesar de publicar rutinas de ejercicios, no se considera una simple instructora de gimnasio sino que es consciente de ser una líder y modelo a seguir dentro de la industria del *fitness*, por ello asume una responsabilidad con las jóvenes que, según ella, necesiten “amar aquello que ven en el espejo” mientras “trabajan” en ser la mejor versión de sí mismas cada día⁴⁸. Es interesante observar la relación que se establece entre la salud y el aumento de confianza y felicidad con el cuerpo propio, tal “psicologización” demuestra nuevamente que el *fitness* va más allá de lo biológico-corporal y dialoga con otros ámbitos.

En la primera imagen del *post* (figura 1.8), se observa que en estos últimos tiempos el “cuerpo perfecto” es con la cintura pequeña y un trasero grande, por lo que Jen Selter, siendo la “sensación de Instagram” con su “trasero admirable”, se ajustaría a este “canon” del cuerpo femenino. Sin embargo Ho con estas imágenes, también busca demostrar que las modelos “perfectas” de las revistas o de los medios, son “esculpidas” por agentes tradicionales de la industria del cine, *managers* o por las agencias publicitarias, lo cual, a su vez, estaría provocando desórdenes alimenticios y problemas con la imagen corporal⁴⁹.

Esta narrativa de la influencia de los medios masivos sobre los patrones de belleza no es nueva. De acuerdo a otra perspectiva, estos cánones de cuerpo y belleza mostrados por la cultura popular y que son interiorizados y reproducidos por las mujeres, serían producto de una “mirada masculina” que busca precisamente la sexualización y “objetificación” de dichos cuerpos (Enguix y González, 2018: 3-4). Tal perspectiva, junto con las categorías que desarrolla, ha sido adoptada sobre todo por el discurso feminista. Por lo que, si bien Cassey Ho propone una “decodificación” y crítica de los estándares de belleza, la ausencia del agente masculino en su denuncia no permitiría que su discurso sea del todo feminista y por lo tanto no visibiliza, como sí lo hace el feminismo, el problema de una desigualdad estructural en la diferencia sexual.

Al igual que Ho, Simone de Beauvoir (2015) plantea que el ideal de belleza femenina es variable, sin embargo, para dicha autora, habrían exigencias que permanecen sobre todo bajo la consigna de que el cuerpo de la mujer, a diferencia de las funciones activas y de fuerza del cuerpo del hombre, le es entregado precisamente a este como un objeto inerte y pasivo, en otras palabras, se le presenta como su “cosa” (*ibidem*: 246-247). Es bajo este contexto de posesión y desigualdad que el pensamiento feminista observa, a partir de diversos estudios sobre la

⁴⁷ “Instagramer” es el usuario propio de la red social Instagram, pero que ha ganado cierta popularidad.

⁴⁸ Traducción propia. Fragmentos de la entrevista a Cassey Ho (Humphrey, 2014, Web).

⁴⁹ *Ídem*.

sexualidad⁵⁰, la primacía de una *heteronormatividad*⁵¹ o heterosexualidad obligatoria⁵², la cual precisamente estaría “objetificando” o “cosificando” el cuerpo femenino, por medio de cánones de belleza moldeados para la *mirada masculina*. Dicha expresión, al ser propuesta en 1975 por la crítica Laura Mulvey en relación al cine clásico de Hollywood que muestra a la mujer como producto “pasivo” para la mirada “activa” del hombre (Vite, 2018: 219), evidencia su manifestación en la cultura de los nuevos medios contemporáneos.

Entonces, de acuerdo a esto, la exhibición constante del “trasero admirable” en @jenselter, que además evoca a la analogía de Beauvoir (2015) sobre la Venus esteatopigia cuyas nalgas son presentadas como pura artificiosidad, y su programa FITPLAN o el “ajuste” al cuerpo canónico, podrían ser planteadas desde el feminismo como biopedagogías de *auto-cosificación* y de *auto-vigilancia* del cuerpo, a favor de la reproducción de una *heteronormatividad* y la complacencia de la mirada masculina. Dando como resultado, una “hipersexualización” del cuerpo femenino, donde el *otro* es percibido solo a partir del aislamiento de una parte de su cuerpo.

2.3. “Feminine butt MASSculine” ¿resistencia o reproducción?

@bakharnabieva es el perfil de Instagram de Bakhar Nabieva, ella al igual que @eva_andressa se define en su *biografía* como “Modelo Fitness”. Uno de sus *posts* contiene la imagen de su cuerpo en posición frontal, con los brazos abiertos y ligeramente flexionados, denotando así una postura desafiante y provocadora. Los detalles que más saltan a la vista son la prominencia de sus brazos y la extensa amplitud de su espalda, la cual al estar también flexionada la hace más imponente, otro detalle son sus ojos totalmente negros, lo cual hace que su mirada se perciba más penetrante (figura 1.9). La descripción de la imagen complementa estos patrones: “*I’m focused on my goal to keep the dominat place*” (29 de agosto, 2019).

Según los estereotipos corporales, la espalda ancha y brazos voluminosos de Nabieva están asociados a un cuerpo masculino, ya que el músculo es el elemento masculinizante por excelencia (Enguix y González, 2018: 24). Dichos estereotipos sobre lo masculino y femenino corresponden a la categoría de *género*. La cual revolucionó la forma de entender la sexualidad

⁵⁰ Otros autores como Foucault (2005), Gayle Rubin (2013) o Pierre Bourdieu (2000) observan la legitimación de una matriz heterosexual a partir de la división del trabajo por “sexos”, y de la exacerbación de las diferencias biológicas entre ambos.

⁵¹ Término conceptualizado por Michael Warner en su artículo “Fear of a Queer Planet” de 1993, “donde argumenta que la heterosexualidad no solo se convierte en la norma sexual por excelencia, sino en su única opción viable y posible” (Ramírez, s/f, Web).

⁵² Adrienne Rich introduce esta noción en su artículo “Heterosexualidad obligatoria y existencia lesbiana” de 1980, donde postula, como observa Marta Lamas, que la lógica del *género* plantea la normatividad heterosexista como algo “natural” (2002: 73).

humana, sobre todo porque permitió visibilizar, siguiendo a Lamas (2002), las normas y expectativas dictadas por la sociedad y la cultura, sobre las conductas femeninas y masculinas.

La producción de estereotipos rígidos y anclados en el imaginario colectivo, hacen que figuras corporales como la de Nabieva sean motores de irrupción y de confusión en los sujetos. Para Judith Butler, “cuando se entiende la identificación de género como una incorporación o fantasía hecha realidad queda claro que la coherencia es anhelada, esperada e idealizada, y que esta idealización es efecto de una significación corporal” (2007: 266), por lo que, en la desesperación de encontrar la coherencia de género, se cuestiona si Nabieva es una mujer o una mujer transgénero⁵³. Dichas representaciones de un cuerpo “desordenado”, en el sentido de no seguir la secuencia cuerpo-género-sexualidad del orden social (Enguix y González, 2018: 5) revelan el carácter inestable y “performativo” del género, pues la identidad se instaura precisamente por la reiteración estilizada de actos que junto con la estilización del cuerpo, crean un efecto del género o la ilusión de un “yo” con género constante (Butler, 2007: 273-274)⁵⁴.

Y es que en varios *posts*, Nabieva pareciera estar, en términos de Butler, “deshaciendo” el género, pues, como se le observa en otra imagen en la que muestra su cabello largo y los labios gruesos y rojos (figura 1.10), estaría representando más una feminidad. Dicha fluctuación también es manifestada en la descripción del *post*: “*Feminine butt MASSculine*” (6 de agosto, 2019), ya que, además de mostrar una simultaneidad de ambos géneros, el juego de palabras en inglés (*butt* y *mass*), es decir, con trasero y “masa” (por músculo), elementos susceptibles de ser sexualizados en cada género, evidencia esta reversión lúdica y desafiante a lo normado a nivel sexual. Sumado a esto, en otra imagen se le ve a Nabieva en la acción suspendida de cortar un plátano con un cuchillo (figura 1.11), un usuario le comenta con la siguiente pregunta: “*Feminist??*”⁵⁵, esto remite a que el plátano representaría, el *falo* masculino, y la acción de removerlo, la postura feminista en contra del *falocentrismo*⁵⁶. Así, junto con su idea de mantener el lugar dominante, nuevamente Nabieva estaría desestabilizando tanto el orden masculino, que como afirma Bourdieu (2000), legitimó su propio dominio, al igual que a la *heteronormatividad*.

Y precisamente, en relación a estos cuerpos como los de Nabieva, también asociados con los de las mujeres fisiculturistas, es que para cierto grupo de feministas, dichos cuerpos representarían una forma de resistencia feminista, argumentado que, a través del desarrollo de un monto considerable de muscularidad, estos desafían nociones degradantes acerca del cuerpo

⁵³ Wilson, 2019 (Web).

⁵⁴ Taylor (2011) observa que lo reiterativo en la *performatividad* de Butler es distinta a la de Austin.

⁵⁵ Comentario en el *post* del 19 de septiembre del 2019.

⁵⁶ Para Bourdieu, la institución del *falo*, se dio por la “sociodicea masculina” legitimada a partir de una “naturaleza biológica” que también es una construcción social naturalizada por esta sociodicea (2000: 37).

ideal femenino reducido al minimalismo, a la fragilidad y a ser puramente un objeto estético para la mirada masculina (Bartky, 2010; Rosdahl, 2014)⁵⁷, la representación del cuerpo musculoso de Nabieva y sus actos desafiantes contra lo masculino “dominante”, pueden en principio, corresponder a esta primera postura.



Figura 1.9 (Fuente: Instagram)



Figura 1.10 (Fuente: Instagram)



Figura 1.11 (Fuente: Instagram)

Sin embargo hay otra postura feminista que afirma que el fisicoculturismo femenino es una práctica que perpetúa los estereotipos de género, ya que los cuerpos de las fisicoculturistas permanecerían bajo la vigilancia de la mirada masculina, que las cosifica y las re-posiciona a ser más (hetero)normativamente femeninas, esto se ve en los concursos donde exigen cierta ornamentación femenina, como el uso visible de maquillaje, bikinis adornados, tacones y un estilo de cabello elaborado (Marshall et al., 2018: 100-101)⁵⁸. También los cuerpos de las fisicoculturistas, a diferencia de los hombres, son puestos a prueba con poses sexualmente sugestivas, sobre todo para poner énfasis a los músculos de los glúteos (Land, 2015)⁵⁹. Este panorama crítico es aplicable al caso de “Diva Fitness” donde el imperativo de la “belleza canónica” es demandado en la descripción de esta categoría del show: “‘Diva’ es una gran y famosa mujer, una deidad femenina, una mujer que es adorada, especialmente por su belleza”⁶⁰. Si se revisa nuevamente la imagen de Andressa en el concurso (figura 1.3), también se le ve utilizando la ornamentación femenina requerida.

A su vez, se afirma que la percepción de estos cuerpos, ya sea como una forma de resistencia feminista o como un “espectáculo erótico”, sería de acuerdo al contexto en el que estén

⁵⁷ Citados en: Marshall et al., 2018: 100.

⁵⁸ En algunos concursos, las fisicoculturistas pueden ser penalizadas por ser “demasiado” musculosas, caso contrario con el cuerpo de los hombres (Choi, 2003; citado en: *ibidem*: 101).

⁵⁹ Citado en: *idem*.

⁶⁰ Traducción propia. La definición está expuesta en la sección “Categorías de competencia y criterios de evaluación” en: WBFF Shows (b), s/f (Web).

insertos, ya que la atracción sexual generada “dependería” del gusto de los espectadores, sin embargo, dicho planteamiento resulta algo reduccionista (Richardson, 2008: 297), ya que el solo hecho de que exista la posibilidad de estas “confusiones eróticas” (Butler, 2007: 245), revela la potencialidad “trasgresora” de estos cuerpos ante la *heteronormatividad* y sus estereotipos de género. De esta manera, se evidencia también que, si bien estos cuerpos ceden a auto-cosificarse, ya no sería necesariamente hacia la complacencia de la “mirada masculina”.

2.4. Optimización del “cuerpo-imagen”

Retomando el *post* de “Diva Fitness”, @eva_andressa afirma en la descripción que este desafío, más allá de ser una competencia, “es un verdadero show”, esto corresponde también con la descripción de la WBFF que lo definen como “un evento único y espectacular, como ninguno otro en el mundo”⁶¹. De estas descripciones se extrae un aspecto aún no desarrollado en este análisis, pero que está inserto desde el inicio. La idea del “show” o con mayor precisión, del “espectáculo”, formaría parte de la cultura *fitness*, pues el cuerpo en la actualidad, ya no sería sometido predominantemente como fuerza de trabajo, sino a un *valor de cambio* que adoptaría el sentido de lo que Walter Benjamin planteó como *valor de exhibición*, es así como el cuerpo se entrenaría también en el “trabajo inmaterial” para efectivamente ofrecer ahora un “cuerpo-imagen” (Costa y Rodríguez, 2010)⁶².

Esto se ve reflejado en todos los casos presentados, tanto en las biopedagogías, como en el exhibicionismo de imágenes en las que se compone la identidad de estos cuerpos *fitness*. Capacidades comunicativas como las de seducir, convencer, captar la atención, entretener o suscitar emociones, están presentes en estas representaciones y serían parte del entrenamiento del “trabajo inmaterial” a favor del régimen del espectáculo (*ibídem*: 164). El cual, para Guy Debord, no sería un conjunto de imágenes, sino precisamente la relación social entre personas mediatizada por imágenes (2002: 38). Así, el sujeto cede al “ajuste corporal” del *fitness* pero de manera individualizada, convirtiéndolo en su “capital humano” (Costa y Rodríguez, 2010: 166).

Por ello es que el *fitness* puede ser planteado como un *dispositivo*, en el sentido de Giorgio Agamben (2015)⁶³, pues, en primer lugar, sus biopedagogías representan el conjunto heterogéneo y característico de este al incluir discursos de estimulación tanto escritos como visuales para la construcción representativa del “cuerpo ideal”, lo cual sería una estrategia a favor de la reproducción de los imperativos que posibilitan y construyen las relaciones de poder

⁶¹ Traducción propia. Información extraída de la sección “About” en: WBFF Shows (c), s/f (Web).

⁶² “Con la fotografía, el valor de exhibición comienza a vencer en toda la línea al valor ritual” (Benjamin, 2003 [1936]: 58).

⁶³ Planteamiento que Agamben hace a partir de los trabajos de Foucault.

que se basan en el capital “inmaterial” de sus integrantes para, precisamente, legitimar dichas relaciones. Por ello es que, en segundo lugar, este dispositivo, que siempre implica un proceso de subjetivación (Agamben, 2015: 21), sería activado por medio del mandato de optimización, a un nivel tal de fanatismo, como describe Han (2014a), que estimularía a construir sujetos “emprendedores o empresarios de sí mismos”. Sobre esto además, “Foucault señala que el *homo oeconomicus* neoliberal no mora en la sociedad disciplinaria, que, como empresario de sí mismo, ya no es un sujeto obediente; pero queda oculto para dicho autor que este empresario por cuenta propia en realidad no es libre, sino que simplemente cree serlo, cuando en verdad se explota a sí mismo” (Han, 2014b: 20).

Es así como se revelaría, bajo esta lógica empresarial, que detrás del mandato de optimización, estaría la demanda de rendimiento a favor de la exposición del “cuerpo-imagen” de la sociedad del espectáculo. Por lo que Instagram, siendo una red social con contenido predominantemente visual, sería el espacio idóneo para el desarrollo del dispositivo *fitness*, el cual, al ser un fenómeno posmoderno por excelencia, exacerba la explotación propia de los cuerpos mediante este nuevo régimen disciplinario del rendimiento a favor de su capitalización espectacular.

3. ¿ANTI-FITNESS?

3.1. “Body Positive”, la diversidad aceptada

“Smiling because -emoji de trueno- celluLIT -emoji de trueno-

Smiling because Keratosis pilaris is killing it

Smiling because regardless of any perfected beauty ideal [...] Insecurities shouldn't let you limit your life experiences and happiness.

[...] I know you heard it a gazillion times from me but #everyBODYisabikinibody this just happens to be mine but don't compare it to yours because yours is perfectly imperfect too -emojis de fuego, de rostro relajado, de corazón y de bikini- @aerie #aeriereal #noretouch #selflove #bodyconfidence #neda #everyBODYisbeautiful #REAL” (4 de febrero, 2019, @iskra)

Una primera impresión de esta descripción es la visibilización discursiva de determinados atributos estigmatizados del cuerpo (Caldeira y De Ridder, 2017: 328) como son las celulitis o la queratosis pilaris⁶⁴, pero también la celebración positiva de estos en la acción de sonreír, de agregar en “celulitis”, “LIT”, que significa “genial”⁶⁵ o de exaltarlos con la expresión “killing it”. Esto, junto con la reivindicación de la “imperfección” del cuerpo como “perfecta”, representa una resistencia contra las normas sociales del cuerpo, un intento de renegociar el sentido de cómo deberían verse los cuerpos femeninos (Affula y Ricciardelli, 2015)⁶⁶.

⁶⁴ Afección a los poros de la piel.

⁶⁵ Bravo, s/f (Web).

⁶⁶ Citado en: Caldeira y De Ridder, 2017: 328.

La negación a comparar los cuerpos y la aceptación de que todos estos son “cuerpo de bikini”, forman parte de esta tendencia que busca una conceptualización más amplia de la belleza, una aceptación y apreciación de los cuerpos de todas las formas y tamaños, tales “desafíos” en las redes sociales y sobre todo en Instagram, forman parte del *trend* o tendencia “Body Positive” (Cohen et al., 2019: 1547). El microdiscurso citado pertenece a un *post* de @iskra, cuenta de Iskra Lawrence, quien es conocida por ser modelo de “talla grande” o “XL” y precisamente activista del movimiento “Body Positive”. Es así como en sus *posts* defiende las decisiones personales ante la imposición de exhibir el cuerpo en bikini o ropa interior. Incluso Lawrence afirma que tampoco deberían hacerlo por imitarla o por seguir forzosamente el movimiento “Body Positive”, sino que se trataría más de respetar las decisiones de cada uno⁶⁷.

Esto también se ve reflejado en otros dos *posts* que responden a un usuario que la insultó llamándola “vaca gorda” y que discriminó a las modelos “plus-size”, afirmando que el Servicio Nacional de Salud estaba “jodido” por culpa de personas como Lawrence que comían demasiadas bolsas de papas fritas⁶⁸. Uno de los *posts* contiene la imagen de ella en ropa interior y sobre varias bolsas de papas fritas o “comida chatarra”, de la cuales, da la impresión que come de la más grande (figura 1.12). Su gesto exagerado de gusto y placer denota una provocación burlona al comentario del usuario. Mientras que en el otro *post* le responde también con la siguiente descripción: “[...] *This is for anyone who has ever been called FAT. [...] I eat whatever I want in moderation. I will eat crisps but I'll also make healthy home cooked meals and workout regularly. [...] YOU are the only one who decides yourself worth*” (1 de abril, 2016).

De estos casos se extrae el factor de la libre decisión o “elección”, tanto en su defensa contra la presión de tener que “postear” una foto en bikini o ropa interior, como en la decisión de comer cualquier comida que uno desee sin importar la opinión del otro. Dicho factor de la *elección* (*choice*) es planteado como un elemento del *posfeminismo*, noción muy discutida dentro del análisis cultural feminista (Gill, 2007: 147)⁶⁹. Sin embargo Rosalind Gill la propone, de manera acertada, como una “sensibilidad”, pues se manifiesta cada vez más en películas, shows de televisión, publicidad y otros medios, además de estar interrelacionada con distintos temas culturales (*ibídem*: 148), es así como también tendría una fuerte repercusión en las redes sociales.

⁶⁷ Descripción del *post* del 4 de abril del 2018.

⁶⁸ Redacción Trome, 2016 (Web).

⁶⁹ Algunos autores la consideran como un quiebre teórico con el feminismo de la segunda ola, un cambio histórico dentro del feminismo o un *backlash*, es decir, una respuesta en contra de este movimiento (Gill, 2007: 147-148).

En el perfil de @iskra hay varias representaciones que corresponden a esta sensibilidad posfeminista. Dichos microdiscursos que estimulan a sus seguidoras a asumir la propia identidad o a no ceder a las presiones sociales, buscarían representar a las mujeres como agentes autónomos, nunca más constreñidas por desigualdades ni desequilibrios de poder (*ibídem*: 153), esto corresponde a otro elemento de dicha sensibilidad denominado *empoderamiento* (*empowerment*). Incluso la cuenta @aerie de la marca de ropa que Lawrence etiqueta y agradece por no “retocar” las fotos, manifiesta en su *biografía* que su misión es la de “empoderar” a todas las mujeres para que amen a su verdadero yo (*selves*).

También hay otros casos como el de @lateciat, cuenta de la modelo y activista “Body Positive” La’Tecia Thomas. En una de sus imágenes, se le ve a Thomas con una mirada sensual y tocándose los labios, mientras que una de las tiras de su vestido cae debajo de su hombro (figura 1.13). Este tipo de “reclamo erótico” (Enguix y González, 2018: 12) que hipersexualiza los cuerpos, correspondería a otro elemento posfeminista que es el de pensar la *feminidad como una propiedad del cuerpo*, pues los medios tienden a presentar la posesión de un cuerpo “sexy” como el acceso, sino el único, a la fuente de identidad femenina (Gill, 2007: 149).

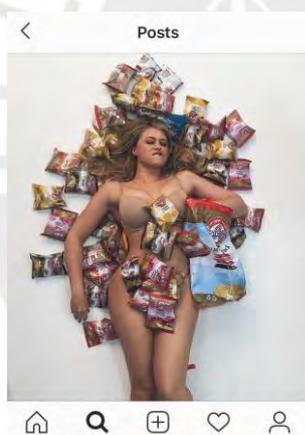


Figura 1.12 (Fuente: Instagram)



Figura 1.13 (Fuente: Instagram)

Otro elemento típico es el del *paradigma del cambio de imagen*, el cual es representado en uno de los *post* de @missmiafit, cuenta de Mia Sand, que muestra también la imagen típica del “antes y después” (figura 1.14) y cuya descripción la desarrolla en forma de testimonio personal⁷⁰. En esta se presentan dos partes y una transición, la primera parte representa un momento negativo, en el que su cuerpo, con un porcentaje alto en grasa, es percibido como indeseado y tratado como un “bote de basura”, donde la infelicidad y la inseguridad fueron causadas por la mala alimentación. Luego, viene una transición en la que el deporte, el levantamiento de pesas, los hábitos saludables y las motivaciones personales, le permitieron

⁷⁰ Descripción del *post* del 7 de marzo del 2017.

pasar a la segunda parte positiva, en la que ahora ama su vida y afirma que con mucha resistencia y persistencia ante las caídas, aún tiene muchas metas que cumplir.

Esta narrativa contiene de manera evidente el paradigma del cambio de imagen, es decir, muestra un momento previo donde la vida tiene carencia y es defectuosa pero que luego se contrapone con la reinención o transformación guiada por el consejo de distintos “expertos” para la modificación de hábitos de consumo (Gill, 2007: 156). Este paradigma también se da en el FITPLAN de @jenselter. Y es que precisamente, en su búsqueda de “superación”, estaría estimulando la producción de “nuevas éticas del yo” en las que discursos de modernización y de individualismo son presentados como soluciones a los problemas de la vida contemporánea (Wood y Skeggs, 2004)⁷¹. Esto, por lo tanto, supondría inevitablemente la exclusión de determinadas formas o prácticas de vida asociadas a otro grupo de personas.



Figura 1.14 (Fuente: Instagram)

Es aquí donde se revela lo paradigmático del elemento y emergen contradicciones. Si bien Sand, no se presenta como modelo o activista de la tendencia “Body Positive”, en algunos *posts* sí la expone como *hashtag* precisamente para clasificar públicamente su contenido “empoderador”. Sin embargo al identificarse como “Personal trainer” e incluir “fit” en su cuenta, la hacen parte del *fitness* tanto como Jen Selter o Eva Andressa. Esto supone una contradicción tomando en cuenta que “Body Positive” implica el rechazo de ciertos estándares de belleza que en algunos casos el *fitness* sí promueve. Otra contradicción se da en la imagen de @iskra en la que Lawrence consume sin prejuicios la bolsa de “junkfood” o “comida chatarra”, que precisamente @missmiafit considera como parte de su etapa de vida “defectuosa”.

Dichas contradicciones representan el elemento más característico de esta sensibilidad posfeminista, el del *entrelazamiento feminismo y anti-feminismo*, Gill junto con el análisis que

⁷¹ Citado en: Gill, 2007: 156.

hace Angela McRobbie, lo observa sobre todo en la cultura mediática, pone de ejemplo las películas de romance en las que las heroínas son representadas como sujetos activos y autónomos, pero que terminan tomando elecciones problemáticas para cierto grupo de feministas, como son el casarse, renunciar al trabajo o tomar el apellido del esposo (2007: 162). Este tipo de contradicciones también se dan con @eva_andressa, que propone en un *post* no apegarse a los estándares de belleza⁷² mientras que en otro describe que se aumentó los labios para tener un rostro más armónico⁷³. O el uso de tacones, elemento que refuerza los estereotipos femeninos, por parte de @bakharnabieva, la supuesta figura trasgresora.

Y es que estas contradicciones serían el efecto del uso de discursos con una gramática del individualismo que calza perfectamente con la lógica neoliberal (*idem*). El *hashtag* “#everyBODYisabikinibody” que resume la valoración de la multiplicidad de cuerpos, es el reflejo de una normalización individualista que ya no buscaría el “modelo ideal” común y homogéneo, sino que actúa en el sentido de una individualización-diferenciación obligatoria (Costa y Rodríguez, 2010: 167), lo cual, además de desvirtuar la perspectiva feminista por personalizar tanto las posturas, estaría buscando optimizar homogéneamente todos los cuerpos y sus formas de vida. Es por ello que incluso, como se observa en los medios y páginas web, se estaría dando una coexistencia entre el “Body Positive” y el *fitness*⁷⁴, ya que varios activistas “Body Positive” muestran rutinas y ejercicios en sus cuentas de Instagram. Y es que para ellos el *fitness* no se limita a la pérdida de peso⁷⁵, sino que sería, ante todo, una forma de generar autoconfianza y sobre todo energía⁷⁶. Es así como nuevamente el *fitness*, en su flexibilidad posmoderna, no coexistiría con este movimiento del cuerpo “otro”, sino, que lo ha absorbido en su demanda de rendimiento a favor de la producción de cuerpos óptimos para el mercado neoliberal.

Esto se evidencia entre los *hashtags* “#bikinibodychallenge” de @jenselter y el “#everyBODYisabikinibody” de @iskra, si bien son opuestos en relación a los estándares de belleza, ambos buscan “ajustar” el cuerpo al uso de una determinada prenda que, como artefacto de moda, está asociada a nociones como la belleza y sensualidad, por lo que ambas terminan perpetuando estereotipos o “esencias” de feminidad (Caldeira y De Ridder, 2017: 328-329), como también se observa en las modelos “Body Positive”. Tal homogeneización solo puede adecuarse al imperativo de rendimiento que, como veremos en el siguiente capítulo, también

⁷² *Post* del 27 de septiembre del 2018.

⁷³ *Post* del 15 de agosto del 2018.

⁷⁴ Sole-Smith, 2020 (Web).

⁷⁵ Cuentas como @decolonizing_fitness, si bien buscan cuestionar los estándares canónicos de la industria *fitness*, demuestran la flexibilidad posmoderna de esta tendencia al ceder a su mandato de optimización.

⁷⁶ Mark, s/f (Web).

sería una vía de acceso a la sociedad de consumo. El reflejo idóneo de esto se da en un *post* de @iskra en el que felicita a una marca reconocida de ropa deportiva por haber colocado un maniquí de talla grande en sus locales de venta⁷⁷. Es así como el mercado neoliberal, bajo su discurso de diferenciación, no escatima en tomar estas reivindicaciones y mercantilizarlas. Y es precisamente la visibilización de la sensibilidad posfeminista, la que nos aporta en sostener que tanto las biopedagogías del *fitness* y del “Body Positive”, buscan optimizar todos los cuerpos a favor de la dinámica del “empresario del yo”.

3.2. #MirrorChallenge, la nueva estabilidad

@iskra en un video de sus *posts* presenta el show *The Mirror Challenge*, en él comenta que este proyecto nació: “del verme todos los días al espejo, de mirarme a mí misma y luchar con la forma en que me veía y me sentía conmigo misma, a partir de ahí me di cuenta de que si tomaba el control y cambiaba la narrativa de cómo me veía en el espejo, podía cambiar mi vida también”⁷⁸. En el video, además, se observan momentos en los que los participantes están frente al espejo y Lawrence, estando a su lado, les pregunta “¿cómo te sientes ahora?”, o comenta “estoy muy orgullosa de ti”. Esta representación del acto de mirarse frente al espejo recuerda a la teoría del *estadio del espejo* de Jacques Lacan:

“Este desarrollo es vivido como una dialéctica temporal que proyecta decisivamente en historia la formación del individuo: el *estadio del espejo* es un drama cuyo empuje interno se precipita de la insuficiencia a la anticipación; y que para el sujeto, presa de la ilusión de la identificación espacial, maquina las fantasías que se sucederán desde una imagen fragmentada del cuerpo hasta una forma que llamaremos ortopédica de su totalidad -y a la armadura por fin asumida de una identidad enajenante, que va a marcar con su estructura rígida todo su desarrollo mental” (1980: 15).

Para Lacan, la identidad formada a partir de la imagen totalizadora del cuerpo en el espejo es “ortopédica” en el sentido de corregir la fragmentación del cuerpo, por ende, desde el título de su obra, propone al *estadio del espejo* como “formador de la función del yo”. Para Yannis Stavrakakis el yo es el *ego*, la imagen en la que nos reconocemos a nosotros mismos, la cual es siempre un *alter ego* extraño (2007: 40), por lo tanto, el “sujeto humano deseante se constituye en torno a un centro que es el otro en tanto le brinda su unidad” (Lacan, 1955-6: 39)⁷⁹.

Tomando el caso del “Mirror Challenge”, este representa una re-escenificación del *estadio del espejo* en la que el sujeto se confronta ante una nueva identificación de su imagen especular para asumir una nueva totalidad, una nueva identidad, o en las palabras de Lawrence otra narrativa, la sensación de control sobre esta sería el reflejo de la armadura de la que habla Lacan.

⁷⁷ Post del 11 de junio del 2019.

⁷⁸ Traducción propia de la descripción que hace Lawrence en el video del *post* del 5 de junio del 2018.

⁷⁹ Citado en: Stavrakakis, 2007: 40.

La presencia de Lawrence también representa, en esta etapa, el momento de júbilo cuando el niño se asume como una totalidad en su imagen especular y gira hacia quien lo soporta y sostiene, al representante del gran Otro (padre, pariente, etc.) como buscando la aprobación de él o ella (Stavrakakis, 2007: 41-42)⁸⁰. En ese instante de vulnerabilidad en el que se hallan estos sujetos frente al espejo, enfrentándose a sus “defectos”, Lawrence entra a mediar en la identificación hacia una nueva totalidad. El solo hecho de que ella esté al costado de los participantes refleja esa presencia de soporte y apoyo del gran Otro, por lo que estos sujetos, a pesar de que en el show se afirme que ellos son los agentes de control y del cambio de narrativa, necesitan de la aprobación de Lawrence para aceptar la imagen del cuerpo que tienen en frente.

Esta unidad, como desarrolla Stavrakakis, en lo imaginario, “es el resultado de la captura, de una relación de poder entre el niño y su imagen. Pero esta captura, la anticipación de la síntesis, nunca puede eliminar la incoordinación real del cuerpo del niño, nunca puede borrar el carácter externo y alienante de su propio fundamento. Esta ambigüedad no se resuelve nunca” (*ibidem*: 40). Es por esa razón que en el psicoanálisis se considera “identificación” antes que “identidad” (Brousse, 2017), pues la identidad nunca es cerrada, es “producto de una serie de identificaciones parciales, que nunca se completan” (Culler, 2004: 138). Instagram, como una plataforma predominantemente visual que estimula a los usuarios a que exhiban imágenes de ellos mismos y la construcción de identidades, sería el espacio predilecto para la ilusión de una identidad cerrada e incluso un centro del que se pueden reconstituir otras identidades, es por ello que dicha red social también estaría promoviendo la diferenciación obligatoria por medio de la exposición de una multiplicidad de identidades, ya sean de *fitness* o de “Body Positive”.

3.3. “Body Negative”, la diversidad prohibida

Paralelamente, también en relación al cuerpo, se dieron fenómenos muy polémicos como el “#bellybuttonchallenge”, un reto del 2015 que consistía en tocar el ombligo con cualquiera de los brazos pero rodeando la espalda⁸¹. Su primer *slogan* era: “Alcanza tu ombligo desde atrás para mostrar tu buena figura”⁸², lo cual hizo que este reto fuera percibido como promotor de la delgadez y de conductas perjudiciales⁸³. Alrededor de ese año aparecieron más “challenges” como el “#abcrack”, el “#thighgap” o el “#collarbone”. El hecho de que todos sean presentados en *hashtags*, los cuales permiten agrupar y etiquetar contenidos en palabras o frases con el uso del numeral (#) (Van Dijck, 2016: 120), hace posible que se genere “tendencia” de estos retos

⁸⁰ Del Seminario *La Angustia* de Lacan del 28 de noviembre de 1962.

⁸¹ Redacción Afull, 2016 (Web).

⁸² El *slogan* apareció en Weibo, la red social más grande y popular de China (Stuardo, 2015, Web), posteriormente, la mayoría de estos “peligrosos” retos fueron “importados” a Instagram.

⁸³ *Ídem*.

tanto de forma activa como pasiva (*ídem*)⁸⁴. Esto valida su calificación en los medios como “Los virales más peligrosos”⁸⁵, pues su alta reproducción en redes sociales evocaría la idea de “virus”, asociada también a “enfermedad” o “plaga”, impresiones muy acordes de estos retos en relación a las de los medios y especialistas de la salud mental.

En el caso del reto “#abcrack”, que consiste en conseguir una hendidura en medio del abdomen, este llegó a ser tendencia sobre todo por las imágenes de la modelo Emily Ratajkowski⁸⁶, quien precisamente, siendo una celebridad de Instagram con 26 millones de seguidores, le dio validez a este tipo de representaciones del cuerpo femenino. Y es que, junto con el reto “#thighgap” que busca formar una distancia (*gap*) en medio de los muslos (*thigh*) para que no haya rozamiento entre ellos (figura 1.15), y con “#collarbone”, que consiste en colocar objetos, especialmente monedas, en el agujero que se forma entre el cuello y la clavícula (figura 1.16) con el objetivo de: “mientras más monedas [...] más en forma y sexy estas”⁸⁷, estos retos también estarían muy relacionados a una necesidad de sexualizar los cuerpos, como se da en la exposición constante de imágenes de Ratajkowski en ropa interior y en su propia cuenta.



Figura 1.15 (Fuente: Instagram)



Figura 1.16 (Fuente: Instagram)

Es así como también estos retos estarían relacionados a la tendencia “Thinspiration”, la contraparte de “Fitspiration”, pues en su combinación de las palabras “delgada” e “inspiración” en inglés, se plantea que está conformada precisamente por imágenes de mujeres “demacradas” y por textos que buscarían inspirar la pérdida de peso y promover un estilo de vida basado en desórdenes alimenticios (Ghaznavi y Taylor, 2015)⁸⁸. Por ello también en Instagram se presentan instrucciones sobre exactamente qué comer o qué tipo de ejercicios

⁸⁴ El *hashtag* se originó en Twitter para los *trending topics* (temas en tendencia) (Van Dijck, 2016: 120).

⁸⁵ Maestro, 2016a (Web).

⁸⁶ *Ídem*.

⁸⁷ Stuardo, 2015 (Web).

⁸⁸ Citado en: Tiggemann y Zaccardo, 2016: 1004.

realizar para conseguir, por ejemplo, la hendidura del “#abcrack”. Así, todas estas técnicas también serían biopedagogías, pero, como plantean los medios, promotoras de una “tendencia enfermiza que lleva a los jóvenes a probar su delgadez más allá de su salud”⁸⁹.

Y es debido a este atentado contra el imperativo de salud, que los medios representan a estos retos como un “riesgo” que compromete tanto al cuerpo como al comportamiento⁹⁰, de esta manera, introduciendo y propagando una narrativa psicológica del fenómeno. La cual incluso se pone en evidencia en la propia red social Instagram, ya que al buscar en su explorador los *hashtags* “#thighgap” o “#collarbone”, aparece un recuadro con la pregunta “¿Podemos ayudarte?”, junto con la advertencia de que el contenido del *hashtag* es dañino y puede conducir a la muerte. Así mismo, también muestra la opción de “Obtener ayuda”, la cual ofrece la posibilidad de hablar con un amigo o algún voluntario de una organización específica.

Paralelamente, en relación a este tipo de avisos o consideraciones por parte de Instagram, durante un tiempo esta red social “baneó”⁹¹ o censuró el *hashtag* “#curvy”, propio del movimiento “Body Positive”, el cual precisamente era utilizado por mujeres de talla grande que, de manera orgullosa, mostraban sus auto-representaciones como una forma de celebrar sus cuerpos (Andersen, 2015)⁹², sin embargo fue en el 2015 cuando Instagram imposibilitó el acceso a este contenido (Caldeira y De Ridder, 2017: 330), pues alegaban que este era “inapropiado” por violar las normas comunitarias de desnudez (Slade, 2015)⁹³. Tras las resistencias y reclamos de los usuarios, “luchas simbólicas” en términos de Bourdieu, que pusieron en evidencia las contradicciones de este “baneo”⁹⁴, es que dicha acción fue suspendida.

Ante este contexto, es interesante observar cómo es que Instagram promueve, por un lado, una asistencia en el caso de los virales “#thighgap” o “#collarbone”, mientras que, por otro lado, en el caso de “#curvy”, esta red social no presenta ninguna advertencia ni ofrece ayuda psicológica. Lo cual manifestaría, al contrario de los virales, una mayor aceptación de este *hashtag* por parte de la comunidad de Instagram. Y es que la clave para entender esta diferencia, está en que “#curvy”, al pertenecer al movimiento “Body Positive”, precisamente estaría buscando “positivar” los cuerpos en contra de los estereotipos de belleza. Mientras que en el caso de los

⁸⁹ Maestro, 2016a (Web).

⁹⁰ Stuardo, 2015 (Web).

⁹¹ La palabra “banear” viene del verbo en inglés *Ban* que significa prohibir o restringir, y se aplica en informática a la restricción de acceso a un usuario o a un contenido (Hernández, 2019, Web).

⁹² Citado en: Caldeira y De Ridder, 2017: 330-331.

⁹³ Citado en: *ibidem*: 331.

⁹⁴ Los usuarios respondieron al “baneo” colocando *hashtags* como “#vagina” o “#peniseverywhere” (Andersen, 2015; citado en: *idem*), que no fueron censurados al igual que “#curvy”, lo cual evidenció que Instagram reproducía estándares de belleza y normas de feminidad (Todd, 2015; citado en: *idem*).

virales, además de “imponer” la belleza femenina⁹⁵, al ser representados en múltiples medios como un “peligro” para la salud del cuerpo e incluso de la mente, formarían parte de lo que podríamos denominar como “Body Negative”.

Dicha negatividad, que envuelve a estos retos, fue reforzada constantemente tanto por las críticas de los medios, como también por la aparición de otros retos presentados como “positivos” que buscaban precisamente reducir el impacto “negativo”⁹⁶ de los virales. Sin embargo, al mismo tiempo, surgían nuevamente otros retos como el “#ribcage” que, en su objetivo de mostrar visiblemente las costillas, fue calificado como una “moda absurda y peligrosa”⁹⁷. Toda esta emergencia mediática y hasta compulsiva del fenómeno, sería el reflejo de la precariedad del “riesgo” neoliberal, pues, siendo el peligro “el correlato psicológico y cultural del liberalismo” (Costa y Rodríguez, 2010: 167)⁹⁸, este manifestaría la demandante lógica competitiva de la supervivencia actual. Es así como “Body Negative” debe ser entendido, no como un atentado a la “vida”, como lo exponen constantemente los medios, sino como el reflejo social de la pulsión de muerte, no relacionada a lo “inanimado” de Freud sino a “lo más vital que existe” de Lacan, ya que esta representaría eso que no cesa de repetirse, de hablar, de simbolizar y repetir, incluso a nivel de síntomas (Nasio, 2008: 71).

En los medios que denuncian los virales, la muerte es una figura que está presente y ausente al mismo tiempo, está oculta o es nombrada indirectamente por sustitutos negativos como “peligro”, “perjudicial” o “insano”. Por lo que, en realidad, en los virales hay un exceso de vida, un desborde de supervivencia, su “apología de la delgadez”⁹⁹ representaría una forma desesperada de cubrir ese síntoma social, “el grito del cuerpo”, según Juan David Nasio (2008), que refleja la pulsión de muerte en los sujetos. De esta manera, la lógica competitiva que depende del correlato del peligro o de la pulsión de muerte, no está dispuesta a renunciar al síntoma que esta misma produce (Žižek, 2003a: 109), es decir a los “virales”, por lo que, las representaciones negativas y compulsivas que hacen de estos, serían otra forma de organizar el goce, de convertirse también en síntoma a favor de su reproducción constante.

Es así como estos retos evidencian otro rostro del *biopoder*, uno del que se plantea que “no existe una política de la vida que no tenga como horizonte una política de la muerte. Pero este

⁹⁵ Redacción Afull, 2016 (Web).

⁹⁶ Redacción Wapa, 2016 (Web).

⁹⁷ Mundo deportivo, 2017a (Web).

⁹⁸ Los autores citan a Foucault: “No hay liberalismo sin cultura del peligro” (2007: 87).

⁹⁹ Stuardo, 2015 (Web).

horizonte permanece invisible, ocluido” (Fassin, 2010: 37)¹⁰⁰. Por lo que, como se observa en los medios, la figura de la muerte estaría siendo utilizada sobre todo para la producción de miedo, el cual precisamente aporta a la lógica neoliberal en la estimulación de una conciencia de riesgos económicos y de incertidumbres que, junto con la transformación de sujetos saludables en gente sin síntomas y obsesionados por controlar riesgos corporales, termina fundando a un “yo” responsable, confiable y racional (Lemke, 2010: 259-260), es decir, gestor de sí mismo. Por lo tanto, la competencia atribuida a estos virales por parte de la voz “experta”, como denominan los medios a una psicóloga para darle mayor credibilidad a su discurso¹⁰¹, y asociada a la adolescencia, una etapa “infantilizada” que requiere el control y observación de los padres, es el reflejo minimizado de la competencia “adulta”, producto de la incertidumbre constante que demandaría una gestión del propio riesgo por parte del individuo (Medina-Vicent, 2018: 15).

Por otro lado, es interesante observar que las representaciones visuales de los virales están dirigidas a solo una parte del cuerpo, como la zona abdominal, la clavícula, la pelvis, las costillas, etc. Esto reflejaría también, metafóricamente, un cuerpo fragmentado en “Body Negative”, el cual, a diferencia del cuerpo de “Body Positive” que se representa más unificado, concreto, por tanto, óptimo para su aceptación y valoración mediática y social, evoca a un cuerpo dañado, quebrado o deprimido, que precisamente entorpecería el rendimiento demandado.

4. FITNESS

4.1. #bootypositivity, la era “booty”

En el año 2017 distintos medios de la web publicaron notas acerca de la popularización de un video denominado “La profesora más sexy del mundo”, en este se observa la grabación de una mujer vestida con una polera negra y unos pantalones ajustados. Está borrando una pizarra en un salón de clase, pero lo hace a tal velocidad que sus voluptuosas nalgas se sacuden de un lado al otro. La mujer nunca voltea y nunca deja de realizar esta acción, su rostro queda oculto en todo el video, tampoco hay palabras, solo música de fondo. Por la forma en que los medios detallan el video, se entiende que lo más resaltante es su trasero o sus “atributos” como lo denomina uno de los medios¹⁰², otros datos como su nacionalidad o profesión, por la variedad

¹⁰⁰ Es bajo esta perspectiva que otros autores plantean que “la biopolítica es también en este sentido una tanatopolítica, es decir, una política que, en la medida en que debe gestionar la vida, optimizarla, hacerla productiva, garantizar, si se puede decir así, su buena salud, no puede ignorar la necesidad de sacrificar una parte de la población” (Adorno, 2010: 443).

¹⁰¹ Texto de la psicóloga en: Stuardo, 2015 (Web).

¹⁰² Atv, 2017 (Web).

de versiones tan disperejas, terminan siendo minimizados ante este detalle que todos los medios coinciden y afirman que le “suman cientos de miles de likes”¹⁰³.

El más acertado de estos la presenta como la maestra *fitness* Neiva Mara “cuyas medidas de infarto la han vuelto muy popular”¹⁰⁴ y una celebridad de Instagram. Al ingresar a su perfil, @soyneiva, se observa que tiene 7.5 millones de seguidores y en su *biografía* se presenta como “Your teacher”. La mayoría de sus imágenes se caracterizan por la exhibición de nalgas voluptuosas, no solo de ella sino también de otras mujeres que, en bikini, se muestran bailando de espaldas, tocándose sus traseros o acostadas en el piso sacudiendo sus voluminosas nalgas mientras son rociadas con chorros de agua (figura 1.17). En algunas imágenes los rostros no son los protagonistas, incluso no son enfocados, esto coincide con Jen Selter cuando respondió que no publicaba fotos de su cara porque sus seguidores prefieren ver otra parte de su cuerpo.

Y es que, como plantea Han, el “sexo es rendimiento. Y la sensualidad es un capital que hay que aumentar. El cuerpo, con su valor de exposición, equivale a una mercancía. El otro es sexualizado como objeto excitante. No se puede amar al otro despojado de su alteridad, solo se puede consumir” (2014b: 23)¹⁰⁵. Así, la parcialización de los rostros en los *posts* de Mara evidencia esta imposibilidad de la alteridad que además las ha convertido en un objeto sexual y de consumo, por ello, son subjetivadas a través de las representaciones que los medios hacen de ellas y de las que ellas mismas producen de sus cuerpos. Tanto Selter como Mara se auto-cosifican a partir de su “trasero admirable” o de sus “atributos” como lo denominan los medios.



Figura 1.17 (Fuente: Instagram)

Estos no son los únicos casos donde el protagonista es el trasero, @bakharnabieva expone imágenes muy explícitas de sus nalgas en un primerísimo plano (figura 1.18) rozando con lo que Slavoj Žižek (2005a) llama lo *Real* de la carne desnuda, donde las nalgas, como objeto deseado,

¹⁰³ *Ídem*.

¹⁰⁴ Aweita, 2018 (Web).

¹⁰⁵ El *valor de exhibición* de Benjamin es a lo que el *valor de exposición* de Han.

se observan “demasiado” cerca. Por otro lado, esta cuenta y la de @eva_andressa tienen dos imágenes muy similares, en una se le ve a Andressa acostada con un pomo de suplementos encima de sus nalgas (figura 1.19), mientras que en la otra se le ve a Nabieva también en la misma pose pero con la diferencia de que en la nalga lleva el polvo del suplemento (figura 1.20), la imagen parece evocar a una escena de la película *The Wolf of Wall Street*, en la que Jordan Belfort, el personaje de Leonardo DiCaprio, inhala cocaína del trasero de una mujer. Por ello, el hecho de que ambas, según sus descripciones, mencionen y posen con la misma marca de suplemento sobre sus nalgas, refuerza la exhibición de estas como una mercancía de consumo.



Figura 1.18 (Fuente: Instagram)



Figura 1.19 (Fuente: Instagram)



Figura 1.20 (Fuente: Instagram)

Todos estos casos revelan que se da un patrón en la exhibición constante y excesiva de traseros dentro de la tendencia *fitness*, @soyneiva tiene varios *posts* en los que le ve ejercitando pero la cámara siempre está enfocando sus nalgas en movimiento. Ahora, si bien no todos los casos *fitness* pasan por esta “hipersexualización”, sí presentan un enfoque con esta parte del cuerpo, por ejemplo Cassey Ho, quien además expuso que el “cuerpo perfecto” del 2018 en adelante era el “bigg butt” o trasero grande, afirma que no va a alimentar la obsesión por este y expone el *hashtag* “#bootypositivity”¹⁰⁶, sin embargo al mismo tiempo motiva a sus seguidores a realizar el “#100glutechallenge” (29 de julio, 2019), una rutina de ejercicios enfocada en aumentar los glúteos¹⁰⁷. Son todos estos ejemplos la evidencia de que la tendencia *fitness*, va más allá de ser la simple práctica o disciplina deportiva (Costa y Rodríguez, 2010: 165) y que en muchos casos estaría promoviendo la obsesión e hipersexualización de las nalgas femeninas.

¹⁰⁶ Descripción del *post* del 29 de abril del 2019.

¹⁰⁷ Cassey Ho escribió un artículo (2016, Web) en el que expone y describe una temporalidad de las tendencias revisadas, tanto de la aceptación pública de las “curvy girls” como posteriormente de las “booty girls”, dando a entender así, como lo señala el título del artículo (“Instagram is the new beauty standard”), que Instagram sería el espacio predilecto para la legitimación contemporánea de estándares de belleza.

Este contexto tiene correspondencia con el hecho de que en el año 2014, la revista Vogue declaró que “oficialmente estamos en la Era del Big Booty”¹⁰⁸ o trasero grande. El artículo se valió de ejemplos como el de Jennifer López, de Kim Kardashian e inclusive de Jen Selter, sin embargo fue duramente criticado por la comunidad negra y latinoamericana¹⁰⁹. Primero, porque sus modelos más resaltantes no representaban a estas comunidades, y segundo, porque el artículo ignoró el hecho de que la dichosa tendencia ya era modelada por estas comunidades desde hace muchos años, la diferencia era que ahora, al proclamarse como una “tendencia” por gente “blanca”, dejaba de ser vista como algo “pervertido” o “grosero”¹¹⁰.

Esta disputa en la que lo racial está presente recuerda al ejemplo de Beauvoir (2015) sobre la Venus “hotentote” o, más bien, khoi¹¹¹, cuyas nalgas prominentes fueron precisamente “exotizadas” por los europeos¹¹². Si bien este caso funciona como un antecedente del aspecto poscolonial de la disputa, la cuestión a destacar en ambos casos es el valor atribuido a esta parte del cuerpo, por lo que la disputa no se resolvería tanto en lo racial, sino en quién sería dueño del “booty”, cuyo significado, no casual, como “botín de guerra”¹¹³, refleja también la pugna sobre los derechos de este objeto “valioso” del que la Venus khoi no tenía agencia alguna.

Y es precisamente este “valor” atribuido, el que correspondería con el “valor de exposición” que Han traduce en el “otro” como mercancía. Esto, como se observó anteriormente, es planteado por la teoría feminista en la *auto-cosificación* y *auto-vigilancia* corporal a favor de la “mirada masculina” y reproducción heteronormativa. Sin embargo, en el caso específico de los nuevos medios, esto pudo haber tenido un giro en la representación del cuerpo femenino:

“Lo que alguna vez eran las representaciones sexualizadas de las mujeres en los medios, que las presentaban como pasivas, objetos ‘mudos’ de una asumida mirada masculina, hoy la sexualización trabaja de otra manera en diferentes dominios. Las mujeres ahora son presentadas como sujetos sexualmente activos y con deseo sexual, que eligen presentarse a sí mismas en una aparente manera cosificada porque ahora se adapta a sus intereses liberados” (Goldman, 1992; citado en: Gill, 2007: 151)¹¹⁴.

Esta especie de “modernización de la feminidad” que Gill observa en la cultura mediática, representaría un cambio en el dominio sobre lo sexual, es decir, el giro de una “mirada masculina externa” a una mirada “narcisista auto-vigilante”, la cual consistiría más en una intensa forma

¹⁰⁸ Traducción propia. Gordon, 2014 (Web).

¹⁰⁹ Duca, 2014 (Web).

¹¹⁰ Algunos interpretaron esto como una apropiación cultural, ya que la gente “blanca” tendría la facultad de legitimar o popularizar una moda que pertenece a otras culturas (Gordon, 2014; Kendall, 2014/Web).

¹¹¹ Esta “Venus” es Sara ‘Saartjie’ Baartman, una mujer negra nacida en Sudáfrica en el siglo XIX cuyo cuerpo era expuesto y desnudado en espectáculos de circo por toda Europa. Por lo que, posteriormente, es reconocida como ejemplo emblemático de la colonización racial y cultural de aquellos años.

¹¹² Parkinson, 2016 (Web).

¹¹³ Definición observada en la versión web del diccionario Cambridge.

¹¹⁴ Traducción propia.

de explotación que de cosificación, una en la que la mirada masculina cosificadora es internalizada solo para formar un nuevo régimen disciplinario (2007: 151-152). Esto coincide con el hecho de que, a diferencia de los medios tradicionales, las redes sociales son exclusivas en el sentido de que su contenido es auto-generado por los propios usuarios (Cohen et al., 2019: 1548) y no por editores de programas o revistas que en otros medios pudieron haber sido predominantemente del sexo masculino. Es así como las principales agentes de las representaciones “hipersexualizadas” de estos cuerpos son las propias administradoras de estas cuentas, que además, considerando que son presentadas en rankings que las califican como las estrellas *fitness* más influyentes de Instagram¹¹⁵ o las “mejor pagadas”¹¹⁶, evidencian públicamente una mayor legitimidad de su agencia.

Žižek coincide con esto al afirmar que este sería el mejor logro en la liberación sexual de las mujeres, pues ellas mismas, se habrían convertido en sus propias agentes activas de cosificación, ya no pasivas. Por ello, también considera reduccionista la idea de cierto feminismo que propone a la “mirada masculina” como la única que cosifica, cuando en realidad la cosificación sería mutua por el juego de seducción entre ambos sexos, así, esta significaría un “quiero ser sexualmente atractivo” y no una forma de humillación¹¹⁷. Esto a su vez, justificaría las representaciones de cuerpos “trasgresores” como el de @bakharnabieva y también los de “Body Positive”, que precisamente buscan romper con los estereotipos de belleza impuestos en algún momento por la “mirada masculina”. Sin embargo, como revisaremos más adelante, si bien la mirada narcisista es un síntoma diagnosticado por varios autores como propio de nuestro tiempo, su desarrollo no debe reducirse a la agencia particular del sujeto, sino que este sería estimulado por la demanda de ese nuevo régimen disciplinario que plantea Gill, el cual, de acuerdo a lo expuesto, sería precisamente el de rendimiento.

4.2. #workbitch, el cuerpo capital

La cuenta de Instagram de Julieta Rodríguez, conocida como una “ex chica *reality*”, fue expuesta en un reportaje del programa de televisión *Magaly TV, la Firme*, el cual afirmaba precisamente que Rodríguez, “se dedica a vender su cuerpo de manera virtual, para hablar en peruano, [...] vende el ‘pack’, un conjunto de fotos y videos de corte sexual y lo hace a través del Instagram”¹¹⁸.

¹¹⁵ Redacción Gestión, 2018 (Web).

¹¹⁶ Alba, 2019 (Web).

¹¹⁷ Según Žižek, esta liberación sexual les molesta tanto a los fundamentalistas religiosos como al chovinismo masculino (entendido como una superioridad masculina que desprecia lo femenino), que por ello estallan cuando el juego de seducción no está a su favor. Esta intervención de Žižek es extraída de la Conferencia “Ernst Lubitsch: cinismo, humor y compromiso” (Círculo de Bellas Artes, 2018, Web/videos).

¹¹⁸ Transcripción del video reportaje publicado en: Redacción Perú21, 2019a (Web).

Dicha descripción del reportaje concuerda tanto con su *biografía* del perfil donde coloca el enlace web para adquirir los famosos “packs”, como también con las descripciones de sus *posts*:

“Como empezaron su Lunes ? Yo en el gym quemando todo lo que me comí el fin de semana -emojis de chanco y de cara riendo- y no olvides que si te gustó esta foto tengo un álbum lleno de ellas solo para ti en mi página (link in bio) todo lo que instagram no me deja subir está allí -emojis de fuego y de cara guiñando-” (2 de septiembre, 2019)

Esta descripción, si bien evoca al *fitness* con la idea de “quemar” lo que comió, la imagen del *post* no refleja directamente dicha tendencia, pues el lugar retratado no es un gimnasio como ella menciona, sin embargo, la exhibición del cuerpo de Rodríguez en bikini y en una pose muy parecida a la de Jen Selter en la playa y con una luz sobre su espalda y en sus nalgas voluminosas (figura 1.21), manifiesta ese carácter flexible del *fitness* que invade otros espacios y promueve diversos imperativos, como en este caso, el de “belleza”, el cual tiende a sexualizar los cuerpos. Es así como en su perfil se muestran otros *posts* con los *hashtags* “#fitness” o “#fitnessgirl” junto con imágenes de diversos lugares como la playa¹¹⁹ o una terraza¹²⁰, pero siempre con el patrón de exhibir el cuerpo sexualizado de Rodríguez para su explotación como mercancía.

Paralelamente, en otro *post* muestra la siguiente descripción:

“#workbitch -tres emojis de fuego- Siempre subí fotos los lunes y no me había dado cuenta jajajaj creo que es porque me gusta empezar la semana sabiendo cómo están mis hermosos julilovers -emoji de corazón- y también para avisarles que el contenido de este álbum ya está cargado y mi página (link in bio) -tres emojis de corazón- como arrancan su lunes? Los leo #hot #work #body” (8 de abril, 2019)

El *hashtag* “#workbitch” que añade y repite en otras descripciones, evoca a la letra de la canción *Work B**ch* de la cantante Britney Spears:

*“You want a hot body? You want a Bugatti?
You want a Maserati? You better work bitch [...]
Look hot in a bikini? You better work bitch”*

La constante repetición de “work” en el coro, representaría tanto una oda al “trabajo” como también a la presión performativa de la sociedad de rendimiento, la cual precisamente, en este caso, es estimulada con ideales o metas a conseguir como lujosas marcas de automóviles o un cuerpo “hot”. De esta manera, dicho *hashtag* sería el emblema del mandato de optimización del cuerpo que únicamente se consigue con el esfuerzo y movimiento constante.

La imagen que acompaña esta descripción, como varias de su perfil, posee el mismo patrón de mostrar a Rodríguez posando de tal manera que sus nalgas sean resaltadas, y es que, según su descripción, esta imagen sería un “adelanto” del álbum que dedica a sus “julilovers”, como ella

¹¹⁹ Post del 10 de noviembre del 2018.

¹²⁰ Post del 26 de noviembre del 2018.

apoda cariñosamente a sus seguidores, para llamar su atención y que adquieran el dichoso álbum o “pack”. Esta exhibición parcial del cuerpo desnudo se da en otras imágenes en las que, por ejemplo, Rodríguez está en *topless* pero oculta sus pezones con el vaso de una reconocida marca de café (figura 1.22). Dicha acción es realizada para evitar la censura de Instagram que prohíbe la exposición de “pezones femeninos” en sus normas¹²¹, lo cual ella revela al mencionar “*todo lo que Instagram no me deja subir*”. Sin embargo este tipo de representaciones le favorecerían ya que generan una tensión erótica que precisamente, como refiere Han (2013) de Roland Barthes, “no brota de la exposición permanente de la desnudez, sino de ‘la puesta en escena de una aparición-desaparición’ [1993: 19]”¹²², es así como las imágenes de Rodríguez aumentan su atractivo por medio de la tensión erótica que ella misma crea.



Figura 1.21 (Fuente: Instagram)



Figura 1.22 (Fuente: Instagram)

Sobre esto es interesante observar que en esta contradicción por parte de Instagram al censurar los pezones femeninos y al mismo tiempo permitir la exhibición explícita de otras partes como el “booty”, se estaría dando, siguiendo a Foucault (2005), una doble función, un mecanismo de poder donde el discurso, visual en este caso, produce precisamente un poder que también lo torna frágil para su reproducción constante, por lo tanto, su performatividad también responde a la demanda de rendimiento. Sumado a esto, considerando que el “*coffe to go* en la mano simboliza dinamismo, movimiento, flexibilidad, rapidez y disposición al rendimiento” (Friedrich et al., 2018: 32), su presencia en la imagen reforzaría esta demanda. Incluso que en la descripción enuncie: “*Café, luego existo*” (27 de marzo, 2019), reflejaría la idea de que el café es también el elixir de la vida (*ibidem*: 29). Así, esta resignificación del *cogito* de Descartes, representaría la sustitución posmoderna del “pensar” por el “estimular”, por lo que la nueva certeza ya no estaría en el “existir”, tal vez ni siquiera en el “producir”, sino en el “rendir”.

¹²¹ Por incumplimiento de las *Condiciones de uso* o *Normas comunitarias*. En: Instagram, 2019 (Web).

¹²² Citado en: Han, 2013: 51-52.

Finalmente, en la sección Instagram TV (IGTV) de @julietarodriguezok, hay un video corto en el que se le ve a Rodríguez en el lateral de un jacuzzi sacudiendo sus voluminosas nalgas en *slowmotion* y mirando a la cámara con una sonrisa que denota placer. Al fondo, está el detalle más revelador, un edificio corporativo que lleva en lo alto una marca reconocida de automóviles (figura 1.23). La gran ventana que separa a Rodríguez del exterior simboliza el escaparate que muchas de estas figuras encuentran en Instagram para auto-cosificar sus propios cuerpos y convertirlos en una mercancía. Esta auto-explotación del cuerpo no es negativa, como afirma Han, en tanto está camuflada en la idea de la libertad. Es por ello que Rodríguez no se aflige, sonríe, se exhibe ante el edificio corporativo que no es más que la figura idónea del neoliberalismo, de la cultura empresarial, este sería el nuevo ente que vigila y que promueve que figuras como Rodríguez se auto-cosifiquen para ser “empresarios de sí mismos”.



Figura 1.23 (Fuente: Instagram)

En conclusión, si bien otras representaciones del *fitness* son menos “hipersexualizadas” que las de @julietarodriguezok, este caso refleja explícitamente la auto-explotación corporal que rinden todos los demás casos. Y es que, considerando que el discurso de diferenciación obligatoria ya no se rige a un “modelo ideal”, casos como el “Body Positive” evidencian cómo, bajo la sensibilidad posfeminista, sus cuerpos han cedido a la demanda de rendimiento, oculta por el mandato de optimización. Por ello, este no ha encontrado mejor dispositivo de subjetivación que el *fitness*, el cual, siguiendo la lógica del *homo oeconomicus*, ha hecho de los sujetos “empresarios” y gestores de sus propios cuerpos. Su intervención como tendencia, no es más que la culminación máxima del *valor de exposición* en imágenes, una auto-explotación corporal que ya no se cosifica para una “mirada masculina” sino para un capitalismo espectacular.

CAPÍTULO 2: Consumismo

“Explosión de la moda: ya no tiene epicentro, ha dejado de ser el privilegio de una elite social, todas las clases son arrastradas por la ebriedad del cambio y las fiebres del momento; tanto la infraestructura como la superestructura se han sometido, si bien en diverso grado, al reino de la moda.” (Lipovetsky, 2017: 175)

En este segundo capítulo voy a plantear que la tendencia *fashion*, destacable en la red social Instagram, corresponde al mandato de consumismo contemporáneo, para ello se analizará la figura del “fashion blogger” o del “influencer”, además de las estrategias comerciales que emplean como el *engagement* y el *self-branding* para ponerlas a discutir con la mirada cultural que se tiene de la moda, y así posteriormente, develar una dinámica predominante en esta red social, que incluso podría estar excediendo la idea de consumo.

Y es que, como afirma Gilles Lipovetsky, la moda ha trascendido el simple uso de prendas. Detrás de su expansión, se dan múltiples dinámicas que ciertamente han cambiado el movimiento de la sociedad. No obstante, es con la aparición de estos nuevos medios “democráticos”, que sus ámbitos más “cotidianos” obtienen una nueva configuración hacia lo espectacular.

1. “Fashion bloggers”

@pinkchick.pe es la cuenta de Instagram de Soledad Valenzuela, ella forma parte de las “fashion bloggers” que uno debe seguir¹²³ o de las “fashion influencers” más populares¹²⁴, sin embargo en uno de sus *posts* ella se define de otra manera:

“No quiero ser influencer, el término está tan manoseado e incluso mal visto, mal usado, no sé... hasta pienso que tiene una connotación negativa. Y a estas alturas tampoco soy fashion blogger, un término que está en peligro de extinción porque, ya nadie lee blogs. Una pena porque era la parte de mi trabajo que más disfrutaba. Pero en esta vida, más aún en lo digital, la innovación es una necesidad básica. Si no te unas a la ola, te quedas.

[...] Ahora, volviendo a mi punto inicial... si no quiero que me conozcan como ‘influencer’ y ya no soy fashion blogger, entonces, ¿qué soy? Creadora de contenido y emprendedora forever. Ya pronto les cuento más, por el momento las dejo con eso.” (17 de octubre, 2019)

En esta descripción de @pinkchick.pe se presentan tres términos muy ligados al mundo digital: “influencer”, “fashion blogger” y “blogs”, este último fue el primero en aparecer, por lo que representa un antecedente de los demás.

Los famosos *blogs*, son páginas web o medios personales que en sus inicios funcionaban sin editores y eran creados, supuestamente, por el placer de compartir información o también como un vehículo de expresión (Orihuela, 2005)¹²⁵. Sus contenidos podían tratarse de cualquier

¹²³ Dupre, 2017 (Web).

¹²⁴ Cervantes, 2017 (Web).

¹²⁵ Citado en: García y Núñez, 2009: 245.

tema de interés o experiencias cotidianas¹²⁶, lo cual permitía desarrollar nuevas formas de sociabilidad y la sensación entre sus participantes de que existía un espacio compartido para comunicarse (García y Núñez, 2009: 245). Sin embargo, a pesar de que estos no tenían, en principio, una finalidad lucrativa (Orihuela, 2005)¹²⁷, la irrupción de la publicidad dentro del mundo virtual, bajo su lógica de siempre invadir nuevos espacios (Lipovetsky, 2017: 209), removi6 las motivaciones y los enfoques expresivos para la creaci6n de un *blog*¹²⁸, lo cual hizo quedar atr6s el ingenuo placer de expresividad personal.

Es as6 como tambi6n la publicidad puso su ojo en los *blogs* m6s visitados y mejor posicionados para dar rienda suelta a la competencia de las marcas que buscaban aparecer en los espacios de la web m6s demandados en relaci6n a su concordancia tem6tica (Mart6nez-Sanz y Gonzalez, 2018: 234). De esta manera los contenidos de los *blogs* entraron a una din6mica de marketing, por lo que sus “entradas” o publicaciones “actualizadas”, al estar basadas en el dominio de un tema en espec6fico, “convert6an a su autor en fuente de referencia” (*idem*) para los dem6s usuarios. Y es que si bien en la etapa pre-lucrativa de los *blogs* pudo haber una necesidad de reconocimiento, la publicidad, planteada como el “arte oficial del capitalismo” (Harvey, 1998: 82), llev6 a estos “blogueros” a otro nivel.

En un inicio, para ser uno de ellos, adem6s de una exigencia m6nima en las capacidades t6cnicas (Fumero, 2007)¹²⁹, tampoco se necesitaba ser un experto o profesional en la tem6tica (García y Núñez, 2009: 246). Pero con los a6os, esta figura del “inexperto”, para llamar la atenci6n de las empresas, requiri6 el perfeccionamiento de sus capacidades comunicativas. De esta manera, empieza a surgir una mayor especializaci6n en la tem6tica y la construcci6n de “comunidades virtuales” alrededor de temas espec6ficos (García y Núñez, 2009; Segarra e Hidalgo, 2018), por ejemplo, en el caso de la moda, sus expertos son los “fashion bloggers”. Es as6 como poco a poco, se va dejando atr6s la figura del anonimato que envolv6a a algunos “blogueros”, para pasar al referente “famoso” y a la figura atractiva para las marcas y publicistas.

Por lo que, la figura del “bloguero”, al convertirse en un referente popular, se extiende a la figura del “influencer” que, como remite este anglicismo, es un “influenciador social” (Mart6nez-Sanz y Gonzalez, 2018: 232), es decir, puede generar cierta influencia y tener impacto en las decisiones los consumidores (Bakanauskas y Kisieliauskas, 2018: 7) e incluso, influir en los comportamientos y actitudes de otros usuarios (Mart6nez-Sala et al., 2018: 141). Es por ello que

¹²⁶ Por esa raz6n es que fueron considerados como “bit6coras” virtuales (*idem*).

¹²⁷ Citado en: *idem*.

¹²⁸ La aparici6n de Google AdSense en el 2003, introdujo la variable econ6mica y, por lo tanto, lucrativa que antes no ten6an los *blogs* (Gillin, 2009; citado en: Mart6nez-Sanz y Gonzalez, 2018: 234).

¹²⁹ Citado en: Garc6a y N6ñez, 2009: 245.

también los analistas los plantean como la versión actualizada del “líder de opinión tradicional” (Martínez-Sala et al., 2018; Pérez y Sanz, 2019).

Paralelamente, como menciona Valenzuela con respecto a que ya nadie lee *blogs*, se observa que los usuarios ahora prefieren consultar los *looks* de sus *bloggers* favoritas en Instagram y poco a poco dejan de visitar su *blog* o la versión web, ya que sería mucho más cómodo, rápido y accesible (Pérez y Luque, 2018: 274). Esto justificaría la “migración” de estas figuras a la red social, pues a diferencia de la plataforma de los *blogs*, predominantemente escrita¹³⁰, la moda, bajo la idea de haber “civilizado el ojo” (Lipovetsky, 2017: 41), encontraría en Instagram, un mejor espacio para el despliegue visual e instantáneo de sus contenidos. Sin embargo, la mayor razón se vería reflejada en la expresión “si no te unes a la ola, te quedas” de @pinkchick.pe, que respondería también a la demanda de rendimiento de la lógica neoliberal. Incluso el hecho de querer que la reconozcan como “empresadora *forever*”, manifiesta la idea del “empresario del yo” que responde a la *performatividad* sin fin que también es plasmada en su “para siempre”. Por consiguiente, la tendencia *fashion* también estaría obedeciendo a esta dinámica.

1.1. #publicidad, el consumo interactivo del *engagement*

@tanarendon y @fashionindahat son las cuentas de Instagram de Tana Rendón y Alessandra Mazzini respectivamente, ambas en sus perfiles se presentan como “Diseñadoras” y tienen dos *posts* muy similares con imágenes del mar y el cielo. Sin embargo, con una composición tan distinta, que evidencia el estilo particular de cada una (figuras 2.1 y 2.2). A su vez, ambas en sus descripciones citan la letra de una canción, evidentemente de diferentes géneros, la de @tanarendon pertenece a un musical y la de @fashionindahat es una de rock. Más allá de sus estilos diferenciados, lo curioso está en la idéntica estructura que utilizan para dirigirse a sus seguidores. Por ejemplo, en ambas descripciones, les piden a estos que comenten qué canción, les hace sentir en calma y felicidad¹³¹, o tenían pegada en el cerebro ese día¹³².

En muchos casos, las imágenes y sus descripciones no presentan una conexión entre sí, es por ello que hay comentarios que interpretan algo de la imagen y no de la descripción o, específicamente en estos casos, no responden a la pregunta que les hacen¹³³. Sin embargo, esto no afecta negativamente a los intereses del *post*, al contrario, justamente la finalidad de estos es que con todos los estímulos visuales y escritos, el seguidor tenga la tentativa de comentarlos,

¹³⁰ Orihuela, 2018 (Web).

¹³¹ En @tanarendon. De la descripción del *post* del 20 de octubre del 2019.

¹³² En @fashionindahat. De la descripción del *post* del 28 de septiembre del 2019.

¹³³ Si bien “las empresas consideran a los *influencers* la llave de éxito comercial, no tiene por qué existir una relación directa entre los comentarios de los *followers* y el producto promocionado” (Pérez y Luque, 2018: 259).

aspecto importante para el “influencer”, pues la acción de comentar los *posts* es precisamente una de las herramientas de Instagram más utilizadas para el desarrollo del denominado *engagement* (Bakanauskas y Kisieliauskas, 2018: 12).



Figura 2.1 (Fuente: Instagram)



Figura 2.2 (Fuente: Instagram)

Dicha noción usualmente es definida como el grado de interacción y de compromiso entre el usuario y la marca, y puede medirse a través de los *likes*, es decir, los “me gusta”, los “compartidos” o los comentarios (Pérez y Luque, 2018: 262; Martínez-Sala et al., 2018: 138)¹³⁴. Otros presentan al usuario como “consumidor”, y es que esto tendría mayor sentido para referirse a los receptores de los “influencers” o de las marcas, ya que como observa Zygmunt Bauman, en “la sociedad de consumidores, la dualidad sujeto-objeto suele quedar subsumida en la de consumidor y mercancía” (2007: 36), por lo que, de acuerdo al *engagement*, se puede plantear a la “marca” como la mercancía dentro de la sociedad de consumidores de Instagram.

La cuenta @fashaddicti, de Carolina Braedt, muestra un *post* con la siguiente descripción:

*“Hola mis chicas bellas!! ¿Qué tal están pasando su semana santa? Quería aprovechar para contarles que he probado la línea fácil de Reina Blanca de @loccitane y me ha encantado! Deja mi piel mucho más luminosa y el limpiador tiene una textura de mousse deliciosa.
[...] ¿Ustedes se están cuidando bien la piel? Cuéntenmee y les ayudo a resolver todas sus dudas sobre esto -emoji de estrellas-” (18 de abril, 2019)*

A diferencia de los *posts* de @tanarendon y @fashionindahat, donde el *engagement* estaba más enfocado en la relación “influencer” y seguidor, en este caso, al mencionar un producto, es más evidente la relación mercancía y consumidor, así mismo, aquí también se da la insistencia de comentar el *post*. Paralelamente, este presenta dos imágenes, en la primera se le observa a Braedt en lo que parece ser un baño, está con una blusa blanca que puede remitir a una bata. En conjunto, la imagen representa “intimidad”. Por otro lado, con una mano pareciera estar

¹³⁴ Se observa que el comentario demuestra mayor implicación y exposición del usuario para el *engagement*, al contrario de lo que sucede con un *like*, que se presenta de manera más aleatoria o anónima (*ibidem*: 266).

aplicándose la loción de su descripción, la otra sostiene el frasco de la loción pero de tal manera que pareciera estar mostrándola al espectador (figura 2.3), sin embargo, no del todo evidente.

A pesar de que en la descripción de @fashaddicti ya se enuncia un “testimonio” del uso efectivo del producto, la intimidad representada en la imagen manifiesta mejor ese esfuerzo de la publicidad en utilizar el testimonio de la “escena cotidiana” para transmitir verosimilitud (Lipovetsky, 2017: 211)¹³⁵. Incluso la acción de usar el producto en la imagen, más allá de la posibilidad de no estar haciéndolo realmente, se convierte en la forma más efectiva del “testimonio” para creerle al producto. El uso de la “cotidianidad” como estrategia también disipa el mercantilismo publicitario, haciéndolo así más “digerible” para los consumidores. Y qué mejor fuente de credibilidad para esto que el “influencer”, que representa un consumidor más. Este es el llamado “marketing de influencia” en el que “las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo” (Hall, 2016)¹³⁶.

Por otro lado, la composición de la segunda imagen (figura 2.4), que contiene la loción en un primer plano y que recuerda al clásico final de los anuncios televisivos en el que aparecía solo el producto, revela la importancia del factor estético en el trabajo publicitario pues, además de poetizar “el producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía” (Lipovetsky, 2017: 213). Así mismo, la forma en que @fashaddicti presenta el producto y la manera de dirigirse a sus seguidoras, como “chicas bellas”, revela también a su público objetivo. Esto valida la idea de Instagram como “un espacio con un público, especialmente de mujeres, muy fiel e interesado por moda y belleza” (Pérez y Luque, 2018: 264)¹³⁷.



Figura 2.3 (Fuente: Instagram)



Figura 2.4 (Fuente: Instagram)

¹³⁵ Como observa Lipovetsky (2017) a partir de Daniel J. Boorstin, el registro de la publicidad se manifiesta más en lo "verosímil" que en la idea de lo verdadero o falso.

¹³⁶ Citado en: Pérez y Luque, 2018: 259.

¹³⁷ No obstante, al igual que con la tendencia *fitness*, la moda no excluye al público masculino: “A buen seguro, los hombres se preocupan cada vez más de su línea, su piel y su apariencia, una transformación que, entre otras, confirma la hipótesis del neonarcisismo masculino” (Lipovetsky, 2017: 154).

Como se observó en este y los anteriores casos, el hacer preguntas sobre la cotidianidad o gustos personales, es una forma de acercar a los consumidores a un determinado producto o marca. Por lo que también es común observar el empleo de festividades para establecer contacto. Como por ejemplo en un *post* de @cinnamonstyle, la cuenta de Natalia Merino, se realiza un sorteo por el día la madre y se señala además en la descripción las instrucciones para participar, que a su vez, también son otras estrategias publicitarias, como el “seguir” a la marca, comentar el *post* y etiquetar a otros usuarios para que también se enteren del sorteo¹³⁸, es así como dicha técnica en Instagram “permite aumentar rápidamente el número de seguidores y la visibilidad alcanzada” (Martínez-Sanz y Gonzalez, 2018: 248). Esta especie de propagación publicitaria beneficiaría tanto al “influencer” como a la marca (Segarra e Hidalgo, 2018: 323).

En relación a esto, al final de la descripción se expone el *hashtag* “#ad”¹³⁹, esto significa que el *post* es patrocinado, es decir, que el contenido es un anuncio pagado por la marca publicitada. Según los medios, de no colocarse este detalle se estaría incurriendo en un delito desleal¹⁴⁰, ya que, como plantearon distintas organizaciones, además de que la ley obliga a indicar la naturaleza publicitaria si es que ha habido algún trato económico, se estaría diluyendo la frontera testimonio-publicidad¹⁴¹. Esto demostraría cómo el derecho, en el contexto de la sociedad de consumo, cede a las dinámicas del mercado. Y es que, como señala Bauman, se podría alegar que “consumir” forma parte de la naturaleza humana y por ello, toda ley debe subordinarse para que dicha acción se respete, se atienda, se obedezca o se proteja (2007: 90).

Es así como se legitima el consumismo contemporáneo, inclusive Instagram también se adapta a dicho contexto, ya que, como se observa en el *post* de @cinnamonstyle, el “influencer” tiene la posibilidad de usar y colocar la herramienta “Colaboración pagada” si es que ha recibido una remuneración por dicho *post*¹⁴². La razón de esta se debe a que, si bien en los Estados Unidos se impulsó el uso de *hashtags* como “#partner”, “#sponsored” o el mismo “#ad”¹⁴³, hubo una minimización de dicha normativa al afirmar que los “influencers” escribían “#ad” en sus *posts* solo por el compromiso a promocionar algo que puede no ser de su gusto¹⁴⁴.

Así mismo, a nivel local, y a propósito de la reciente pre-publicación del “Proyecto de Guía sobre Publicidad Digital y Recomendaciones para Influencers” diseñado por INDECOPI¹⁴⁵, institución

¹³⁸ *Post* del 7 de mayo del 2019.

¹³⁹ Como en Google AdSense, la palabra *Ad* viene de *advertising*, que en español significa publicidad.

¹⁴⁰ Navarro, 2017 (Web).

¹⁴¹ Gómez, 2016 (Web).

¹⁴² Moreno, 2017 (Web).

¹⁴³ Navarro, 2017 (Web).

¹⁴⁴ Gómez, 2016 (Web).

¹⁴⁵ Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

que busca “la protección de los derechos de los consumidores” y al mismo tiempo la “promoción del mercado”¹⁴⁶, esta guía se comporta como una aliada de este ya que establece un diálogo ecuánime entre el Estado y el comercio al ofrecer la posibilidad de que los “influencers” u otros usuarios-consumidores presenten sus opiniones para “enriquecerla”¹⁴⁷. Es así como, tras las críticas sobre precisamente el *hashtag* “#ad”¹⁴⁸, la guía recomienda el uso de *hashtags* más explícitos y en idioma castellano como “#publicidad” o “#publicidadcontratada”¹⁴⁹.

De esta manera, se plantea a la guía como una incentivación a la “transparencia” publicitaria que deben tener los “influencers” con sus seguidores¹⁵⁰, esta misma idea es presentada como un “compromiso” para la herramienta “Colaboración pagada” de Instagram. Sin embargo su transparencia es también para las “marcas”, ya que dicha herramienta le ofrece a la marca conocer “el rendimiento de su acción”¹⁵¹, esto significa la posibilidad constante de monitorear estadísticamente las interacciones, visualizaciones o los “me gusta” del *post* patrocinado¹⁵², todo un sistema sofisticado que le aporta una mayor eficacia al *engagement*.

Por consiguiente, esta herramienta, al ofrecer un compromiso de transparencia, no solo con el fin de evitar “publicidad encubierta”¹⁵³, sino también con el de facilitarle a la marca una vigilancia de sus consumidores, permite ubicar a la guía de INDECOPI, que también incentiva dicha transparencia, al mismo nivel de la herramienta de Instagram, es decir, como un libre conducto de legitimación para la mercantilización de la tendencia *fashion*. Así, funcionaría más como un facilitador que un regulador del mandato de consumismo.

Paralelamente, es el uso de festividades anuales, como la semana santa y el día de la madre, ajustado al *hashtag* “#mamameinspira” que remite a la positividad maternal para “viralizarse” o, en palabras de Van Dijck, “generar tendencia” (2016: 120), la evidencia de su mercantilización. Lo cual es también el reflejo de cómo el “capitalismo ocupa sin fisuras el horizonte de lo pensable. [Fredric] Jameson acostumbraba a detallar con horror la forma en que el capitalismo penetraba en cada poro del inconsciente” (Fisher, 2017: 30).

Siguiendo con esto, otro tipo de mercantilización se encuentra en otra descripción de @cinnamonstyle: “[...] *Voy a conocer un lugar que siempre soñé conocer y al final vamos a hacer*

¹⁴⁶ Extraídos de la sección “¿Quiénes somos?” de: Indecopi, s/f (Web).

¹⁴⁷ Redacción Perú21, 2019b (Web).

¹⁴⁸ Al ser “cortito”, este puede esconderse entre otros *hashtags* y, por ser una palabra en inglés, muchos consumidores probablemente no sepan su significado. En: Guerra, 2019 (Web).

¹⁴⁹ Redacción Gestión, 2019 (Web).

¹⁵⁰ Redacción Perú 21, 2019b (Web).

¹⁵¹ Moreno, 2017 (Web).

¹⁵² Oleaga, 2017 (Web).

¹⁵³ *Ídem*.

un sorteo con @dinersclubpe para que uno de ustedes pueda llegar a un destino soñado también -emoji de corazón- Si te ganaras esas 40 mil millas, a donde irías? #CumpliendoSueños #DinersClub” (9 de abril, 2019), este tipo de descripciones buscan crear un contenido atractivo, estimulante y que sea “capaz de desencadenar emociones en la audiencia objetivo” (Esqueda, 2017: 20). Tanto la expectativa evocada en la idea del “destino soñado” como el uso del *hashtag* “#CumpliendoSueños”, son formas de captar la atención y atraer al consumidor, ambas acciones evidencian también la demanda de las capacidades comunicativas del predominante trabajo inmaterial. Sin embargo, es la imagen misma en Santorini, su “destino soñado” (figura 2.5), el testimonio más efectivo y atrayente pues evoca esa atmósfera tan deseada de vacaciones y relajamiento, como simula la típica fotografía de una revista o agencia de viajes. Esto juega un papel importante en el desarrollo del capitalismo, ya que dicha publicidad induce de manera subliminal “a una nueva concepción de las necesidades y deseos fundamentales en la vida” (Harvey, 1998: 145), lo cual precisamente le permitiría reinventarse todo el tiempo.



Figura 2.5 (Fuente: Instagram)

Al mismo tiempo cuando menciona en la descripción que gracias a la agencia de viaje de la marca financiera etiquetada, pudieron solucionar “en menos de media hora”¹⁵⁴ el problema con la cancelación de su vuelo, se revela este aspecto de la solución eficaz en base a cómo la sociedad de consumidores, de acuerdo a Bauman, “espera ser escuchada, atendida y obedecida” (2007: 77), ofreciendo de esta manera una recompensa o penalización de acuerdo a la rapidez y calidad de respuesta, estos serían los criterios de un rendimiento consumista para determinar la inclusión o exclusión en la sociedad de consumidores o, en otras palabras, si son dignos de estima o de estigma social (*ibidem*: 77-78). Esto también se ve reflejado en las calificaciones y reseñas positivas o negativas que los usuarios hacen en redes sociales de empresas y servicios en relación al cumplimiento de dicho “rendimiento consumista”. De esta manera, se estimula a

¹⁵⁴ Descripción del *post* del 19 de abril del 2019.

que los sujetos sean “consumidores de vocación” y así indirectamente hacer del consumo una obligación humana universal, es por ello que la sociedad de consumidores no reconoce diferencias de edad, género, ni distinciones de clase (*ibidem*: 81).

Finalmente sobre este caso, si bien parece que se aleja de la tendencia *fashion* por estar más relacionado a un viaje de vacaciones, en realidad revela que, siendo Natalia Merino una de las “*fashion bloggers*” más populares y reconocidas del medio¹⁵⁵, esta tendencia va más allá del solo vestir determinadas marcas o diseños. Ya que ciertas particularidades de nuestro tiempo, como son lo efímero y la seducción, han hecho que la *moda plena* se expanda a ámbitos más amplios de la vida colectiva (Lipovetsky, 2017: 175) y por ende, como reflejan los casos mencionados, susceptibles de ser mercantilizados por medio de la publicidad “cotidiana” o “testimonial”.

Además de estas estrategias, junto con los concursos, existen otras que contribuyen a la interacción que el *engagement* demanda del consumidor, el cual precisamente, insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional, ha dejado de ser un receptor pasivo (Pérez y Luque, 2018: 258). Por ello ciertas herramientas, facilitadas también por Instagram, como son las encuestas en las *instastories*, el “compartir” y sobre todo el “etiquetar” o “taguear”¹⁵⁶ *hashtags* y usuarios, se presentan como estrategias que los “influencers” utilizan para alentar “a sus seguidores a que no consuman pasivamente el contenido, sino que también ayuden a difundir los mensajes de las empresas” (Dolan et al., 2015)¹⁵⁷, es bajo este contexto que ya no se da una jerarquía que separe al emisor y receptor como en el modelo clásico de producción, sino que cada “uno es emisor y receptor, consumidor y productor a la vez” (Han, 2014c: 16).

Finalmente el *engagement*, al no ser un producto final ni un comportamiento de solo un sujeto, sino que es un proceso interactivo y bidireccional entre varios sujetos (usuarios de redes sociales) y organizaciones (administración pública, empresa, plataforma digital) (Ballesteros 2018: 113), puede ser pensado como una forma de mercantilismo basada en la *performatividad*, que no busca un resultado final, sino que su eficacia está en la constante interacción, en el “enganche” de todos. Este intercambio ecuánime de los roles, productor y consumidor, revela que en el fondo, hoy lo único que prevalece en el ciclo de producción es el consumo y ya no la producción. Es la transformación de una sociedad de productores a una de consumidores (Bauman, 2007: 18).

¹⁵⁵ Cervantes, 2017 (Web).

¹⁵⁶ La palabra “taguear” proviene de la palabra “tag” en inglés, en un comienzo el objetivo de esta herramienta en la red social Facebook era vincular cierto contenido a otros usuarios como fotos o alguna publicación (Nations, 2019, Web), sin embargo ahora es muy explotada para fines comerciales.

¹⁵⁷ Citado en: Ballesteros, 2018: 101.

1.2. Low cost, “democracia” de la moda

Un posts de @fashionindahat tiene la siguiente descripción: “Hoy hemos ido a 3 lugares baratos a comprar el mismo monto para ver qué tanta diferencia hay entre ellos... nos hemos quedado WTF! -emoji de cara impresionada- El video sale el miércoles, pero por mientras... Adivina cuales fueron los lugares!!” (20 de junio, 2019), posteriormente en otro post se revelan los tres lugares: “¿Pueden creer que este outfit me costó solo S/.34 soles? -emoji de cara impresionada- HOY EN MI CANAL: Comparando S/.100 soles en Forever21, Gamarra y Tacora!” (26 de junio, 2019).

La mención de estos tres lugares evocan varias diferencias, a nivel singular, Forever 21 es una cadena de moda internacional, un mercado extranjero, por otro lado, Gamarra es una zona de Lima conocida por albergar el emporio comercial textil más grande del Perú, el cual representa también un valor simbólico de producción nacional, finalmente Tacora es otro espacio local conocido por vender ropa nacional o internacional de “segunda mano”¹⁵⁸. Otras diferencias se dan a nivel socioeconómico, la primera tienda que Forever 21 inauguró en el Perú fue en el distrito de San Isidro, considerado, dentro de las narrativas clasistas, como uno de nivel socioeconómico “A”, mientras que el distrito de La Victoria, que alberga a Gamarra y Tacora, como uno de nivel socioeconómico “C”¹⁵⁹.

Particularmente esta variedad representada por @fashionindahat, en la que se expone un mercado transnacional junto a uno nacional o la brecha en la percepción de niveles socioeconómicos que concentran estos lugares, representa el fenómeno de la “democratización de la moda”, el cual como se planteó en la introducción, significó la reducción de los signos de diferenciación social (Lipovetsky, 2017: 83-84), y además, con la aparición del *prêt-à-porter* y su novedosa y “mal vista” producción en base a tallas para el cuerpo¹⁶⁰, una mayor difusión y accesibilidad económica a cierta calidad estética de la moda (*ibidem*: 127).

Los lugares “baratos” que @fashionindahat presenta en su descripción, remiten a esta nueva moda industrial en masa heredera del *prêt-à-porter* que, si bien mantiene el costo muy reducido de este tipo de producción, la calidad estética y creativa ya forman parte de su desarrollo (*idem*). Dicho modo de fabricación de ropa en la actualidad se denomina *low cost*, pues permite la rebaja de los precios sin deteriorar la calidad¹⁶¹. Es por ello que su gran distribución se asocia al consumo masivo¹⁶², Forever 21 es reconocida como una de las compañías más especializadas de

¹⁵⁸ Perea, 2018 (Web).

¹⁵⁹ Apeim, 2018 (Web).

¹⁶⁰ Gómez, 2011 (Web).

¹⁶¹ Perú Retail, 2014 (Web).

¹⁶² Gómez, 2011 (Web).

dicho modo de fabricación¹⁶³. Entonces, tomando esta última idea y considerando a Bauman cuando plantea que la sociedad de consumidores no reconoce distinciones de clase (2007: 81), es que tiene sentido que Forever 21, ubicada en San Isidro, sea expuesta junto a Gamarra y Tacora, ambas en La Victoria, ofreciendo bajo esta representación, otra manera de observar a la moda, ya no como un signo de opulencia y de rango, sino realmente como una expresión del deseo de personalidad, de un estilo de vida o una estética particular (Lipovetsky, 2017: 165).

Esta es la pérdida de jerarquización social que Lipovetsky observa en la “democratización de la moda” y que se valida en la descripción de @fashionindahat, es el desplazamiento de la “distinción social” por la “personalización”. La imagen del post presenta a Mazzini utilizando un polo blanco que tiene un pequeño texto estampado (figura 2.6), según la descripción, dicho polo pertenece a @camote_soup, la cuenta de la marca de ropa de Mazzini, esta, al ser de “diseño independiente”, significa que no produce en serie (Chávez et al., 2019) sino que responde con mayor énfasis a una “auténtica personalización”, que va más allá de las meras diferencias marginales que ofrecen las prendas masivas, esto refleja el crecimiento de la fabricación semiindustrial y una revalorización de lo artesanal (Saulquin, 2000: 76). Sin embargo, el hecho de que el precio de estos diseños exceda el costo promedio de la prenda en el mercado, evidencia que esta “personalización” contradice la lógica “democrática” de la moda, por lo que su mercantilización, si bien excluye la distinción de clase, estaría envuelta en otras dinámicas.



Figura 2.6 (Fuente: Instagram)

1.3. Del look a la tiranía del #ootd

“Otro look primaveral. Las medias estaciones son MIS FAVORITAS: no hace tanto frío, no hace tanto calor y puedes jugar con las prendas. Definitivamente me divierto más a la hora de armar mis outfits. ¿Les pasa lo mismo? [Marcas etiquetadas en la foto]” (28 de octubre, 2019, @pinkchick.pe)

Como se expuso con el *engagement*, la estrategia del etiquetado en la imagen sirve para identificar la marca de la prenda y también para “reforzar el mensaje y eliminar cualquier tipo

¹⁶³ Perú Retail, 2014 (Web).

de duda sobre la procedencia” (Martínez-Sanz y Gonzalez, 2018: 244) de dichas prendas. Si bien @pinkchick.pe en general hace uso del *hashtag* “#publicidad” para indicar sus *posts* auspiciados, en esta descripción no presenta dicho *hashtag*, por lo que podría ser una publicidad indirecta de la marca por medio del uso “cotidiano” o del “día a día” de las prendas (*ibídem*: 248), que además, al referirse que se divierte con ellas para armar sus “outfits” o conjuntos, se refuerza por esta expresión de simpatía y de afinidad con ellas (*ibídem*: 250).

Otra descripción en relación a las marcas, se da en @fashionindahat: “Practicando mis movimientos de parkour, ok no.. [...] (Tap for brands) #ootd #leopard #animalprint #fakeleather” (5 de abril, 2019). A diferencia de @pinkchick.pe, se menciona que la forma de visualizar las marcas es mediante el “Tap”¹⁶⁴, el cual, en el mundo de las pantallas táctiles, se efectúa tocando con un dedo la pantalla y levantándolo rápidamente, muy parecido a la mecánica del botón¹⁶⁵. Para Byung-Chul Han (2015), esta “pulida” pantalla táctil o *touchscreen*, representa un lugar de desmitificación y de consumo, ya que, como refiere de Roland Barthes, el tacto es precisamente “el más desmitificador de los sentidos” (1999: 156)¹⁶⁶, dicha adecuación convertiría todo en degustable y consumible. Si bien Instagram es una red social predominantemente visual, la interacción es más activa en lo táctil, ya que para pasar de una imagen a otra, se requiere desplazarlas verticalmente con el dedo, incluso para “observar” con más detalle se hace *zoom* utilizando dos dedos sobre la pantalla, por lo tanto esta cuestión desmitificadora de lo táctil en el “tap” o el “toque”, es lo que estimularía el gusto y el consumo de las marcas etiquetadas en las imágenes, siguiendo a Han, engendraría lo que a uno “le gusta” (2015: 15).

Al observar las imágenes de los *posts* de @pinkchick.pe y de @fashionindahat, luego de hacer “tap” sobre ellas, las marcas que se presentan son muy variadas (figuras 2.7 y 2.8), lo cual representa el momento en que la serie industrial deja el anonimato y se personaliza hacia la imagen de marca, el resultado es una inflación democrática de las marcas que hacen que los consumidores memoricen aquellas que son especializadas en ciertos artículos o reconocidas por sus precios accesibles (Lipovetsky, 2017: 129-130). Y es bajo este contexto que se da, como señala @pinkchick.pe, la posibilidad al “juego” con las prendas o la promoción al eclecticismo¹⁶⁷, a la libre elección, estimulada por este “pluralismo democrático de las firmas” en la moda (*ibídem*: 130). Lo cual a su vez corresponde, de acuerdo a Bauman, con el derecho del individuo

¹⁶⁴ La frase en inglés puede interpretarse también como una manera de evadir la publicidad directa.

¹⁶⁵ EcuRed, s/f (Web).

¹⁶⁶ Citado en: Han, 2015: 15.

¹⁶⁷ “El eclecticismo, estadio supremo de la libertad creativa: lo corto no excluye ya lo largo, cada creador puede jugar a su antojo con las formas, longitudes y anchuras” (Lipovetsky, 2017: 140).

a elegir libremente, por ello, cada “miembro de una sociedad de consumidores se define, primero y ante todo, como *homo elicens*” (2007: 89).

Paralelamente, la idea del “look primavera” mencionada por @pinkchick.pe, representa el resultado figurativo de la *moda abierta*, el segundo momento de la moda moderna, en el que, según Lipovetsky, se estimula la yuxtaposición de estilos y una lógica lúdica de incompatibilidades en la apariencia, y precisamente, la figura que plasma este cambio sería el *look*, ya que, con su exceso de espectáculo y de creación singular, representaría la ética hedonista e hiperindividualista producida en la sociedad de consumo y que tendría a la libertad individual como un valor primordial (2017: 143).



Figura 2.7 (Fuente: Instagram)



Figura 2.8 (Fuente: Instagram)

En ambas imágenes es notable la yuxtaposición de estilos, sobre todo en @fashionindahat, donde hay precisamente cierta incompatibilidad lúdica. A su vez, ambas con sus poses representan la ética hedonista pero efectivamente individualizada en la expresión de distintos estilos, en @pinkchick.pe uno sobrio o elegante, mientras que en @fashionindahat, uno más flexible, “urbano”, al cual refiere al mencionar “parkour”, el deporte de riesgo en la ciudad. Su caso también refleja el cruce de la moda con lo juvenil que expresa ironía, juego, emoción o libertad, dicha alianza sería a favor de un estilo de vida emancipado de los cánones (Lipovetsky, 2017: 134-135). Por ello no es casualidad que la mayoría de estos “líderes de opinión” sean jóvenes al igual que sus seguidores (Martínez-Sanz y Gonzalez, 2018: 236), ya que este público, además de ser el mayor consumidor de las redes sociales (Marauri Castillo et al., 2015)¹⁶⁸, es al mismo tiempo el que se siente más atraído por el poder de la industria de la moda (Martínez-Sanz y Gonzalez, 2018: 232). De esta manera, se valida el imperativo de juventud como agente de incitación a la moda y como un eje de “individualización” (Lipovetsky, 2017: 137) y de personalización en la tendencia *fashion*.

¹⁶⁸ Citado en: Martínez-Sala et al., 2018: 151.

Por otro lado, en la descripción de @pinkchick.pe se presenta la figura del *outfit*, noción generalmente traducida como “atuendo” (Segarra e Hidalgo, 2018: 315), “ropa” o “conjunto”¹⁶⁹. La palabra es tan popular dentro de la moda que es empleada en el idioma español como tal¹⁷⁰. Como lo reflejan los casos citados, su uso es muy frecuente en Instagram. Por ello se afirma que, en relación a la noción de *look*, la de *outfit* la “ha destronado”, que ahora “no hay publicación que se resista a utilizarla” pues es la palabra de *moda* que está de moda¹⁷¹. Sin embargo la supuestamente “anticuada” noción de *look* aún es utilizada, como en el caso de @pinkchick.pe. Esto evidencia que los significados de ambas no necesariamente serían los mismos.

Look es definido como “apariciencia”¹⁷², por lo tanto podría incluir el uso de maquillaje o el corte de cabello, lo cual justifica la aparición de *looks* como el “ejecutivo”, “roquero”, “urbano”, etc. Por otro lado, la noción de *outfit* parece limitarse, en principio, únicamente al uso de prendas. Aunque, en relación a *look*, también se le asocia a los atuendos de temporada¹⁷³, dando la posibilidad de nombrar un “*outfit* primaveral”. Sin embargo al afirmarse paralelamente que puede haber “*outfits* para distintas ocasiones de la vida moderna, [...] tanto de hombres como de mujeres”¹⁷⁴, habría otra variable que diferenciaría ambas nociones.

Dicha cuestión se encontraría en el *hashtag* “#ootd” de la descripción de @fashionindahat, el cual conforma las siglas de la expresión “*outfit of the day*”, en español: “Indumentaria/atuendo del día”¹⁷⁵. Y es que, en relación a estas “influencers”, el uso de este *hashtag* simularía la lógica de los anuncios publicitarios, ya que expone la combinación de su vida personal y cotidiana junto con el uso de sus *outfits* (Segarra e Hidalgo, 2018: 315). Por lo tanto, así adquiere sentido la idea de las distintas ocasiones de la vida, ya que este *hashtag*, representaría una demanda obligatoria y singular de un *outfit* distinto por día, que incluso no se limitaría a una situación o apariencia específica como sí lo hace principalmente la noción de *look*. Sumado a esto, al ser el *outfit* una expresión demandada por y para la personalidad y el estilo individual (Fernandez et al., 2016: 34), estaría llevando al extremo el eclecticismo y la libertad individualista que Lipovetsky asoció al *look*, ya que exalta mucho más, en su singularidad, la demanda de “personalización”.

¹⁶⁹ Significados, s/f (Web).

¹⁷⁰ Se critica el uso de este y otros anglicismos en el idioma español porque suponen “inapropiadamente” que se está vistiendo de “glamour” el discurso (Estandarte, 2019, Web). Esto también se da en el léxico empresarial, palabras como “marketing”, “slogan”, “start-up” o “branding” son algunos ejemplos de ello. Dicho empleo de esta idea del “glamour” en el lenguaje, evidencia cómo su dinámica envuelve a otros ámbitos, no más allá de la moda, sino validando el sometimiento de la propia sociedad al reino de esta.

¹⁷¹ Expresiones extraídas de: Muñoz, 2012 (Web).

¹⁷² *Ídem*.

¹⁷³ Significados, s/f (Web).

¹⁷⁴ *Ídem*.

¹⁷⁵ TodoInstagram, s/f (Web).

Adicionalmente, el hecho de que en este *hashtag* publicitario se esté haciendo uso de la cotidianidad, tal y como se expuso anteriormente, refleja una variación en la concepción de los deseos de la vida, es decir, una nueva cotidianidad adaptada a esta lógica, y específicamente en este caso, sería en base a una “labor de visibilidad” que las marcas y los “influencers” utilizan como estrategia para sus fines relacionados al consumo (Abidin, 2016: 97-98), por lo tanto, hoy en día este factor de visibilidad también tendría repercusión en los deseos de los sujetos:

“[...] no parecen haber perdido vigencia, entre nosotros, aquellas ‘tiranías de la intimidad’ engendradas a lo largo del siglo XIX en el mundo burgués y tan bien descritas por Richard Sennett en su clásico estudio de los años setenta. Al contrario, tomando en cuenta el exhibicionismo de la intimidad que hoy se expande, esas tiranías se vuelven todavía más audaces y opresivas, porque capturan espacios y asuntos que habrían sido impensables poco tiempo atrás. Además, otros despotismos vienen a ejercer una nueva torción sobre aquellos más antiguos. Emerge así, aquí y ahora, algo que podríamos denominar las ‘tiranías de la visibilidad’” (Sibilia, 2008: 104-105).

Es bajo este contexto que aparece la narrativa de “si no estás en las redes sociales, hoy en día no existes”¹⁷⁶. Por ello, la labor de visibilidad ya no se limita a las empresas y a los “influencers”, sino que también es explotada por el usuario promedio que necesita responder a esta demanda contemporánea de los nuevos medios, a esta “tiranía de la visibilidad” que Han también menciona y la considera una manifestación de la “absolutización del valor de exposición” (2013: 31). Así, dicha demanda del siempre estar “activo” y de ser visto en todas partes (Wissinger, 2015: 3), representa también una *performatividad* que valida el rasgo de rendimiento dentro de la comunidad de Instagram, es por ello que el *hashtag* “#ootd” es considerado como uno de los términos que se debería conocer (saber) para el buen uso de esta red social¹⁷⁷.

Y es que, si bien en términos prácticos, como alternativa de lo planteado, aún se utilice la noción de *look*, incluso junto a la de *outfit*, no se puede dudar que dicha noción lleva más allá la exaltación de la personalización por medio de esta labor de visibilidad que representaría la nueva lógica de distinción, ya no con la finalidad de distinguirse de las demás clases, como señala Lipovetsky, sino para exhibir la personalidad y exaltar el individualismo contemporáneo. Sin embargo existe un fenómeno colectivo dentro de la moda que podría contradecir esta lógica.

1.4. Glamour, el clon del lujo

@weworewhat es la cuenta de Instagram de la estadounidense Danielle Bernstein, los medios la consideran dentro de los rankings de las “blogueras de moda” más influyentes de todo

¹⁷⁶ Moreno, 2016 (Web). Las redes sociales forman parte de lo que José van Dijck denomina la “cultura de la conectividad”, esta dejó atrás la “cultura participativa” para hacer de la conectividad un recurso valioso (2016: 19), y por ende, la transición de una acumulación de capital *social* a un capital *económico* (*ibidem*: 36). Así, esta narrativa citada resulta similar a la de “Compro, luego existo...” (Bauman, 2007: 32).

¹⁷⁷ TodoInstagram, s/f (Web).

Instagram¹⁷⁸, también es conocida por detallar que varias marcas le han pagado hasta 15 mil dólares por una publicación en dicha red social¹⁷⁹. Su cuenta, con dos millones de seguidores, contiene un *post* en el que se le ve a Bernstein utilizando unas botas de “snake print” (figura 2.9), un tipo de las texturas “animal print”¹⁸⁰. Lo particular de este modelo, es que es usado y expuesto en imágenes de otras “influencers” como Soledad Valenzuela en @pinkchick.pe (figura 2.10) o María Fernanda Neyra en @maferneyra (figura 2.11), otra “influencer” peruana con dos millones de seguidores y considerada como “toda una referente de la moda”¹⁸¹.



Figura 2.9 (Fuente: Instagram)



Figura 2.10 (Fuente: Instagram)



Figura 2.11 (Fuente: Instagram)

La réplica del uso de este modelo de calzado se denomina, dentro del mundo de la moda, como “tendencia” o *trend* en inglés. Los medios utilizan este término para describir la textura “snake print” como “el ‘print’ que marca tendencia en las vitrinas y pasarelas”¹⁸² o “la sorprendente tendencia que se verá en todo Instagram esta primavera”¹⁸³. Estas presentaciones parecen responder al planteamiento de la “tendencia” como “la similitud existente entre los modelos de las diferentes colecciones de una misma temporada” (Lipovetsky, 2017: 111). Sin embargo, más allá de la evidente definición, la tendencia también responde, especialmente con la moda, a “la teoría de la imitación” enunciada por Gabriel Tarde (König, 1968; Erner, 2010).

Dicha teoría, en principio, “pretende explicar cómo los inferiores, en la emulación, se acercan a los de arriba” (König, 1968: 107), sin embargo, siguiendo a Lipovetsky, al ya no darse de manera predominante una rivalidad de clase dentro de la moda, este planteamiento pierde validez para explicar el fenómeno de las tendencias actuales. Es así como entra Georg Simmel, considerado

¹⁷⁸ Estévez, 2016 (Web).

¹⁷⁹ *Ídem*.

¹⁸⁰ Teather, 2019 (Web).

¹⁸¹ Ojo, 2018 (Web).

¹⁸² Quiroga, 2018 (Web).

¹⁸³ Traducción propia. Teather, 2019 (Web).

como el autor que hace la “fundamentación más detenida de la moda como imitación” (*ibidem*: 107-108) y cuyo trabajo es también el más convincente sobre las tendencias (Erner, 2010: 99). Este autor afirma que la imitación proporcionaría al individuo la seguridad de no hallarse solo en su actuación (Simmel, 2000: 19), ya que precisamente “las tendencias consiguen conciliar dos sentimientos contradictorios presentes en la sociedad: la necesidad de distinción y el deseo de pertenencia” (Erner, 2010: 100), dicho deseo sería entonces la contradicción ante la lógica de distinción. Ahora bien, como sostuve anteriormente, si esta ya no se basa en las clases sociales, sino en la labor de visibilidad ¿qué contexto actual representaría tal deseo de pertenencia?

Volviendo a las imágenes del calzado “snake print”, al dar el toque o “tap” sobre la pantalla estas exponen diferentes marcas, si bien el calzado es similar en los tres *posts*, casi idéntico en @weworewhat y @maferneyra, no son de la misma marca, esto representa otro fenómeno relacionado a las tendencias en el que el diseño de un producto es “copiado” por otros fabricantes, lo cual es presentado negativamente como un “plagio”¹⁸⁴, una “falsificación” o “piratería”, sin embargo hay otros calificativos más neutrales como “clonado”¹⁸⁵ o, particularmente, una “imitación”.

Incluso dicho fenómeno es visibilizado en Instagram a través de varias cuentas que se han convertido en “vigilantes de la moda”¹⁸⁶, ya que comparan dos prendas o estilos de confección muy similares y que son de diferentes marcas (figura 2.12), sin embargo, mencionan que no buscan denunciar la “piratería”, sino “mostrar una realidad” como afirma la administradora de la cuenta @rosa_h_f¹⁸⁷, o el de @diet_prada, al señalar que solo lo hace con la idea de estudiar a fondo su obsesión, la historia de la moda¹⁸⁸, y es que desde cierta perspectiva, eso es lo que significa “estar a la moda”, una obsesión por las tendencias o la imitación. Estas miradas “neutrales” traen a cuenta que, a pesar de que existan diversos argumentos negativos contra estos “plagios”, también se dan argumentos positivos, incluso desde los agentes de la moda. Un reconocido diseñador afirmaba que le encantaba ver en una vitrina de Zara, una de las marcas más imitadoras, algunas de sus prendas mezcladas con estilos de otras marcas, ya que según él, apoyándose en la cita de Coco Chanel, “si eres original, has de estar preparado para que te copien”¹⁸⁹, y es que también para Chanel, esto le representaba publicidad¹⁹⁰.

¹⁸⁴ Torres, 2019 (Web).

¹⁸⁵ Sanz, 2019 (Web).

¹⁸⁶ Medina, 2019 (Web).

¹⁸⁷ Sierra, 2017 (Web).

¹⁸⁸ San Segundo, 2018 (Web).

¹⁸⁹ Ximénez, 2014 (Web).

¹⁹⁰ López, 2015a (Web).



Figura 2.12 (Fuente: Instagram)

Más allá del debate que surge de estas posturas, lo que permanece siempre es este exceso de la mercancía, incluso el descontrol de la “imitación” se ve reflejado en el fracaso de los diseñadores al buscar protección para sus creaciones en los juzgados¹⁹¹, pues siendo muy delgada la línea que diferenciaría a un “clon” de una “copia”¹⁹², es que cualquier marca acusada de clonar un diseño se defendería diciendo que se ha “inspirado” en el original, y así, solo el criterio subjetivo de un juez podría decidir sobre esta controversia¹⁹³. Tal terrero es complicado de resolver, por ello lo único evidente e indiscutible es el descontrol generado por la proliferación y reproducción de los diseños, o mejor dicho, de las tendencias.

Ahora bien, retomando la búsqueda del deseo de pertenencia, ¿qué es lo que mayoritariamente se imita? En principio, se expone que las marcas *low cost* son las que mayoritariamente “imitan” a las llamadas marcas de lujo. Siendo Zara, la marca “reyna” de esta práctica, es que gracias a ella, según los especialistas, se puede lucir ropa de “pasarela” en la calle¹⁹⁴. La razón está en que, si bien las tendencias de marcas de “lujo” poseen precios inaccesibles para la mayoría, son tendencias a las que “todo el mundo se siente atraído”¹⁹⁵. Sin embargo, y aquí viene el giro del planteamiento, no solo las grandes marcas o *retails low cost* copian a las de lujo, sino que, como lo demuestran las cuentas “vigilantes de la moda”, estas también copian a las empresas pequeñas “más débiles”¹⁹⁶ o a las de diseño independiente¹⁹⁷, e incluso, se reportan “plagios”

¹⁹¹ *Ídem.*

¹⁹² En teoría, se afirma que, si bien es delgada la línea que separa un “clon” de una “copia”, al mismo tiempo es muy firme ya que el “clon” reproduce el diseño pero no la marca, mientras que “la copia tiene el afán de reemplazar, de hacerse pasar por el original” (Ximénez, 2014, Web).

¹⁹³ Camino, 2017 (Web).

¹⁹⁴ Sanz, 2019 (Web).

¹⁹⁵ *Ídem.*

¹⁹⁶ Medina, 2019 (Web).

¹⁹⁷ Una marca reconocida, tras ser denunciada por plagio en redes sociales, se defendió argumentando que la frase y el tipo de letra, “inspirados” en el diseño de una prenda de marca independiente, eran libres de uso (Lieber, 2018, Web).

entre los diseños de marcas de lujo¹⁹⁸ y, curiosamente, la imitación por parte de estas marcas hacia los diseños “falsificados” que el mercado confecciona de estas mismas marcas de lujo:

“[...] los logos y los monogramas tienen un significado diferente ahora. Una camiseta con logotipo pudo haber sido alguna vez una proposición seria; en estos días, es un producto que vende una imagen más codificada, a veces una ironía. Alessandro Michele puede producir una camiseta para la colección Crucero 2016 de Gucci inspirada en las que se encuentran en el mercado de la falsificación, y la gente la desea por su ironía, por mostrar un aspecto del pensamiento de Michele sobre la vulgaridad, por su notoriedad *debido al Internet*. [...] Al parecer ahora la forma más moderna de elitismo se concentra en la integridad artística y cultural -todos, hasta la misma *Vogue* ha romantizado la cultura *skate*. El lujo, ahora, se filtra en todos los aspectos del estilo de vida”¹⁹⁹

Esta “apropiación” de la vida cotidiana o de lo culturalmente masivo es la evidencia de que el lujo ha dejado, supuestamente, su lugar de privilegio para fundirse con una cultura más popular. Ejemplos de ello son el de una bolsa de la marca Balenciaga cuya línea fue “bautizada irónicamente como ‘Bazar’”²⁰⁰ porque “imita” precisamente el diseño de las bolsas tailandesas usadas para ir al mercado, y los “ugly shoes” o “ugly sneakers”, un tipo de calzado del que, tanto las marcas *low cost* como las de lujo, cuentan con modelos diversos. Y es que ambos ejemplos, en relación a que el diseño de las “ugly sneakers” está inspirado en la cultura *streetwear* o moda urbana²⁰¹ y el de la bolsa, en el mercado tailandés, reflejan lo que Lipovetsky observó como “emancipación de la calle”, en el sentido que esta asimila las novedades de la moda a su propio ritmo o “antojo” (2017: 158), por ello las marcas de lujo ceden a imitar otros estilos, pues así responderían a la necesidad de mantenerse a ritmo con una sociedad que tiene “una capacidad de atención más corta”²⁰², debido precisamente al exceso de rendimiento neoliberal.

Por lo que toda esta proliferación de tendencias refleja una “negociación sin palabras”, donde los *blogs* o la comunidad de Instagram moldearían los estilos a tal punto que los industriales ya no imponen sus tendencias (Erner, 2010: 107). Dicho descontrol, tanto de consumidores como de productores, evoca a una parte de la canción *Copycat* del grupo The Cranberries:

*“Everybody wears the same clothes now and everybody plays the game
Copycat, copycat, copycat
Copy copy copy copy yourself
Copycat, copycat, copycat
Copy copy copy everyone else”*

El efecto de imitar o efecto “copycat”, considerado como un arma de doble filo por dañar y al mismo tiempo innovar la moda²⁰³, no es más que el reflejo de ese juego o negociación sin

¹⁹⁸ *Ídem*.

¹⁹⁹ Shenn, 2016 (Web).

²⁰⁰ Ferrero, 2016 (Web).

²⁰¹ Norzagaray, 2018 (Web).

²⁰² Shenn, 2016 (Web).

²⁰³ Lieber, 2018 (Web).

palabras entre todos, que va un ritmo tan vertiginoso como el coro interpretado por Dolores O’Riordan en la canción. Y es que al final parece que no hay nada más que eso, tal y como lo afirman otros expertos: “No hay copias, son tendencias. La esencia de la moda es la imitación”²⁰⁴, esto representa una diferencia significativa con otros objetos de consumo.

Es así como, en esta apropiación de la cultura urbana, que las marcas de lujo comienzan a acercarse a una generación más joven, la que más consume moda. Por ejemplo Gucci, diseña un plan de marketing que busca interactuar con la generación *millennial* y la generación “Z” utilizando precisamente las herramientas que ofrecen plataformas digitales como Instagram (Pérez y Sanz, 2019: 3), lo cual evidencia que las marcas de lujo también han cedido al “marketing digital”. Y es que así como la “calle” fue considerada un espacio de inspiración para la moda, redes sociales como Instagram, son ahora los nuevos espacios de negociación y de “imitación” entre las marcas y los consumidores. Sin embargo, en el caso de Gucci, se exponen narrativas en las que los jóvenes consumidores afirman seguir a estas marcas “solo para sentirse más conectados a ellas y no necesariamente para comprar”²⁰⁵, ya que, irónicamente, no tienen el presupuesto, en resumen: “Seguimos a Gucci, cuando en realidad, compramos en Zara”²⁰⁶. Por lo tanto la supuesta democratización de la moda con las marcas de lujo, tiene una trampa.

Si bien las tendencias como la bolsa de Balenciaga y las “ugly sneakers” demuestran que el “lujo es proteico”²⁰⁷ y que su estética ya no reflejaría la distinción social que alguna vez otorgó la Alta Costura, el hecho de que estos productos superen los ochocientos euros, manifiesta que estas marcas han ingresado a la cultura *pop* únicamente a favor de su publicidad, pues en la ironía de sus prendas parecen jactarse aún de su privilegio anclado, tal vez no en lo estético, pero sí en lo económico y social. Y es que dicho contexto es evidenciado por David Harvey con el ejemplo de una marca que produce imitaciones de teléfonos para automóviles que, al ser idénticos a los originales, los vende como “pan caliente” a un público desesperado por adquirir ese signo de prestigio que, en otras palabras, es la adquisición de una imagen (como puede ser, precisamente, la compra del sistema de signos de un diseñador de ropa) (1998: 319).

Entonces cuando se dice que estas tendencias son el “objeto de deseo” de la moda²⁰⁸, en realidad lo deseado es la imagen que proyectan, la cual precisamente se resuelve en la adquisición de imitaciones *copycat* tanto de marcas *retail*, en relación a Zara, como de falsificaciones a muy bajo precio. Por lo que, cuando se manifiesta el “seguir a Gucci” solo para

²⁰⁴ Serraller, 2013 (Web).

²⁰⁵ Bar, 2019 (Web).

²⁰⁶ *Ídem*.

²⁰⁷ Shenn, 2016 (Web).

²⁰⁸ Ferrero, 2016 (Web).

sentirse conectados, se estaría respondiendo en realidad a una “labor de *glamour*”. Ya que esta significa administrar una apariencia, no solo a través de un trabajo sobre el cuerpo sino también de la imagen *online* para crear y mantener el factor “cool” de uno mismo, esto implicaría precisamente el esfuerzo de estar actualizado con las tendencias, a fin de mantenerse conectado, tanto a estilos, a marcas deseables y a cómo conseguirlas (Wissinger, 2015: 4-5).

Dicha labor de *glamour* resolvería entonces el deseo de pertenencia a la sociedad, cumpliéndose así la propuesta de Simmel en la que las tendencias concilian la necesidad de distinción y el deseo de pertenencia. Pues qué mejor manera de distinguirse, por medio de la visibilización del *yo*, que en una sociedad con una ética hiperindividualista que permite la producción proliferante de tendencias para precisamente estimular o, mejor dicho, demandar una labor de *glamour*, que no requiere del lujo, sino solo aparentarlo. Es así como se afirma que nuestra “sociedad se desarrolla en una extraña mezcla de lo lujoso con lo barato”²⁰⁹, pues ante el deseo del lujo imposible, la tiranía de visibilidad viene a paliar dicha imposibilidad para hacer partícipes a todos los sujetos de la sociedad de consumo y así hacer valer su reproducción, sin importar el costo.

Por ello, como plantea el sociólogo Boaventura de Sousa Santos, se da una “glamurización” por parte del emprendedurismo para invisibilizar la precariedad²¹⁰. Ejemplos de esto son el “salario emocional” que algunas empresas popularizan justificando la explotación de sus empleados por medio de una falsa flexibilización al colocar mesas de billar, hamacas, gimnasios o comida gourmet en los centros de trabajo, solo para que el empleado trabaje feliz, retenga talento²¹¹ y logre un alto rendimiento, en otras palabras, que obedezca al discurso neoliberal. A este, junto con su exacerbación del éxito individual, la competencia y el eufemismo del “emprendimiento”, se le responsabiliza de la explotación informal que se da en distintos espacios locales, como es el caso de los talleres de Gamarra o en Las Malvinas²¹².

1.5. *Self-branding*, “Yo” mercancía vs. “Yo” político

“Aj pero qué ridícula, mira sus zapatos, mira ese pelo, seguro es cirujía, parece puta”. -emoji de rostro decepcionado-

¡TÚ eres de CSM seas como seas, con lo que quieras ponerte, con tu manera de expresarte y lo eres más aún si ninguna de esas críticas llegan a opacar tu autenticidad!

No juzguemos, repartamos más buena vibra y paz!” (1 de julio, 2019)

En esta descripción de @fashionindahat la palabra “autenticidad” resume el contenido de todo el microdiscurso, la exaltación de dicho concepto es el reflejo de su fuerte promoción dentro del

²⁰⁹ Shenn, 2016 (Web).

²¹⁰ Páramo, 2019 (Web).

²¹¹ Alemany, 2018 (Web).

²¹² Planteamientos extraídos del artículo web de Anahí Durand (2017), muy recomendado para entender la problemática de la explotación y la informalidad.

fenómeno del *self-branding* (Liu y Suh, 2017: 13), el cual, al englobar varias disciplinas, como los negocios, el marketing, los medios de comunicación y la informática (Maeve, 2015; Yan der Land et al., 2016)²¹³, ha encontrado en las redes sociales el mejor espacio para la convergencia de estas disciplinas y la explotación de sus herramientas “marketeras” (Khamis et al., 2016: 5).

Otra descripción que contiene implícitamente este factor es la de un *post* de @tanarendon:

“Madera tallada. Hay cosas que aportan tannnnnto a objetos cotidianos como por ejemplo, una puerta. Soy fiel creyente de que tiene que haber conexión de estilo en los espacios donde vivimos. Es una manera de no desconectarnos de nuestro ‘yo’ más puro. Por eso es vital que plasmemos todo lo que nos gusta en nuestras casas. Es, finalmente, nuestro propio santuario. Amo cuando las cosas tienen coherencia -emoji de rostro deslumbrado-.” (29 de marzo, 2019)

La idea de no desconectarse de “nuestro ‘yo’ más puro” corresponde al requisito imperativo del control de la propia identidad como marca, para así, destacarse en el mercado y proyectar una imagen dinámica y memorable a sus consumidores o empleadores (Peters, 1997)²¹⁴. Esto también es representado en la imagen de su *post* que es precisamente una madera tallada con un patrón estilizado (figura 2.13), esta, junto a la idea de que los objetos aportan al estilo personal, refieren al planteamiento de Harvey (1998) sobre cómo ciertos objetos particulares, para @tanarendon los “objetos cotidianos”, son generadores de un sentimiento de identidad que resiste a la sobrecarga sensorial de las modas consumistas, la referencia al plasmado del gusto personal en la “casa” es el símil de, según Harvey, un “museo privado”, protector de la identidad contra los estragos posmodernos de la comprensión espacio-temporal, esto coincide con @tanarendon al llamarlo el “santuario propio”.

Y es que el uso del “branding” se basa en la promesa de “consistencia” de la personalidad, la cual, si bien es notoriamente difícil de sostener en los sujetos (Khamis et al., 2016: 2)²¹⁵, puede concretarse en redes sociales como Instagram, que precisamente les facilita la expresión de sus auténticos “yo” (Liu y Suh, 2017: 18) en la posibilidad de editar sus imágenes y exponer microdiscursos “auténticos” como los de estas “influencers”. Es así como en sus cuentas, se manifiestan diferencias en la composición de imágenes o textos. Expresiones como “puta” o “CSM” que remite a “conchesumare” en @fashionindahat, o el uso de diminutivos en @tanarendon, construyen la manera de cómo quieren que las vean (Khamis et al., 2016: 6). Esta elaboración de una *auto-presentación*, refleja la idea de que hoy ya no hay nada que escape al “diseño” pues, según Jean Baudrillard, todo aquello que se muestra como marginal, rebelde, anti-arte o incluso anti-diseño, obedece también a esta misma economía del signo (1999: 243).

²¹³ Citados en: Liu y Suh, 2017: 13.

²¹⁴ Citado en: Khamis et al., 2016: 2.

²¹⁵ Un ejemplo detallado es el del golfista Tiger Woods que luego de exponerse su infidelidad extramatrimonial en el 2009, varios *sponsors* suspendieron al instante sus contratos con él (*ibídem*: 3).

Dichos diseños al mediatizarse por Instagram pasan a formar parte de “los kits de identidad disponibles en el mercado” (Bauman, 2007: 74) que a su vez influyen en la construcción y reconstrucción de otras identidades (*ídem*). Por ello las “diferencias”, que responden al discurso ilusorio de diferenciación obligatoria, son pretextos para formar sujetos activos de la sociedad de consumo dispuestos a promocionarse y ponerse en venta, ser promotores del producto y el producto que promueven, ser al mismo tiempo vendedor y mercadería (*ibídem*: 17). Dicha mercantilización de la identidad es precisamente el fundamento del *self-branding*, ya que este busca “imbuir” al producto, servicio o marca con la “personalidad” (Khamis et al., 2016: 2), dando como resultado satisfactorio la alianza entre el “influencer” y la marca, donde el primero recibe muestras gratuitas o invitaciones a eventos con el fin de publicitar a la marca y de convertirse exitosamente en “embajador” de esta (Martínez-Sanz y Gonzalez, 2018: 238).

En un *post* de @cinnamonstyle se observa a Natalia Merino muy sonriente sosteniendo un libro que lleva por título “Manual para ser tú misma” (figura 2.14), el cual sería de su autoría. Este libro fue muy criticado sobre todo por el título²¹⁶, como cuestionó una usuaria en el *post*: “¿realmente necesitamos un manual para ser nosotras mismas? Ahora más que nunca, que necesitamos empoderarnos a nosotras mismas y quien más que tú, que eres una influencer y mueves masas de mujeres, sobretudo, adolescentes”²¹⁷, varias críticas se hicieron en relación a esta idea de “manual” porque, como expone un portal web de análisis, hace pensar que “la autora tiene claves para ayudarte a construir una identidad auténtica o algo por el estilo”²¹⁸.

Este caso refleja la otra contradicción en el *self-branding*, es decir, la fuerte promoción de “autenticidad” y al mismo tiempo de una presentación personal orientada a los negocios, en otras palabras, que el “yo como marca” tiene que satisfacer el gusto y la necesidad de un mercado “mainstream” (Liu y Suh, 2017: 13). Sin embargo, de acuerdo a la descripción del *post*, lo que la autora parece expresar en el libro al mencionar etapas específicas como el colegio, los primeros años de universidad, los primeros enamorados, la pérdida de una mejor amiga o la adolescencia, es la introducción a una realidad ya estructurada, es decir, no es solo un manual para la construcción de una identidad “auténtica” sino también de una que pueda pertenecer a la comunidad, o precisamente, hecha para la satisfacción del mercado *mainstream* dominante.

Ella misma lo manifiesta defendiendo la palabra “manual”, ya que esta “resumía mejor el contenido de este libro que está lleno de consejos en base a experiencias personales de vida a

²¹⁶ Valentin, 2018 (Web).

²¹⁷ Extracto del comentario del *post* del 11 de julio del 2018, obtuvo 346 likes.

²¹⁸ Valentin, 2018 (Web).

*modo de hermana mayor*²¹⁹, este rol representa a ese gran Otro que en el *estadio del espejo*, como figura de soporte, brinda la unidad de identidad²²⁰, en este caso, es la guía para ingresar al mercado y no fallar en el intento, es así como en la imagen del *post*, al estar ella en la portada del libro, se presentaría a sí misma como el ejemplo de “autenticidad”. Y es que el “consumir” significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad, [...] se traduce como ‘ser vendible’, adquirir las cualidades que el mercado demanda o reconvertir las que ya se tienen en productos de demanda futura” (Bauman, 2007: 82-83), por lo tanto, la idea de ella como una “influencer” que “brindará consejos para convertirte en una mejor versión de ti misma”²²¹, no es más que la solución a las contradicciones del *self-branding*. Sin embargo, al mostrarse de forma tan literal, genera un rechazo en quienes no asumirían su participación activa en la sociedad de consumo.



Figura 2.13 (Fuente: Instagram)



Figura 2.14 (Fuente: Instagram)

1.5.1. “Yo” feminista

Además del comentario crítico al libro de Merino, en el que se incentiva a “empoderar” a las mujeres, también se dio otro caso que cuestionó la labor “pasiva” de las “fashion bloggers”. En abril del año 2018, diversos medios publicaron la crítica que una usuaria les hizo en la red social Facebook por “no manifestarse ante ataques contra la mujer en el Perú”²²² o, específicamente, “ignorar caso de Eyvi Ágreda”²²³. Una parte de la crítica expresa lo siguiente:

“Hoy en día las fashion bloggers son un grupo de chicas que solo se dedican a promover estilos de vida consumistas bajo le premisa de ‘chicas las amo, esto solo lo hago por ustedes, besitos’. Personalmente, las admiraba un montón [...] pero esta semana solo me decepcionan como seres humanos. No me imagino, estar viviendo en una realidad como la nuestra y no sentir algún tipo de empatía con estas otras chicas que están siendo desfiguradas, matadas y violadas cada día, para luego publicar mis stories sobre lo nice que la estamos pasando en el #LIFWeek.

²¹⁹ Respuesta al comentario crítico del *post* del 11 de julio del 2018.

²²⁰ Planteamiento de Jacques Lacan tratado en el capítulo anterior.

²²¹ A.V.C., 2018 (Web).

²²² El Tiempo, 2018 (Web).

²²³ Redacción Wapa, 2018 (Web).

*Saben qué, chamba es chamba, sigan haciendo sus posts sobre qué arete de \$1000 se pusieron por un día, pero HABLEN, digan ALGO. USEN SU MALDITO PODER DE LLEGADA A MILES DE MUJERES EN INCENTIVAR QUE SIGAMOS LUCHANDO, porque mientras tanto, nos siguen matando.*²²⁴

Si bien, discursivamente, se da una visibilización de los “estilos de vida consumistas” o una crítica por publicar *stories* “frívolas” en uno de los eventos más importantes de la moda en Perú, se acepta que la “chamba es chamba” y se minimiza el consumismo de esta únicamente a favor de que las “fashion bloggers” incentiven la “lucha femenina” contra la violencia de género. Esta demanda al igual que la búsqueda de “empoderamiento” por parte de la comunidad, tendría su base en la fuerte expansión de los movimientos feministas que se han dado estos últimos años, el movimiento “Ni Una Menos” en Latinoamérica o el “Me Too” a nivel internacional²²⁵.

En la imagen de la publicación con la crítica, aparecían Natalia Merino, Carolina Braedt y Talía Echeopar, de acuerdo a los medios, las tres “fashion bloggers” respondieron a esta publicación. Merino lo hizo a través de su cuenta de Facebook con una respuesta también directa y “visceral” en la que le replicaba que uno no entra a su oficina con una pancarta de protesta para generar el “awareness” reclamado, y es que, para ella, sus redes sociales precisamente son su “oficina”, por lo que prefiere el “activismo activo” en el que se sentiría más real abrazando a una víctima de violencia, al de las redes sociales que se limitan a un “lacito negro” en Instagram²²⁶.

A nivel del registro feminista, aquí se presenta una contradicción, pues por un lado sí avala el activismo pero a la vez lo evade en su espacio de trabajo, esto reflejaría un “entrelazamiento doble”, como lo llama Angela McRobbie, entre valores neoliberales relacionados con el género, la sexualidad y la vida familiar, y un feminismo que es parte del sentido común pero que también es temido, odiado y ferozmente repudiado (2004b)²²⁷, como resume Rosalind Gill, es este “entrelazamiento” entre ideas feministas y anti-feministas, lo que hace distintivamente posfeminista a la cultura contemporánea de los medios (2007: 161).

Esto también se da, por un lado, en la respuesta de Braedt, quien publicó una *story* con un texto en el que cuestionó el accionar de “gente tan horrible” que trataba a las mujeres como objeto y preguntó qué hacer para parar “feminicidios” como el de Eyvi²²⁸. Y por otro, en la de Echeopar, que publicó un *post* en Instagram donde afirmaba que se declaraba en contra de la violencia “en general”, detalló: “en contra de la violencia de género (de mujer hacia hombre también)”, presentándose finalmente como una “aliada para las causas justas”²²⁹. En ambas se presentan

²²⁴ Transcripción de la publicación de Facebook extraída de: *ídem*.

²²⁵ Redacción La República, 2017a (Web).

²²⁶ Texto completo en: Redacción Wapa, 2018 (Web).

²²⁷ Traducción propia. Citado en: Gill, 2007: 161.

²²⁸ Texto completo en: Redacción Wapa, 2018 (Web).

²²⁹ Extractos de la descripción del *post* del 26 de abril del 2018, @talieacheopar.

ideas feministas como la denuncia de la mujer como “objeto” y el intento de sororidad para las “causas justas”, contrastadas con ideas anti-feministas como la invisibilización del agente masculino en el uso de “gente” y la postura de “generalizar” la violencia, lo cual remite al cuestionado *hashtag* “#NadieMenos” que invisibilizaría la protesta por la violencia de género²³⁰. Por lo tanto este reflejo posfeminista en sus microdiscursos evidencia que, considerando que el feminismo es uno de los movimientos políticos más exitosos del siglo XX (Bail, 1996), habría cierto rechazo por parte de estas “fashion bloggers” en representar una postura política.

Y es que aquí se presenta el dilema del *self-branding*, pues al ser tan masiva esta expansión feminista, representada en movimientos como “Ni una menos” que han contribuido a visibilizar el alto número de feminicidios anteriormente considerados como simples episodios de violencia²³¹, en su necesidad urgente de transmitir la realidad del “Nos están matando”, les demandan a estas “líderes de opinión” un pronunciamiento que a su vez choca con su identidad en redes. Sin embargo, con @fashionindahat se da una excepción, pues a diferencia de sus colegas, expuso un *post* con la imagen de los exteriores del hospital donde estuvo internada Ágreda, lo cual devela una mayor visibilización del crimen reforzada además con la descripción:

“Hey tú! ¿Te digo algo? NOS ESTÁN MATANDO! [...] De todos depende que salgamos victoriosos de esta lucha, empecemos a erradicar el machismo desde nuestros hogares, exijamos que las autoridades nos hagan caso ante una denuncia [...] #niunamenos #fuerzaeivy #floresparaeivy” (28 de abril, 2018)

Además del empleo explícito de distintas expresiones del registro feminista, al mencionar “machismo” devela al responsable ideológico del crimen, por lo que en esta cuenta sí se estaría manifestando, en principio, una postura feminista más firme. Sin embargo en otro *post* referido al crimen, una usuaria le hizo el siguiente comentario: “*Un poco tarde o por presión social, pero te pronunciaste y eso vale!*”²³², y la respuesta de @fashionindahat fue: “[...] *No por presión, siempre les mando este mensaje hasta en la ropa que hago*”²³³, esta última idea corresponde a una crítica general que afirma que la “palabra feminismo se ha colado también en nuestros armarios. Inditex ha sustituido el ‘Barbie Girl’ de sus camisetas por el ‘Feminist’”²³⁴, tal crítica evidencia la reproducción mercantil de la palabra al punto de volverla una tendencia a ser “clonada” por distintas marcas (figura 2.12).

Este feminismo popular, como lo denomina McRobbie, es celebrado de tal forma que desplaza las luchas feministas, pues la cultura comercial las suplantaría para hablar en su favor, las

²³⁰ El Desconcierto, 2016 (Web).

²³¹ Fuentes, 2019 (Web).

²³² Comentario al *post* del 26 de abril del 2018.

²³³ Respuesta directa al comentario de la nota anterior.

²³⁴ Egea, 2018 (Web). La marca Zara pertenece al grupo de Inditex.

empresas se apropian del lenguaje del “Girl Power” para darles a sus productos una sensación de dinamismo, modernidad e innovación (2008: 533). No obstante, hoy este panorama ya no es necesariamente el mismo, tal y como expone Gabriela Wiener (2020), en esta última década del “Ni Una Menos” y el “Me Too”, “el silencio se volvió cosa del pasado”, en estos años el feminismo se volvió hegemónico: “hoy es revolución pero también fenómeno de masas. De las plazas llenas a los gabinetes nacionales con más ministras mujeres que hombres; del *boom* de las series protagonizadas por mujeres en Netflix al giro feminista de *Star Wars*, el feminismo es a la vez *mainstream* y agenda política ineludible”²³⁵. Esto por lo tanto nos demostraría que, en los últimos años, se ha reavivado el interés por las luchas feministas.

Ahora bien, considerando que esta “masividad del feminismo tiene un matiz sumamente positivo, en la medida en que permite cuestionar lugares antes considerados como verdades absolutas, pero corre asimismo el riesgo de vaciarse de sentido y no ser más que un maquillaje aliado del capitalismo financiero más salvaje” (Nijensohn, 2018: 28-29), es que al ser mercantilizado por marcas como Zara²³⁶, acusada de contratar talleres de confección en Brasil que explotan a sus trabajadores, entre los que se encuentran mujeres y niños²³⁷, revela esa cara negativa del *mainstream* donde se sigue reproduciendo ese “feminismo popular” que se enquistó “sigilosamente” a estas luchas quitándoles su condición política²³⁸. Por lo que si bien el feminismo puede optar por no comprar de estas marcas, el hecho de exhibirlo comercialmente en marcas “independientes” como la de @fashionindahat revalida su ingreso a una vida de consumo que, como afirma Bauman, no tiene que ver con adquirir ni poseer, sino de *estar en movimiento* (2007: 135). De esta manera @fashionindahat resolvería el dilema del *self-branding*, cediendo su identidad de la tendencia *fashion* a la demanda *mainstream* del feminismo.

1.5.2. “Yo” ecológico

“Hola hola desde Sao Paulo para contarles un poco más de esta experiencia que estamos viviendo junto a @adidasrunners -emoji de estrella- Hoy tuvimos una sesión de plogging (jogging+picking up litter) junto a @parley.tv y nos hizo tomar conciencia sobre la gran cantidad de plástico que usamos... En el post anterior les pedí que me cuenten que pequeños cambios han implementado en su vida para bajarle al consumo de plástico y me encanta ver todo lo que ya estamos haciendo. Poco a poco y apoyándonos podemos lograr un gran cambio! #adidasrunnerslima #adidasrunnerssp @adidaspe” (5 de octubre, 2019, @fashaddicti)

²³⁵ Wiener, 2020 (Web).

²³⁶ Incluso las mujeres que trabajaron para levantar Zara, nunca fueron reconocidas (Ribeira, 2017, Web).

²³⁷ Berterretche, 2011 (Web).

²³⁸ Sin embargo a inicios del 2020 la mercantilización se hizo evidente en la “simulación” de una manifestación feminista auspiciada por una reconocida marca de bikinis y realizada en el distrito de Barranco, las críticas se centraron en los precios inaccesibles de esta marca al igual que una supuesta baja remuneración a las “artesanas” que las confeccionan, la crítica también se dirigió a las “influencers” manifestantes por utilizar los bikinis y llevar carteles hechos en serie solo para publicitar todo por Instagram con “más glamour y menos sudor”. Referencia de -y más en-: Luchadoraes, 2020 (Web).

Se dice que el *plogging* es el “deporte ecológico que está de moda”²³⁹ pues consiste en hacer ejercicio mientras se recoge la basura. Y es que en medio de un contexto en el que se afirma que la crisis climática hará colapsar el ecosistema, se justifica que dicho deporte se haya extendido por el mundo buscando crear conciencia sobre, como refiere @fashaddicti en esta descripción, la “gran cantidad de plástico que usamos”.

Y es que, si bien la marca mencionada busca, en alianza con la organización ecologista etiquetada, concientizar sobre la contaminación de los mares mediante la fabricación de zapatillas hechas con precisamente plástico proveniente del mar²⁴⁰, al mismo tiempo se afirma que “al final del día, esta marca sigue conformando una parte importante de la industria del *fast fashion*”²⁴¹ o “moda rápida”, noción emparentada con la de *fast food* (Fletcher, 2010)²⁴², cuya estrategia de venta a bajo precio evidencian, en el caso de la moda, la relación del *fast fashion* con la fabricación *low cost*, por lo que, precisamente, en su ambición por vender más, “siempre traerá consigo la explotación de los recursos humanos y naturales” (Bellido-Pérez, 2019: 231).

Tal y como entra en contradicción el discurso feminista en la tendencia *fashion*, este mismo dilema se produce cuando esta tendencia se apropia del discurso ambientalista. La marca etiquetada aún produce grandes cantidades de prendas con material no sostenible²⁴³. Incluso el mismo *plogging*, cuando se afirma que promueve “el uso de bolsas biodegradables para añadir al ‘oufit’ deportivo”²⁴⁴, se “glamoriza” incentivando la demanda del consumo de más prendas para su exposición, y es que lo mismo sucede con @fashaddicti, no solo por el “doble discurso” de la marca etiquetada, sino porque también ser “influencer” de la tendencia *fashion*, es influenciar sobre “la segunda industria más contaminante del mundo” (Farràs, 2018)²⁴⁵.

Paralelamente, en la cuenta de @tanarendon se expone un *post* en el que la imagen muestra a Rendón utilizando un vestido largo de color naranja ladrillo y con encajes, la descripción afirma que dicha prenda está hecha de lyocell, una fibra que proviene de árboles y por lo tanto sería un material renovable que no requiere de pesticidas y una opción más sostenible²⁴⁶. Este caso presentaría la supuesta solución al problema del *fast fashion*, pues frente a las críticas de los colectivos ecologistas, las grandes industrias de la moda (rápida) optaron por esta “nueva filosofía de moda responsable” (Bellido-Pérez 2019: 233). Diversas firmas o marcas como la que

²³⁹ El Comercio, 2019 (Web).

²⁴⁰ Medina, 2018 (Web).

²⁴¹ Traducción propia. Robertson, 2017 (Web).

²⁴² Citado en: Bellido-Pérez, 2019: 231.

²⁴³ Robertson, 2017 (Web).

²⁴⁴ El Comercio, 2019 (Web).

²⁴⁵ Citado en: Bellido-Pérez, 2019: 230.

²⁴⁶ *Post* del 10 de octubre del 2019.

@tanarendon etiqueta en el *post*, lanzaron su línea de prendas confeccionadas “bajo estándares éticos y sostenibles”²⁴⁷. Esto corresponde al movimiento *slow fashion*, el cual estaría enmarcado dentro de la *slow culture*, “donde la producción se realiza a pequeña escala, con técnicas tradicionales y con productos locales” (Bellido-Pérez, 2019: 231-232), esto, por un lado, representa un problema para ciertos consumidores ya que, como se observó con la fabricación semiindustrial y artesanal, los precios de dichas prendas serían superiores a las del *low cost*. Y por otro lado, como observa Santiago Castro-Gómez desde la perspectiva de Slavoj Žižek:

“[...] El ecologista necesita verse a sí mismo como una persona ‘alternativa’, que está luchando por ‘salvar el planeta’, que está llevando una vida ‘sana’, cuando en realidad lo único que hace es fortalecer una economía capitalista de mercado que ofrece toda gama de productos ecológicos. Cuando compramos manzanas orgánicas, por ejemplo, no estamos haciendo en realidad nada por el mundo, sino tan sólo por nosotros mismos. [...] Al adquirir esas manzanas, el ecologista compra un estilo de vida ofrecido por el mercado” (2015: 105-106).

Si bien Žižek es muy radical en su postura, las contradicciones que se observan en estos casos evidencian la imposibilidad de que estas acciones sean totalmente efectivas dentro del marco de la moda, pues además de que muchas marcas aún forman parte del *fast fashion*, la labor de *glamour*, muy presente dentro de la red social Instagram y a la que también se expondrían estos estilos de vida “sostenibles” o “alternativos”, contradice estos discursos al reproducir y promocionar la segunda industria más contaminante.

Por lo tanto, si bien algunas “fashion bloggers” equilibran el *self-branding* al adaptar sus identidades a las demandas de un mercado donde el feminismo y el ecologismo se han convertido en tema *mainstream*, al englobarlos en la tendencia *fashion*, cuya dinámica de *glamour* tiende a mercantilizar todo lo que exhibe mediáticamente, dichos movimientos se vaciarían de su condición política. Por ello, siendo Instagram, una red social que posee una gran popularidad como guía de estilo y tendencias de moda (Martínez-Sala et al., 2018: 141) al igual que una oportunidad de negocio para las empresas de dicha tendencia (Pérez y Sanz, 2019), se presenta como una red social con una fuerte tendencia a la despolitización²⁴⁸.

2. #neveristoolate, el espectáculo de la marca

@cinnamonstyle y @fashaddicti tienen en su sección de *instastories* o “historias destacadas”, una secuencia que registra el viaje que realizaron a México para asistir a la presentación o “re-

²⁴⁷ El debate continúa con respecto a si las marcas están siendo transparentes o es solo una campaña de *greenwashing*. No obstante, estas líneas sostenibles, según Elena Salcedo, han permitido que el consumidor se cuestione sobre el material del resto de colecciones de la marca (Bellido-Pérez, 2019: 233).

²⁴⁸ Si bien, como responde Castro-Gómez a Žižek, las luchas feministas “sí han contribuido enormemente a preguntarse por el ‘valor de los valores’ asignados tradicionalmente a hombres y mujeres” (2015: 121), siempre es importante revisar su mediatización porque ahí tienden a ser mercantilizadas. Esto, en el caso del ecologismo, sí resulta más paradójico, como sucede con los supermercados que, a pesar de adoptar supuestamente una “política” ambiental, siguen ofreciendo bolsas de plástico y además cobran por ellas.

versión” del modelo de zapatillas Nite Jogger de 1979 de la marca Adidas²⁴⁹. En las primeras *stories* se muestra que no fueron las únicas “influencers” invitadas, también las acompañaron otros “bloggers” peruanos. @fashaddicti los presenta como el “team adidas” y @cinnamonstyle, al agregarle a su *story* la bandera del Perú, se entiende que son los “embajadores” de la marca en dicho país, y como tales, cumplen con exhibirla a lo largo de sus secuencias. En @cinnamonstyle y @fashaddicti, casi todas las imágenes desde el inicio muestran su logo o la mencionan. Está en el “outfit” deportivo para el viaje, en la cartel de la persona que los recibe (figura 2.15), en la puerta de la minivan (figura 2.16), en las puertas de sus habitaciones, en la fachada de la tienda, en el DJ de la fiesta, en los surtidores de cerveza y en otros objetos y lugares, además de mostrar *GIFs*²⁵⁰ y *hashtags* propios de la marca en las imágenes.

El hecho de que la marca sea la protagonista de toda esta parafernalia visual, evidencia que la funcionalidad de las zapatillas no sería lo más importante. Ya que, siguiendo la idea de que las zapatillas trascienden el ámbito deportivo y se convierten en un objeto distintivo de los *looks* de los jóvenes urbanos, en una marca de poder (Reguillo, 2000)²⁵¹, es que precisamente ese poder de “marcar”, lo posee la marca, pues como se observa en las *stories*, recubre y transmuta cualquier otro objeto o lugar hacia aquello que Karl Marx planteó como “cosa sensorialmente suprasensible”, es decir, una *mercancía* (1975 [1867]: 87). En otras palabras, todos los objetos y lugares en las imágenes, al estar “marcados”, son susceptibles de ser mercantilizados.

Incluso cuando en una de las *stories* de @fashaddicti aparece el novio de Braedt, este, metafóricamente, necesitó “ponerse la camiseta” de la marca para ser integrado (figura 2.17), y es que las marcas representarían, siguiendo a Bauman (2007), “figuras emblemáticas”, antes “tótems” en las tribus originales, ahora propias de las “tribus posmodernas”, pues al “estar” a la delantera luciendo sus “marcas visibles”²⁵², otorgarían el reconocimiento y aceptación anhelada por pertenecer a lo que Michel Maffesoli (2001) llamó precisamente el “pelotón de la moda”²⁵³. Por lo que, considerando el ser “mercadería” (Bauman, 2007: 17) del *self-branding*, es que al portar la marca “emblemática” en Instagram, la identidad también es mercantilizada por esta. Tal explotación del yo se da bajo una socialización de la imagen (Lipovetsky, 2017: 175-176) que representa una libertad individual, pero que Byung-Chul Han considera una ilusión, pues el sujeto del rendimiento, que se cree libre, es en realidad un esclavo que se explota así mismo de forma voluntaria y que absolutiza la mera vida y el trabajo en una sola moneda (2014a: 12).

²⁴⁹ La Nación, 2019 (Web).

²⁵⁰ Los *GIFs* son animaciones sin sonido que duran unos segundos y se repiten.

²⁵¹ Citado en: Ucelli y García Llorens, 2016: 182.

²⁵² No solo son indicios que sugieren códigos de vestuario sino también de conducta (Bauman, 2007: 116).

²⁵³ Citado en: *ídem*.

Así, desde esta perspectiva, el viaje ofrecido por la marca, en realidad sigue siendo una forma de explotación. En una de las imágenes de @fashaddicti se enfoca solo las zapatillas siendo usadas por Braedt y con un texto que dice “Turisteando con los #NiteJogger”, la acción cotidiana del *tour*, esa “mera vida”, es la cara inversa del trabajo para el “empresario del yo”. Estas secuencias de las “fashion bloggers” son la expresión de la *ocupación total* de la vida social por parte de la mercancía (Debord, 2002: 55), ya no reducida al producto, sino expandida para que se muestre y consuma su “espectáculo”, donde los “influencers” tan solo son sus anfitriones.



Figura 2.15 (Fuente: Instagram)



Figura 2.16 (Fuente: Instagram)



Figura 2.17 (Fuente: Instagram)

Siguiendo con esto, tanto @fashaddicti como @cinnamonstyle muestran imágenes de una cinta transportadora en movimiento continuo e infinito que evoca a la cadena de producción industrial, pero sin obreros y utilizada para exhibir los modelos de zapatillas. Los “influencers”, para tocarlas, se colocan gafas de seguridad y guantes, como si fueran una especie de “supervisores” o “científicos” (figura 2.18). Todo este montaje evidencia al factor estético como eje primordial de la publicidad, ya que, según Han, busca una experiencia más allá del *valor de uso* del producto, es el *emotional design* que consiste en modelar emociones para maximizar el consumo y a la vez generar necesidades, las cosas no se pueden consumir infinitamente, en cambio las emociones sí (2014a: 72). @fashaddicti también expone un video en el que se muestra una cantidad incontable de zapatillas que brillan saturadamente por la iluminación del lugar (figura 2.19), esto refleja cómo el diseño estético es priorizado a la funcionalidad.

De acuerdo al director de la marca, estas zapatillas Nite Jogger brillan en la oscuridad como “una propuesta de visibilidad urbana en la noche”²⁵⁴, esto además de remitir a la hiperproductividad de la vida nocturna, también responde a la tiranía de visibilidad, lo cual hace que este calzado “glamurice” las salidas nocturnas. Y es que también el hecho de que todos los asistentes estén

²⁵⁴ La Nación, 2019 (Web).

Lo cual nos lleva finalmente al momento apoteósico, al ambiente de fiesta y de encuentros, tanto de los “influencers” peruanos como con otros de Latinoamérica. En todas estas imágenes, la presencia exaltada de la marca representa, como plantea Guy Debord (2002), el capitalismo concentrado que, por medio de diversas mercancías, constituye una sola “mercancía unificada”. Así, todo aquello que no necesariamente se asocia a ella, tanto los objetos como la escenografía e incluso la misma fiesta, está literalmente “marcado” con *logos* o su *slogan*, también los “servicios” como el hacerse tatuajes y el “encuentro de personalidades”. El cual no se limita con sus “embajadores” sino que se aviva con la presencia del cantante Maluma, imagen de la marca para toda Latinoamérica²⁵⁵, registrado además por @cinnamonstyle cuando coreaba una de sus canciones: “salir, fumar, beber, subir un video pa’ que lo vea él...”, dicha parte de la canción es la combinación metafórica de este espectáculo, por un lado está la celebración, y por otro, la presencia imprescindible de las redes sociales, espacio laboral de los presentes.

Es así como la “fiesta” se convierte en la imagen espectacular por excelencia, solo ahí la marca puede encontrar, de forma excesiva, su mercantilización efectiva (Baudrillard, 2011), es decir, su publicidad inagotable. El número de *stories* de @cinnamonstyle y de @fashaddicti dedicadas a este evento es mayor a sesenta, esto, además de demostrar el compromiso total entre el “influencer” y la marca, es también el reflejo de la tiranía de visibilidad que demanda la explotación de la identidad, pero que al ser ofrecida bajo la experiencia “libre” y “glamurosa”, estimula el deseo de formar parte de esta sociedad del espectáculo, donde “la mercancía se contempla a sí misma en el mundo que ella ha creado” (Debord, 2002: 60).

3. “La lactancia y la moda”

En el perfil de @taliaehecopar, cuenta de la diseñadora de moda Talía Ehecopar, una de sus “historias destacadas” tiene por nombre “Baby B” y contiene *stories* de videos e imágenes sobre su embarazo y post-parto. Las primeras son de las ecografías del bebé, sobre estas se observan tres aspectos en relación al consumo. El primero se da con la exhibición de cuatro registros ecográficos (figura 2.21), todos llevan el nombre del doctor que dirige el centro de las ecografías. Esto no es solo la simple pauta de fijar un registro, sino también la evocación de la firma del autor, el “artista” responsable de la obra, además, siendo Ehecopar una “fashion blogger” reconocida, la función de exponer su nombre significa hacerle publicidad, esto evidencia cómo los servicios también entran en la dinámica de mercantilización y de espectáculo. La felicitación al trabajo del médico en la siguiente *story*, representa una publicidad menos evidente y filtrada por medio del testimonio “personal” para aumentar su verosimilitud.

²⁵⁵ *Ídem.*

El segundo aspecto se da en las dos *stories* posteriores, en ellas se observa una laptop, las imágenes ecográficas impresas y unos papeles. La diferencia con las ecografías convencionales es notoria, sin embargo Ehecopar, como en las *stories* previas, no describe las diferencias técnicas entre los tipos de ecografía 4D, 5D o 6D, solo los enumera dando a entender que son una tecnología más avanzada, similar a las versiones de software que “mejoran” con el tiempo, esto, sumado a que detalla que son “obviamente sin rayos X”, denota “la apoteosis de lo nuevo (lo de hoy) y la denostación de lo viejo (lo de ayer)” (Bauman, 2007: 36). La celebración por estos avances tecnológicos, según ella, de “detección anticipada”, refleja la satisfacción ante el imperativo de salud que legitima el control y vigilancia de los cuerpos a favor de una *biopolítica*.

Y finalmente el tercer aspecto, se manifiesta en las expresiones de Ehecopar: “*hemos visto los órganos*”, “*el cerebro fetal*” y “*este video... que es la muerte*”, dichas expresiones denotan la experiencia sensorial estimulada por las imágenes que, al ser de su propio bebé, producen emoción en ella, esto recuerda al *emotional design* expuesto anteriormente y que corresponde también, considerando nuestra “sociedad de imágenes”, a que hoy la mercancía se consume sobre todo “estéticamente” (Jameson, 2000: 9). Lipovetsky profundiza este tipo de consumo y lo denomina *transestético*, ya que además de remitir a la nueva relación hedonista con el consumo orientado al “sentir”, explora todos los dominios, incluso más allá del artístico, de esta manera, la búsqueda de percepciones nuevas, diversión, sensaciones o emociones es lo que reflejaría este nuevo “individualismo consumista experiencial” (2015: 50-51).

De estos tres aspectos se destaca que lo que hoy se consume ya no es el producto en sí, sino la experiencia estética que otorga, y qué mejor herramienta publicitaria que la red social Instagram donde las imágenes serían la mediación apropiada para la mercantilización de estos servicios o experiencias. Cuando ella menciona “*Bastían está perfecto*” expresa satisfacción, expectativa con “*encuentro adelantado*” o asombro en “*hemos visto los órganos*”. Este fetichismo de lo suprasensible por medio de la imagen, es decir, de la experiencia, refleja el sentido espectacular que se ha apropiado de lo sensible en favor de su mercantilización (Debord, 2002: 51-52).

Las siguientes *stories* continúan mostrando diversos objetos y servicios asociados al bebé. En un video, simulando ser el espectador, Ehecopar entra a una tienda y muestra una “cuna evolutiva” (figura 2.22) que después se “convertirá” en cama cuando el bebé crezca (figura 2.23). Esta cuna “moderna” es el reflejo de cómo los objetos, al igual que los hijos, deben ser sometidos a los imperativos formales de la urbanidad (Baudrillard, 1999: 25), por ello, considerando que “lo urbano aparece como progreso” (Remy, 2013: 71), este aspecto “evolutivo”, que desplaza lo

arcaico u obsoleto, se convierte en parte de su “diseño”, haciendo que este producto, si bien economiza en lo funcional, sea más costoso que una cuna simple²⁵⁶.



Figura 2.21 (Fuente: Instagram)



Figura 2.22 (Fuente: Instagram)



Figura 2.23 (Fuente: Instagram)

En otras imágenes se hace uso de la figura cotidiana del bebé para publicitar, no solo modelos de interacción social, como el “baby shower” o el bautizo, sino también servicios y otros productos como los pañales o el vino de celebración. Las marcas no son las únicas mercancías etiquetadas, sino también los diseñadores involucrados en el dormitorio del bebé o en las celebraciones nombradas. Toda una oferta de consumo *transesférico* del que sobre todo se destaca el ámbito médico, como es el servicio de vacunas que publicita dando un “descuento para sus seguidoras” (figura 2.24), otra estrategia publicitaria del *engagement*.

Finalmente, @taliaeche copar expone un *post* con la imagen de Eche copar dándole de lactar a su bebé (figura 2.25). La imagen, por la forma en que está compuesta, parece evocar “pureza”, “calma” y “cuidado” tanto por los colores, como por la presencia del bebé y el agua serena, en conjunto es una imagen de “intimidad” que dialoga con el planteamiento de Mariemma Mannarelli en el que la propuesta higienista moderna “consagró a las mujeres como organizadoras del mundo de los afectos” (2018: 86), dicho mundo al ser “interno”, está muy vinculado con el espacio privado. Y es que, si bien hay cierta irrupción de lo “externo” con las frutas que flotan, al estar cortadas e intervenidas, metafóricamente refuerzan la privacidad, ya que usualmente son manipuladas en el espacio de la cocina, este junto con el baño, evocado también en la imagen, son considerados escenarios secundarios de la vida social (Elias, 1987)²⁵⁷, por lo que, bajo esta idea, complementarían la imagen hacia una atmósfera de “domesticidad”.

²⁵⁶ Precios revisados en la página web de Soft, la marca de estos productos.

²⁵⁷ Citado en: Mannarelli, 2018: 18.

En relación a esta, históricamente en el Perú desde los tiempos coloniales hasta inicios del siglo XX, mientras el espacio extra doméstico era asociado a una transmisión de lo femenino, los espacios públicos ostentaban el poder masculino (Mannarelli, 2004: 154-155). A la lactancia, considerada por algunos como algo íntimo, se le cuestiona su normalización en los espacios públicos. En el caso de Eche copar, superficialmente, al transmitirla públicamente por un medio virtual, lo cual supone una configuración hacia lo público, sería una forma de revertir el poder masculino adyacente en él, sin embargo es importante ir más a fondo, para empezar, la lactancia en la imagen es representada de manera tal que busca evocar las sensaciones no solo de privacidad sino también de domesticidad, entonces es más una “estetización total de la vida cotidiana” (Lipovetsky, 2015: 41) que una trasgresión al *statu quo*, por lo tanto, reproduce la asociación de las mujeres con los ámbitos de lo doméstico y lo íntimo²⁵⁸.



Figura 2.24 (Fuente: Instagram)



Figura 2.25 (Fuente: Instagram)

Y es que los consejos que da a partir de su propia experiencia en la descripción, no son más que la versión actualizada de los inicios de los “blogueros” que redactaban su propia intimidad para hacerla visible, tal legión de confesandos y confidentes que consumían vidas ajenas (Sibilia, 2008: 92) refleja la exaltación y consumo de lo privado a través de este “voyerismo” digital.

Finalmente, el título de la descripción del *post*, “La lactancia y la moda”²⁵⁹, equipara esta práctica femenina con la industria hedonista de la moda. Esto, con todas las perspectivas presentadas acerca de la mercantilización publicitaria de la tendencia *fashion* en Instagram, refleja también cómo el exhibicionismo de la “vida privada”, mediatizada por imágenes, si bien parece presentarse como la “vida real”, en realidad termina convirtiéndose en la vida “más realmente espectacular” (Debord, 2002: 136).

²⁵⁸ La maternidad está asociada a la interioridad femenina y a lo emocional, precisamente por la crianza de los hijos, así, esta termina confiriendo a las mujeres el centro de la domesticidad (*ibidem*: 86).

²⁵⁹ Descripción del *post* del 20 de mayo del 2019.

CAPÍTULO 3: Individualismo

“Espectacularizar el yo consiste precisamente en eso: transformar nuestras personalidades y vidas (ya no tan privadas) en realidades ficcionalizadas con recursos mediáticos.” (Sibilia, 2018: 223)

En este último capítulo estableceré la correspondencia entre la tendencia *lifestyle* o “estilo de vida” de la red social Instagram y el mandato neoliberal del individualismo. Una primera parte estará dedicada a entender cómo es que la lógica hedonista y de personalización en los estilos de vida de las celebridades, trae a cuenta la exacerbación narcisista que ha sido denunciada por varios autores (Pacheco, 2012: 119) y que se le adjudica al sujeto contemporáneo.

Sin embargo dicha condición, al haber sido expuesta y criticada de forma explícita en este exhibicionismo mediático, evidencia que hay otra dinámica detrás de su reproducción. Es así como en una segunda y tercera parte se expondrán casos en los que se estaría poniendo a prueba ciertas categorías como la de *identidad* o las de *realidad* y *ficción*, para precisamente develar qué patrones ideológicos estarían sosteniendo y al mismo tiempo reproduciendo, primordialmente, un “valor del éxito individual” (*ibidem*: 120).

Finalmente en una cuarta y quinta parte sostendré que, tras la demanda de una espectacularización del *yo* por parte del mercado, se manifiesta un rasgo particular de estos tiempos expresado además en la ironía con la descreencia posmoderna.

1. Habitus

1.1. El cuerpo “personalizado”

En la cuenta de @kimkardashian se muestra una imagen en la que el cuerpo de la célebre Kardashian está desnudo pero cubriendo eróticamente las zonas íntimas. Por otro lado, el cuerpo está sobre una mesa que pareciera evocar a una camilla pero también a una mesa de “exposición” (figura 3.1). Esta doble metáfora trae a cuenta dos ideas, la primera es que su cuerpo, al estar contrastado con todo el espacio monocromático, se presenta como una pieza de arte, una escultura por la postura que adopta. Al cubrirse los senos, transmite un *autoerotismo* que aporta al hedonismo de su cuerpo como objeto de culto y adoración. Y es que, si bien se observan fotografías en el piso que parecieran irrumpir la atmósfera, al ser todas de Kardashian, terminan reforzando esta apología hedonista. La segunda idea corresponde con que el lugar también evoca a una sala de cirugía, esto trae a cuenta un *narcisismo dirigido* que, según Jean Baudrillard, “opera” precisamente sobre el cuerpo para constituirlo externamente en signos que obedecen a los imperativos de belleza, salud e incluso moda, es así como el cuerpo termina exhibiéndose bajo una lógica fetichista y espectacular (2011: 157-158), la cual,

precisamente, hace que se le manipule y consuma, por lo tanto toda inversión que se hace sobre este sería para hacerlo fructificar (*ibídem*: 158).

Y es que, esta imagen corresponde a un procedimiento que menciona en la descripción de otro *post*: “We took a mold of my body and made it a perfume bottle. @kkwfragance” (24 de abril, 2018), tal trascendencia del cuerpo mortal hacia una posteridad industrial no solo sería el reflejo de este narcisismo dirigido, sino también, considerando que el perfume tiene la forma de su cuerpo (figura 3.2), de un narcisismo que, según Gilles Lipovetsky, posee una función de *personalización*, ya que, bajo nuestra “cultura de la personalidad”²⁶⁰, sería el cuerpo lo que primordialmente designaría nuestra identidad (2019: 61).

Si bien Kardashian es “reconocida”²⁶¹ por un video pornográfico grabado en el 2003 pero que fue expuesto y “viralizado” en el 2006, su fama se debió a que explotó la sexualización mediática de este a favor de la construcción de su identidad, la cual se basó precisamente en la voluptuosidad reconocible de su cuerpo. Pero hay que ser precisos, no lo es todo, si se observa la botella, únicamente está hecha de su torso que compone la zona de su busto y sus caderas junto con su voluminosas nalgas, los brazos y piernas han sido amputados porque estos no representan el valor sexual de las zonas mencionadas, ella lo sabe y por eso no incluye la cabeza, como nos precisó Byung-Chul Han, el objeto sexual no tiene rostro (2014b: 24). Es por ello que este narcisismo tiene una atención tan “puntillosa” con el cuerpo que lo somete a cualquier tipo de experimentación (Lipovetsky, 2019: 63) como lo es esta demostración espectacular de la fabricación de un molde del cuerpo para su reproducción en pequeñas versiones.

Estas, además, no se limitan a un solo modelo, en otro *post* la imagen expone tres botellas del perfume con la misma forma pero de diferente color (figura 3.3), según la descripción se presentan como “BODY I”, “BODY II” y “BODY III”, esta idea de diferentes colores pero con el mismo cuerpo, representa la ilusión del discurso de diferenciación neoliberal, el cual, si bien pareciera tener una política de inclusión de todos los cuerpos, en realidad solo son aceptados de acuerdo a la homogeneización óptima para la sociedad de consumo.

Este perfume con la forma del cuerpo voluptuoso de Kardashian, además de reflejar la obsesión narcisista por la “línea” y la “forma” (*idem*), es la metáfora de la materialización del signo que obedece al imperativo de belleza, tanto por la exaltación a la feminidad, como también a un hedonismo que invade y activa otros sentidos como el olfato y el tacto, lo cual trasciende el cuerpo de Kardashian hacia lo sensible. Aquí yace lo atractivo de su consumo. Quienes adquieran

²⁶⁰ Para Richard Sennett, esta cultura hace que el cuerpo se convierta en “sujeto” (Lipovetsky, 2019: 62).

²⁶¹ Identidad y fama.

este producto, no solo poseerán una “esencia” de Kardashian, sino que también se tornarán adoradores de ella, de esta versión actualizada de la Venus de Willendorf cuya figura esteatopígica es asociada al fertilidad pero, en el caso de Kardashian, es la devoción a su cuerpo “personalizado”. Esto corresponde a la paradoja sartreana donde, si bien ella se “desnuda” denotando su “ser para sí” en la explotación propia del cuerpo, al mismo tiempo manda un mensaje de valoración sexual y de empoderamiento que es un “ser para otros” (Dowden, 2017: 128), lo cual de alguna manera legitima este narcisismo no rechazado por la comunidad.



Figura 3.1 (Fuente: Instagram)



Figura 3.2 (Fuente: Instagram)



Figura 3.3 (Fuente: Instagram)

Así @kimkardashian posee 163 millones de seguidores y forma parte de los “25 Principales Influencers en Instagram”²⁶², no obstante, si bien recibe grandes sumas de dinero por hacer publicidad en este medio²⁶³, es considerada más como una figura pública que como “influencer”. En relación a esto, hay otras celebridades de Instagram que son exclusivamente populares entre los que consumen dicha red social. @valentinafradegrada, cuenta de la modelo italiana Valentina Fradegrada, es un ejemplo. A diferencia de @kimkardashian, solo tiene 2.3 millones de seguidores, pero los medios ya la consideran una figura mediática propia de Instagram, sobre todo porque impulsó la tendencia del “Upside down bikini”, la cual consiste en colocarse el sujetador del bikini al revés, según ella, “para dejar más a la vista sus pechos”²⁶⁴ (figura 3.4).

Considerando que la exposición del cuerpo también está fuertemente asociada a la vestimenta (Kogan, 2010: 79), este estilo de llevar el sujetador también revela la “personalización” narcisista en @valentinafradegrada, ella al ser reconocida como su “precursora”²⁶⁵, es como si la imagen de su identidad corporal estuviera plasmada en su uso. Además, esta ligera exposición de los

²⁶² Influencer Marketing, 2019 (Web).

²⁶³ Caamaño, 2019 (Web).

²⁶⁴ Redacción La Vanguardia, 2018 (Web).

²⁶⁵ *Ídem.*

senos, combinación de la moda y lo erótico (Baudrillard, 2011: 162) es la que precisamente genera un mayor hedonismo en la exhibición. Al igual que en @kimkardashian, ella también tiene el control de lo que revela y que no, así varios de sus *posts* la muestran auto-censurando sus pezones. La exposición de dicha acción, denominada *handbra*, al ser considerada una técnica del modelaje fotográfico²⁶⁶, se normaliza en Instagram. Tal manipulación “erótica” sobre el cuerpo, precisamente sería a favor de su fructificación, es decir, de su mercantilización.

La cual además, beneficia tanto al sujeto como a las empresas. Es así como en otro *post*, @valentinafradegrada le hace publicidad a una marca de lentes de sol, no solo por medio de las estrategias del *engagement* como el concurso, sino también a través de su identidad “personalizada” en la pose del *handbra* (figura 3.5) lo cual hace que el producto en uso se cubra de la investidura erótica. Tanto @kimkardashian como @valentinafradegrada, exponen una identidad personal que se apoya en ser sexualmente deseable, por tanto, un producto del capitalismo de consumo (Han, 2015: 71). Sin embargo, @valentinafradegrada nos muestra que esta mercantilización y exhibicionismo hedonista no se limita a grandes celebridades, sino que cualquiera de los miembros de la comunidad de Instagram puede representar este narcisismo obsesivo sobre el cuerpo, ya sea por la “línea”, la higiene, los chequeos o por el mantenimiento (Lipovetsky, 2019: 60-61), promovidos por la tendencia *fitness*. Por lo tanto más allá de pensar este narcisismo a partir de una “psicologización” crítica del comportamiento, es importante observarlo también desde su demanda por una funcionalidad óptima del cuerpo (*ibídem*: 63) a favor del mercado en el que efectivamente impera el mandato del éxito individualista.



Figura 3.4 (Fuente: Instagram)



Figura 3.5 (Fuente: Instagram)

1.2. #mayweatherchallenge, el narcisismo explícito

El exboxeador norteamericano Floyd Mayweather (Jr.) es conocido por ser uno de los deportistas más controversiales, no tanto por su rol deportivo sino por “presumir su riqueza en

²⁶⁶ Jesus, 2010 (Web).

redes sociales y gritar a los cuatro vientos cuánto dinero hace”²⁶⁷, esta presentación de los medios corresponde con *posts* de su Instagram que llaman la atención de sus 23 millones de seguidores. Uno de estos contiene un video en el que se observa a Mayweather sentado dentro de un automóvil y vistiendo un conjunto elegante, en una parte del video anuncia lo siguiente: “[...] *You don’t have to be rich, you don’t have to be poor, just show the world your lifestyle. Right now I ride in my custom Rolls-Royce Phantom limousine, with the chinchilla carpet, the 44mm Patek Philippe white gold... my lifestyle, the Mayweather challenge*” (14 de junio, 2017).

Este caso, en principio, dialoga con Lipovetsky cuando señala que los consumidores de productos de gran lujo, como son las estrellas, los ídolos, etc., ya no buscan estar afiliados a un grupo o dar testimonio de un estado de riqueza, sino que tienen mayor necesidad de expresar una personalidad singular, original o un gusto personal (2004: 59), lo cual pareciera ser lo que Mayweather hace en el video al compartir su propio “estilo de vida” y motivando “democráticamente” a que los demás también lo hagan, sin embargo lo manifiesta de forma tan pomposa y explícita que realmente termina dando testimonio de su riqueza, lo cual no es tolerado y el video es percibido como una forma de presumir “su opulencia”²⁶⁸ o de enseñar sus “lujos, que están al alcance de muy pocos”²⁶⁹. Esto demostraría que, si bien la exhibición del lujo parece ser el estilo de vida “singular” de la personalidad de Mayweather, a nivel general sí habría una distinción o imagen de clase, pero que estaría invisibilizada, y que solo en personalidades “polémicas” como la de Mayweather cae, se evidencia y es señalada públicamente.

Otro *post* que también llamó la atención de los medios y que sirve para profundizar esta idea, es el que exhibe un video donde se le ve a Mayweather ofreciendo otro reto, el “#GiveBackChallenge” o, según su descripción, el “#s4fe challenge”, que consiste en “devolver o retribuir a la comunidad”. En el video dicha acción representa para Mayweather regalarle mil dólares a una persona que está en silla de ruedas y durmiendo con una manta en la calle²⁷⁰. De acuerdo a los medios y a las críticas de varios usuarios, el haberle dado dinero a quien parece ser una indigente, es “irresponsable” y “desatinado” ya sea por, como suponen algunos, el mal uso que podría darle si tuviera problemas de adicción, o por ayudarlo “superficialmente” y no por otros medios que le puedan dar una solución más “estable”²⁷¹. La mayoría de estas críticas se dieron vía Twitter, nuevamente es interesante observar cómo la red social Instagram no parece ser la primera opción para denunciar o hacer crítica de determinados fenómenos.

²⁶⁷ Redacción La Opinión, 2017 (Web).

²⁶⁸ *Ídem*.

²⁶⁹ Alegre, 2017 (Web).

²⁷⁰ *Post* del 1 de octubre del 2018.

²⁷¹ Entendido también como una solución “a largo plazo”. Críticas extraídas de: TalkSport, 2018 (Web).

Tales reacciones tienen correspondencia con el elemento “hipócrita” que Slavoj Žižek observa en la lógica de la caridad a partir de las ideas de Oscar Wilde, para este último la caridad como “remedio” no cura la enfermedad de la pobreza, sino que la prolonga a favor de mantener vivos o entretenidos a los pobres, por lo tanto su accionar es degradante e inmoral en tanto que usa la propiedad privada con el objetivo de “aliviar” los males originados por la misma propiedad privada²⁷², tal denuncia, en principio, parece ser análoga a las críticas hacia Mayweather, por lo tanto, de acuerdo a Wilde y a Žižek, su acto de caridad también sería “hipócrita”, sin embargo es necesario hacer una distinción más profunda de estos dos contextos.

Si bien con estas críticas se habla de un “mal altruismo” por parte de Mayweather, hay otro medio que contrariamente lo califica como “gesto humanitario”²⁷³, de esta manera ofreciendo la posibilidad de un “buen altruismo”, no irresponsable, el cual podría conferirse, como se ha documentado con la mediatización televisiva, al caso de algunos *talk-shows* que explotan el sufrimiento ajeno para sumar espectadores (López, 1997: 124) o a la inclusión de celebridades en eventos “solidarios” que contribuye a lo que críticamente se denomina el “mercado de la beneficencia” (Marín y Millares, 2017: 47). Estos eventos al presentarse como una “caridad” más formal y pactada, son legítimos y normalizados, pero que al final, terminan reproduciendo la riqueza y la pobreza para sostener al sistema (Baudrillard, 2011: 47). Esa es la “hipocresía” que Žižek observa en las intenciones “mal dirigidas” de Wilde, y que se da tanto en estos casos como en el video de Mayweather. Pero, al ser tan evidente en este, es señalado por la opinión pública. Incluso, por el hecho de no haber establecido un contacto más “calido” con el otro más allá de un “*i’m gonna give you some money ¿ok?*” que pronuncia mientras cuenta los diez billetes de cien dólares cuya suma final la anuncia frente a la cámara, es que su “caridad” fue interpretada como una forma de “ganar aprobación pública de uno mismo”, calificándolo así como un completo “narcisista”²⁷⁴. Sin embargo, de acuerdo a Erich Fromm, una

[...] de las razones por la que el narcisismo es tan difícil de identificar en uno mismo es que muchos de los narcisistas tratan de demostrar que son todo menos narcisistas. Uno de los ejemplos más frecuentes de esto es el intento que hacen personas narcisistas por disimular su narcisismo tras un comportamiento que se caracteriza por la preocupación y ayuda hacia otros. Dedicar mucho tiempo y energía a ayudar a los demás, llegando incluso a hacer sacrificios, demostrar amabilidad, etc., todo ello con el propósito (generalmente inconsciente) de negar este narcisismo” (1988 [1979]: 69).

Irónicamente para este planteamiento de los años setenta, el caso de Mayweather resultaría ser una sátira, ya que por un lado sí se le observa “ayudando” al otro, pero lo hace de tal manera,

²⁷² Žižek expone su planteamiento en el video didáctico de RSA Animate: “First as Tragedy, Then as Farce” (2010, Web/videos) y cita el extracto de *El alma del hombre bajo el socialismo* de Oscar Wilde (1891).

²⁷³ García, 2018 (Web).

²⁷⁴ Traducción propia. Parte de la crítica de un usuario de Twitter en: TalkSport, 2018 (Web).

que pareciera no querer disimular ni demostrar la amabilidad a la que Fromm hace referencia y por lo tanto ninguna intención de ocultar dicho “narcisismo”, y es que la gente, sobre todo joven, tras varios años de circulación del saber, desconfían de estas “ayudas humanitarias” que son expuestas públicamente, ya que habrían, como se exclama popularmente, “intereses de por medio”. Sin embargo, es a Mayweather a quien se le adjudica todo el peso de este narcisismo interesado, solo porque reveló dicha mercantilización en su forma más grotesca, el dinero.

Y es que, volviendo al “#mayweatherchallenge”, la mención que hace el ex boxeador de su alfombra de chinchilla, de la marca de lujo de su limosina o de su reloj, expresa el exhibicionismo de objetos a los que no cualquiera tiene acceso, sobre esto Baudrillard comenta que tal sobrecarga de signos posesivos posee una función demostrativa, ya que no es solo la idea del poseer, sino demostrar que se posee bien, pues tal exhibición “de estilo” tiene como función la afiliación al grupo de individuos que poseen de igual forma (1999: 21). Dicho exhibicionismo del “poseer bien” es parte de la “tiranía de visibilidad” que abunda en Instagram, y que involucraría a varios usuarios, sin embargo es en la “personalización” extrema del *lifestyle* de Mayweather, donde recién es evidenciado y claramente susceptible de ser juzgado por la opinión pública²⁷⁵, lo cual entonces, nos revelaría una forma distinta de percibir la lógica de distinción social.

1.3. La personalización ilusoria

La colmada imagen mediática de Mayweather como alguien que “no le tiembla la mano cuando de derrochar dinero se trata”²⁷⁶, es representada en otro video de su cuenta donde se le ve paseando en su garaje, “mencionando cómo está integrada su colección de autos y hablando de la motivación que le da tener mucha plata”²⁷⁷, lo cual, según él, no le importa si lo motiva al espectador o si le causa odio, ese es su “lifestyle” afirma, y concluye con: “*I'm the money man, remember that*” (2 de febrero, 2019).

Considerando que la funcionalidad mecánica del automóvil lo hace un objeto de manipulación, de cuidado y de fascinación, es que su exhibicionismo termina siendo una proyección fálica y narcisista (Baudrillard, 1970: 79). Por lo tanto ese poderío saturado en las imágenes de la vasta colección de lujo en @floydmayweather, efectivamente hace que su poseedor sea calificado de narcisista, pero también, al ser el automóvil “el centro de una subjetividad nueva” (*ibídem*: 77), dicha colección le otorgarían públicamente esa misma fascinación y poderío. Él mismo se jacta

²⁷⁵ Incluso los contrastes en el video, como la aparición de Mayweather en un automóvil mientras que el otro aparece anónimo y en una silla de ruedas, demuestran que sí hay una lógica de distinción social basada en la relación estructural del *privilegio* y la *carestía* (Baudrillard, 2011: 63).

²⁷⁶ Redacción La Opinión, 2017 (Web).

²⁷⁷ Marketing Registrado, 2019 (Web).

de ello al mencionar que siempre tendrá los automóviles, las mansiones y las joyas, que no le importa si hay motivación u odio por su *lifestyle*, tales expresiones representan explícitamente el mandato de individualismo neoliberal que mide el éxito en función de la supresión del *otro*.

Paralelamente, pero en menor medida, esta no es la única cuenta en la comunidad de Instagram que exhibe dicho objeto, las cuentas de otras celebridades como @cristiano (figura 3.6), @justinbieber (figura 3.7), @therock (figura 3.8), @parishilton o @kyliejenner también publican imágenes o videos en los que se observan automóviles de lujo. Por lo tanto este patrón demostraría cierta homogeneización en el estilo de vida de los famosos y, considerando que la “posesión de un automóvil es todavía más una especie de cédula de ciudadanía” (*ibídem*: 75), se enmarcaría en el *habitus* de Pierre Bourdieu ya que este, en la relación que se da entre su capacidad de producir prácticas u obras “enclasables” y su capacidad de diferenciar y apreciar estas prácticas y productos (el *gusto*), conformaría el “mundo social representado” o precisamente, en palabras de este autor, “el espacio de los estilos de vida” (2006: 169-170).



Figura 3.6 (Fuente: Instagram)



Figura 3.7 (Fuente: Instagram)



Figura 3.8 (Fuente: Instagram)

Más allá de la noción de *gusto*²⁷⁸, lo destacable del *habitus* es la producción de prácticas, lo cual profundizaré más adelante, y la diferenciación de estas para su “enclasamiento”. Es así como el patrón de exhibir fotos de automóviles de lujo indicaría que sí hay una necesidad de afiliación o pertenencia a un grupo y una expresión de distinción colectiva, para Baudrillard de *conformidad*, pues esta manifestaría “el hecho de tener el mismo código en común, de compartir los mismos signos que hacen que todos en conjunto sean diferentes de tal otro grupo” (2011: 101).

Por lo que no es casual que algunas de las cuentas mencionadas también sean parte del ranking de los “25 Principales Influencers en Instagram”²⁷⁹ ya que poseen entre 120 y 205 millones de

²⁷⁸ Si bien el *gusto* aún sigue siendo un diferenciador social, en muchas sociedades, a diferencia de la francesa de Bourdieu, ha trascendido los esquemas de clase y se diluye por distintas esferas sociales.

²⁷⁹ Influencer Marketing, 2019 (Web).

seguidores²⁸⁰, o también que sean mencionadas en artículos web como “Instagram: los autos más lujosos y extravagantes de los famosos”²⁸¹. Estos reconocimientos colectivos develan una *conformidad* de grupo dentro de la comunidad de Instagram, que a su vez, de acuerdo a Baudrillard, podrían contener una exigencia de *prestigio (ídem)*, pero que en realidad están principalmente constituidas bajo una lógica de distinción o, mejor dicho, de diferenciación.

Para aclarar estos planteamientos, en un *post* de la mencionada @kyliejenner hay un video en el que, de todos sus automóviles, muestra uno que tiene un diseño “estrellado” en el techo interno y una pequeña placa en la parte baja del marco de la puerta, esta lleva impresa la marca del automóvil y además el nombre propio de la célebre Jenner (figura 3.9), la descripción completa la idea: “thank you @rollsroycecars for helping me customize my dream car. ice blue” (14 de diciembre, 2018). Este no es el único caso en el que se exhibe una “customización” o, estrictamente, personalización de automóviles, @parishilton también tiene un *post* donde se le ve a Hilton posando delante de un automóvil envuelto en una textura holográfica (figura 3.10), este, de acuerdo a los medios, fue “customizado” para ella, ya que si bien le pareció genial el modelo de la marca, explicó que el automóvil necesitaba ser “Paris-ized”²⁸², es decir, personalizarlo a lo que ella representa como Paris Hilton.



Figura 3.9 (Fuente: Instagram)



Figura 3.10 (Fuente: Instagram)

Ambos casos, además de que sus estilos llamativos, como el techo estrellado o la textura holográfica relacionada a una tendencia “retro futurística de glamour lujosa”²⁸³, obedezcan a la tiranía de visibilidad, la demanda de personalización que reflejan consiste “en un reciclado cotidiano sobre la Mínima Diferencia Marginal: buscar las pequeñas diferencias cualitativas a través de las cuales se señalan el estilo y el estatus” (Baudrillard, 2011: 97). Y es que estas

²⁸⁰ A excepción de @parishilton que tiene cerca de doce millones de seguidores.

²⁸¹ Redacción La República, 2017b (Web).

²⁸² Krause, 2020 (Web).

²⁸³ Traducción propia. Cristina, 2013 (Web).

mínimas diferencias “personalizantes”, como explica Baudrillard (2011), siempre convergerían en *modelos* que las producirían y reproducirían sutilmente, pues la acción de diferenciarse siempre sería una afiliación a un modelo, “a una figura combinatoria de moda” (*ibídem*: 95), es así como además de haber un ranking de las celebridades con autos “extravagantes”, también podría haber otro con autos “customizados”, tal “homogeneización” del mismo objeto revela como al final todo el consumo estaría dominado por la producción de modelos artificialmente diversos (*idem*), es aquí donde cobra sentido la otra capacidad del *habitus* de Bourdieu, la de producción de prácticas que terminan conformando grupos dentro de la sociedad de consumo.

Otro *post* que evidencia esto muestra la imagen del exboxeador posando delante de un jet que lleva impreso su apellido junto con las iniciales TMT, la marca de Mayweather (figura 3.11). Siguiendo a Baudrillard, esta pequeña diferencia marginal del apellido en el avión, permite una investidura narcisista de “sí mismo” que es en realidad parte de una *refracción de rasgos colectivos* y no de un *goce de la singularidad* (2011: 105). Por ello, si bien no todas las celebridades imprimen sus nombres en jets privados, estos son de su propiedad o los “alquilan cuando pueden”²⁸⁴, tal patrón colectivo es reflejado también en el *habitus* de exhibir imágenes de ellos sentados en el asiento “exclusivo” de estos jets (figuras 3.12 y 3.13), así, los medios lo presentan como “La última tendencia de Instagram: las celebs presumen de jet privado”²⁸⁵.



Figura 3.11 (Fuente: Instagram)

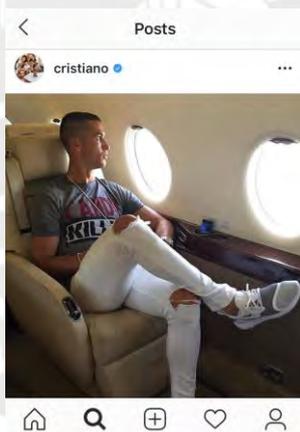


Figura 3.12 (Fuente: Instagram)



Figura 3.13 (Fuente: Instagram)

Sin embargo es la figura de Mayweather la que gana el título de narcisista por precisamente evidenciar, como siempre, la *lógica de diferenciación*, la cual consistiría en una personalización ilusoria pues la identidad “personalizada” habría sido re-construida con ayuda de lo que también Zygmunt Bauman llamó “los *kits* de identidad disponibles en el mercado” (2007: 74). Es así como este conjunto de *habitus* de lujo en los que se observa un sujeto “singular”, además de reflejar

²⁸⁴ Civita, 2019 (Web).

²⁸⁵ Alonso, 2019 (Web).

una refracción colectiva que obedece al mandato de individualismo, también reflejaría, como con las tendencias de moda, un monopolio productor de diferencias bajo este mismo mandato.

1.4. Consumo lúdico

Frases como “Famosos que utilizan Instagram para restregarnos su opulento tren de vida”²⁸⁶ o “Les sale el dinero por las orejas y, al parecer, la arrogancia también”²⁸⁷, son algunas de las tantas expresiones en la web que critican los estilos de vida de las celebridades, no solo por la posesión de bienes costosos sino también “exóticos” como “billetes en contenedores, tigres de mascotas, oro macizo, mansiones para el perro”²⁸⁸, etc. Sin embargo, las cuentas que reflejan este tipo de exhibicionismo calificado como “narcisista”, contradictoriamente tienen millones de seguidores. Dicha contradicción evidencia que no predomina necesariamente el deseo de formar parte del grupo de consumidores de lujo pues, tal y como plantea Baudrillard, “la función del sistema de diferenciación va mucho más allá de la satisfacción de las necesidades de prestigio” (2011: 102).

Un caso que puede representar este otro horizonte de diferenciación es el de @beyonce, una de las primeras cuentas de “Los Principales 25 Influencers en Instagram”²⁸⁹ con 141 millones de seguidores. En su perfil expone un *post* con la imagen de la cantante Beyoncé posando con una enorme cantidad de zapatillas que al parecer son de la misma marca por la similitud de cajas en el fondo y el logo expuesto en la vestimenta de la cantante (figura 3.14), esta composición visual es muy similar a la de otra imagen en un *post* de @jenselter, cuenta expuesta en el primer capítulo, que al igual que en @beyonce, presenta a Jen Selter posando con una cantidad excesiva de zapatillas y con los brazos hacia arriba como en señal de triunfo o celebración (figura 3.15).



Figura 3.14 (Fuente: Instagram)



Figura 3.15 (Fuente: Instagram)

²⁸⁶ Navas, 2016 (Web).

²⁸⁷ Mundo deportivo, 2017b (Web).

²⁸⁸ Navas, 2016 (Web).

²⁸⁹ Influencer Marketing, 2019 (Web).

La exposición de esta cantidad desbordada de zapatillas evoca el análisis comparativo que hace Fredric Jameson de las obras *Los zapatos de labriego* de Vincent van Gogh y *Zapatos de polvo de diamante* de Andy Warhol en relación al posmodernismo y a su lógica capitalista, Jameson observa que el arte de Warhol, a diferencia del de Van Gogh, gira principalmente en torno a la mercantilización (1992: 28), pero este a su vez, expresaría un rasgo formal de insipidez o superficialidad, propio de todos los posmodernismos (*ibídem*: 29). Sobre esto, Lipovetsky (2019) también aporta observando en el tiempo posmoderno, una dispersión del imaginario revolucionario, una apatía en aumento que neutraliza los conflictos de clase, lo cual precisamente le da sentido a un contexto más allá del de la búsqueda de prestigio.

Por ello, la mercantilización sería la variable que conduciría la lógica de diferenciación, como se expuso en el anterior capítulo, esta representa el rasgo del mandato de consumismo, lo cual coincide precisamente con que la sociedad posmoderna sea la apoteosis del consumo (*ibídem*: 10) y con la idea de nuestra época como una en la que tanto los gastos alimenticios como los de “prestigio” están bajo la misma acción consensuada de “CONSUMIR” (Baudrillard, 2011: 248). La cantidad desmesurada de zapatillas en ambas imágenes evoca esta apoteosis consumista que al mismo tiempo se ha hecho supuestamente democrática para todos. Tal y como sucede con las tendencias, es la reproducción y proliferación de imitaciones representadas en la similitud de ambas imágenes y de los cuerpos que celebran este acceso “libre” a la sociedad de consumo.

Por ello es que planteo a la figura de la democratización de la moda como el reflejo de la sociedad de consumo, pues esta, en principio, tampoco reconocería distinciones de clase. Dicho contexto al mismo tiempo revela de alguna manera el error, tanto de Lipovetsky como de Baudrillard, de equiparar el objeto “democrático” de la moda con otros objetos que sí pueden otorgar signos más distintivos e inaccesibles como son los automóviles de lujo, los aviones privados, las mansiones, etc., incluso los medios dan cuenta de esto:

“Las celebridades han encontrado una tendencia realmente exclusiva que es más difícil de conseguir que el bolso del momento de Christian Dior, el hotel de moda que aparece en las redes sociales de los que más seguidores tienen y las botas de Prada fetiche de las influencers. [...] Sí: nos referimos a los jet privados, esos que se han convertido en el marco perfecto para que los likes de las imágenes se disparen y el aura aspiracional por fin brille con luz propia.”²⁹⁰

Si bien las celebridades adquieren estos objetos sabiendo la distinción que les otorga, otra clase de objetos también afiliarían a los sujetos a otros grupos más variados. Así, la distinción para Baudrillard es más un sinónimo de diferenciación que una exigencia de prestigio²⁹¹, ya que, como

²⁹⁰ Alonso, 2019 (Web).

²⁹¹ La diferenciación para Baudrillard va más allá de la necesidad de estatus, por lo tanto su idea de “distinción” no es la misma que la de Bourdieu, basada predominantemente en una movilización social ascendente.

precisa dicho autor, el “consumidor vive sus conductas distintivas como libertad, como aspiración, como elección y no como *imposiciones de diferenciación* ni como obediencia a un código” (*ibidem*: 56). Sin embargo no es una libertad “libre” sino explotada, pues “elimina la decisión *libre* en favor de la libre elección entre distintas ofertas” (Han, 2014a: 29), las cuales serían los códigos o *habitus* monopolizados para la *conformidad* de grupos dentro de la sociedad de consumo. Por lo tanto categorías como *privilegio* o *estatus* no se reducirían solo a determinados grupos, sino al hecho de ser consumidor, pues, según Bauman, hay quienes son incapaces de abocarse a la tarea de consumir, por lo tanto son sujetos no comercializables (2007: 168), a estos, dicho autor también los define como *consumidores fallidos* o *infraclase*²⁹².

Es bajo este contexto de “libre consumo” que también hay libertad para criticar otros estilos de vida y al mismo tiempo consumirlos ya que uno lo hace desde su “conformismo” de grupo, desde su privilegio de “libre elección” como consumidor. Y es que, tal y como se aconseja seguir la cuenta de Mayweather porque es un “fun follow” y “está llena de contenido entretenido. Desde moda, joyería hasta viajes lujosos”²⁹³, el consumo estaría dinamizado ya no por una competencia abierta y violenta, sino por una que está atravesada por el código de la moda, una *abstracción lúdica de la competencia* (Baudrillard, 2011: 103). Lo cual también es reflejado en los “influencers” o estas celebridades que mercantilizan la identidad a favor de la publicidad, ya que, como aporta Byung-Chul Han, la “ludificación del trabajo explota al *homo ludens*. Mientras uno juega, se somete al entramado de dominación. Con la lógica de la gratificación del *me gusta*, de los *amigos* o los *seguidores*, la comunicación social se somete actualmente al modo juego. La ludificación de la comunicación corre paralela a su comercialización” (2014a: 78).

Por ello es que la personalización ha legitimado todos los estilos o modos de vida (Lipovetsky, 2019: 109) pues ludifica la *conformidad* de grupo que, bajo la idea de que los objetos “*simulan la esencia social*” (Baudrillard, 2011: 54), termina prevaleciendo el propio mercado que la produce. Es así como en la comunidad de Instagram, la contradicción entre el “vouyerismo” de seguir a las celebridades y al mismo tiempo criticarlas se resuelve mediante el labor de *glamour*, que ludifica más dicha competencia. Con esto cobra sentido que el *habitus* del *Yo visible*, como lo plantea Paula Sibilia, la codicia por el trofeo de *ser visto* (2008: 130), es lo que predomina en esta “comunidad” con el fin de re-producir un único estilo de vida plasmado en el enunciado fatalista del “si no estás en las redes sociales, hoy no existes”.

²⁹² “La ‘infraclase’ evoca la imagen de un conglomerado de personas que han sido declaradas fuera de los límites en relación con *todas* las clases [...] gente sin papel asignado, que no aportan nada a la vida de los demás [...] Gente que en una sociedad dividida en clases no conforma ninguna” (Bauman, 2007: 166).

²⁹³ Traducción propia. Megan, 2020 (Web).

2. Stop and Rewind: #Me, inversión de la intimidad

Al concepto de *lifestyle*, además de ser un privilegio de la sociedad de consumo, se le asocia con una actitud relacionada a la fama y el *glamour*. De esto hay representaciones sarcásticas como la canción *Lifestyles of the Rich and Famous* de la banda Good Charlotte del año 2002, esta, a través de sus letras, retrataba con humor negro la figura de la celebridad:

*“Lifestyles of the rich and the famous
They're always complainin'
Always complainin'
If money is such a problem
Well they got mansions
Think we should rob them”*

Este coro describe la supuesta vida quejumbrosa de los famosos, el dinero y los lujos no son suficientes para ellos o no los hacen felices, por lo que, en medio del exceso se da la posibilidad de robarles para “liberarlos” de sus quejas. En otras partes de la canción también se les asocia a situaciones escandalosas y de mucho libertinaje. Dichas representaciones de los famosos a inicios del siglo XXI, se relacionan con la propagación de programas televisivos que informaban sobre su vida íntima, especialmente de “escándalo” como anunciaban muchos *headlines*, un ejemplo era el programa *E News!* del canal estadounidense E! Entertainment que mostraba “novedades” de la también llamada “farándula”. La figura antagónica por excelencia de aquel espacio era el “paparazzi”, esta tuvo tanta repercusión que se volvió parte de la *cultura pop*²⁹⁴.

Sin embargo, si bien antes los paparazzis eran denunciados por exhibir la vida “íntima” de los famosos, en la actualidad pareciera haber una reversión de esto, como es el caso de Robert Barbera, un paparazzi que demandó a la cantante Ariana Grande por haber publicado en su perfil de Instagram una fotografía que él le tomó en la calle, vulnerando así sus derechos de autor²⁹⁵. La cuenta de Grande es una de las primeras en el ranking de los “Principales Influencers”²⁹⁶ con 187 millones de seguidores, la polémica imagen, de acuerdo a los medios, llegó a contar con tres millones de *likes*, con esto se entiende la razón de la demanda pues el paparazzi no recibió ninguna compensación por la imagen, mientras que para Grande, el solo hecho de haberla “posteadado” para promocionar su nuevo álbum, ya le estaba generando cierto capital.

Este caso refleja el nuevo paradigma de “lo íntimo” en los estudios de las celebridades, lo que antes podía ser percibido como una “invasión” a la privacidad, incluso en el espacio público, hoy puede ser una estrategia de mercantilización, ya que el imperativo de rendimiento también se ha desplazado hacia lo privado, trabajos a domicilio como el *freelance* o “casa electrónica” como

²⁹⁴ En el Perú el equivalente de aquellos años era el “urraco”, propio del programa *Magaly TeVe*.

²⁹⁵ Latinx Now, 2019 (Web).

²⁹⁶ Influencer Marketing, 2019 (Web).

la define Lipovetsky, son parte de los procesos de personalización (2019: 20), por consiguiente la intimidad también sería un medio de producción, o mejor dicho, de consumo individualista.

Y es que, como plantea Sibilia (2008), tanto la exhibición de la intimidad como la “espectacularización” de la personalidad, serían los dos lados de una misma moneda que busca abandonar el gesto de mirar hacia adentro para exteriorizar el *yo* por medio de estas nuevas prácticas mediáticas. La decisión de Grande de exhibir la foto del paparazzi refleja esta nueva pauta. Sin embargo esto no significa que las figuras “públicas” hayan perdido cuidado sobre su privacidad, sino que ahora esta demanda de “espectacularizar el *yo*” implicaría un mayor control sobre lo que se desea revelar, en otras palabras, una gestión de la intimidad.

Y son precisamente las redes sociales, especialmente Instagram, los espacios en los que el usuario puede tener agencia sobre lo que publica y comparte con los demás, es esa idea del *Broadcast yourself!* que junto con el “made yourself” y el “selfmade”, han superado lo que ni Andy Warhol con sus “quince minutos de fama” o Walter Benjamin con su universalización del “derecho a ser filmado” pudieron haber previsto, son estos nuevos medios los que estarían cumpliendo la promesa insatisfecha por la televisión o el cine (*ibidem*: 306-307). Son la llamada “democratización de la fama”, surgida en los albores de los *reality shows* (Biressi y Nunn, 2004; Turner, 2010)²⁹⁷, pero repotenciada con redes sociales como Instagram que, con su emergencia de celebridades propias, varios de los “instagramers” jóvenes se sienten atraídos por el campo magnético de sus estilos de vida que los lleva a imitarlos (Sibilia, 2008: 284) aspirando así a ser “micro-celebridades”. Si bien estos no tendrán millones de seguidores, los miles que los siguen y consumen su personalidad mercantilizada, ya les están generando cierta fama comunitaria.

Por lo tanto, tomando en cuenta la “obsolencia” televisiva en progreso, se ha perdido la sacralidad que antes distanciaba a los espectadores de los famosos, hoy la intimidad al ser expuesta en bandeja por medio de estas redes sociales, se percibe más cercana y homogénea, incluso el hecho de poder comentar los *posts* o de mandar un mensaje directo a sus cuentas, refleja esta nueva perspectiva de la celebridad como un ser más humanizado y no divino. Tal “mortalidad” ha permitido esta supuesta “democratización de la fama” que avala el discurso de que cualquiera puede ser una celebridad más, y por ende, imitar y reproducir sus *lifestyles*.

3. Lifestyle(s)

Si bien hasta el momento se ha asociado la tendencia *lifestyle* a las opulentas imágenes de las celebridades, porque hablar de “estilo” es también hablar del privilegio de la “elección”, esta categoría no se limita únicamente a ellos. Precisamente, en relación a la diferenciación y

²⁹⁷ Citados en: Johansson, 2015: 55.

conformidad de grupos, es que aparece una variedad de estilos de vida representados en distintos ámbitos pero con los mismos patrones o *habitus*. De acuerdo a lo revisado y a lo que se corrobora con los medios²⁹⁸, los “instagramers” tienden a exhibir también imágenes de gastronomía, generalmente vegetariana o *gourmet*, así como de turismo en lugares paradisíacos o imágenes de deportes, en su mayoría, de la tendencia *fitness*.

Dentro de la comunidad de Instagram existió un caso famoso que retrató esta variedad de estilos de vida menos forzados. Tal y como recuerdan los medios, Jay Alvarez y Alexis Ren eran la pareja “perfecta” de Instagram²⁹⁹, alrededor del 2016 ambos jóvenes publicaban imágenes de ellos en la playa, comiendo juntos, abrazados en una habitación de hotel y haciendo otras actividades que, si bien pueden parecer relativamente más accesibles que el posar con automóviles de lujo o un jet privado, representaban sobre todo una imagen de felicidad, de juventud envidiable y por supuesto de una relación “sólida” resumida en el *hashtag* “#relationshipgoals” que acostumbraban colocar en sus *posts*³⁰⁰. Y es que, dichos *habitus* son reproducidos en varias imágenes de Instagram, si uno accede a los perfiles de los “influencers” de la tendencia *fitness* o de *fashion*, observará que se exhiben estilos de vida muy similares en estas actividades.

Sin embargo, el aspecto predominante que conecta a estas representaciones es la tendencia de retratar “perfección”³⁰¹ (McCorquodale, 2020). Si bien este aspecto pudo haberse originado en el uso estético de filtros que Instagram proporcionó desde el inicio, estos “retoques” desembocaron en el exhibicionismo de una vida “feliz” y “positiva”, siendo el ejemplo idóneo la pareja Ren y Alvarez. Dicho aspecto además, fue polémico a raíz de otro caso famoso de Instagram. En el año 2015, Essena O’Neill cerró su cuenta de Instagram por razones que describió en sus últimos *posts*: “[...] he pasado la mayor parte de mi vida siendo adicta a las redes sociales, la aprobación social, el estatus social y mi apariencia física”³⁰². Estas expresiones junto con otras donde afirmaba que se tomaba alrededor de cien fotos intentando encontrar una pose en la que su abdomen se viera “perfecto”, hicieron que la historia de la considerada “estrella de Instagram” se asociara a problemas de adicción y ansiedad por su imagen corporal³⁰³.

Y es que al parecer su “crisis” empezó, según ella, cuando se dio cuenta de que su vida en redes sociales era una “perfección artificial” y que las dos mil imágenes que eliminó de su cuenta, no servían nada más que para una “auto-promoción”, la cual fue evidenciada en las descripciones

²⁹⁸ Influency, 2016 (Web).

²⁹⁹ Infobae, 2017 (Web).

³⁰⁰ Parker, 2017 (Web).

³⁰¹ Como en la industria de la moda y sus representaciones no realistas del cuerpo (McCorquodale, 2020).

³⁰² Traducido por: López, 2015b (Web).

³⁰³ Gorman, 2019 (Web).

re-editadas donde confesaba el “artificial” proceso de preparación que había detrás de cada imagen, como el empleo de iluminación artificial que la hacía ver bronceada, la aplicación de un maquillaje “pesado” o el uso de un collar que no era de su gusto, todo esto, según ella, con la obsesión de ser aceptada por los demás³⁰⁴.

Este aspecto de la “perfección”, abordado de distinta manera por ambos casos, ha traído una serie de debates y críticas desde múltiples perspectivas, sin embargo me limitaré únicamente a dos, una se da a raíz de la “psicologización” generalizada del fenómeno, no solo desde la academia, sino también en columnas de opinión, artículos web e incluso en las mismas redes sociales que, por ejemplo, consideran a la baja autoestima como causa del llamado “exhibicionismo digital”, el cual también llegó a ser catalogado como un trastorno psicológico equiparable a la ludopatía o a la cleptomanía³⁰⁵. Es así como todas estas narrativas que tienden a “psicologizar” el fenómeno, generalmente llegan a calificarlo como algo negativo o “dañino”.

Por otro lado, en relación a cuando O’Neill afirma que su estilo de vida era “falso” porque ganaba una cantidad alta de dinero por publicar una imagen, aparentemente “natural”, de ella sonriendo y usando un vestido marinero³⁰⁶, o cuando la famosa pareja Ren y Alvarrez, después de su ruptura, publicaron una serie de *tweets* dando a entender que las muestras de cariño entre ambos “significaban dólares” y que en algún punto la relación dejó de ser “real”³⁰⁷, es que dicha imposición comercial sobre los estilos de vida, muy común en Instagram, abrió otro cuestionamiento sobre si las vidas expuestas ahí eran “auténticas” o “falsas”. Es así como, en relación a estas perspectivas, voy a plantear dos propuestas, una en relación a la construcción de la *identidad* y la otra en relación al debate sobre la *realidad* y la *ficción*, es necesario precisar que si bien se van a presentar separadas, a nivel práctico ambas se repercuten simultáneamente.

3.1. #Follow4follow, la promesa de Instagram

El caso de Essena O’Neill no es el único que cuestionó esta obsesión por retratar una vida “perfecta” en Instagram, en el 2018 el New York Post publicó una entrevista a Lissette Calveiro, una joven estadounidense que, según este medio, a pesar de que algunos años atrás mostraba en esta red social una vida “glamurosa”, ella estaba peleando por sobrevivir económicamente, ya que llegó a acumular una deuda de diez mil dólares por precisamente “intentar vivir una vida digna de Instagram”³⁰⁸. Y es que a diferencia del caso de O’Neill, Calveiro en aquellos años no

³⁰⁴ López, 2015b (Web).

³⁰⁵ Psicosol, 2016 (Web).

³⁰⁶ López, 2015b (Web).

³⁰⁷ Parker, 2017 (Web).

³⁰⁸ Traducción propia. Gollayan, 2018 (Web).

tenía una imposición comercial para publicitar productos por medio de su *lifestyle*, al contrario, según ella, era tal su deseo por exhibir todas las tendencias de moda que no podía dejar que la vieran con las mismas prendas u *outfit* dos veces³⁰⁹, llevando así al extremo la labor de *glamour*.

Por lo tanto su caso no pasa por la renuncia de una vida “falsa” como con O’Neill, sino más bien por la necesidad de representar una realidad más allá de la realidad “verdadera” u “original”, esto refleja desde cierto punto el planteamiento de Žižek con respecto a la ideología, esta

“[...] no es una ilusión tipo sueño que construimos para huir de la insoportable realidad; en su dimensión básica es una construcción de la fantasía que funge de soporte a nuestra ‘realidad’: una ‘ilusión’ que estructura nuestras relaciones sociales efectivas, reales y por ello encubre un núcleo insoportable, real, imposible (conceptualizado por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe como ‘antagonismo’: una división social traumática que no se puede simbolizar)” (2003a: 76).

De acuerdo a esto, Instagram no representa una ideología, sino una extensión ideológica de la propia realidad, un espejo delante de otro si se quiere, pues de acuerdo a Žižek, si la realidad misma está sostenida por una fantasía ideológica que estructura además las relaciones sociales, entonces Instagram, precisamente por ser, tal y como se ha expuesto anteriormente, un dispositivo de la sociedad del espectáculo que unifica las relaciones sociales por medio de imágenes, representa la realidad y al mismo tiempo no la representa ya que, siendo una “fantasía” más, tiene la posibilidad de reestructurarla, es por ello que surgen discursos como el de “si no estás en las redes sociales, no existes”. En otras palabras, lo que creíamos una “realidad” verdadera u original puede re-construirse a raíz de la supuesta “realidad” falsa.

Tanto el caso de O’Neill como el de Calveiro representan el encuentro ante la intolerante falta de la fantasía, ya sea por el lado O’Neill, en haber sido testigo de la caída de la ilusión o del destape del mecanismo ideológico de Instagram en su forma más extrema, similar a la de la película *The Truman Show*, donde el estilo de vida producido precisamente por el capitalismo de entretenimiento termina generando una angustia. Mientras que, por el lado de Calveiro, es el exceso de ilusión, la necesidad de sostener una realidad más exigente que la misma realidad. Si bien ella afirma que era una vida de “mentira”³¹⁰, no la niega del todo como “realidad” ya que su exceso, representado en la vida “digna” o de “glamour”, era lo que precisamente sostenía o la impulsaba a sobrevivir, como podía, en la supuesta realidad original. Es por ello que después no abandona la realidad de Instagram, pues si bien afirma que “pisó tierra” por el fuerte endeudamiento, al liberarse de este, adquirió una membresía para alquilar ropa de diseñador y exponerla en Instagram, dando a entender que siguió obedeciendo a la tiranía de visibilidad, de

³⁰⁹ *Ídem.*

³¹⁰ *Ídem.*

una forma más acorde a sus posibilidades o más “realista” como ella menciona³¹¹, pero siempre reviviendo esa fantasía, el soporte para ambas realidades.

Ahora bien, existe un tercer caso que muestra, en principio, un panorama totalmente distinto al de O’Neill y al de Calveiro pero que nos aproxima a una mirada más explícita del fenómeno. De acuerdo a los medios, otra joven estadounidense de nombre Jessy Taylor, llegó a llamar a la policía para denunciar que su cuenta de Instagram había sido eliminada:

‘I felt like it was a homicide. Like somebody murdered me and then went online to say, ‘I murdered this girl.’

I called the police actually and told them about this, and they said you can’t compare a murder to this, and I was like, no, that’s exactly what it felt like.’³¹²

A pesar de confirmarse después que la cuenta fue desactivada por error, ella argumenta que el supuesto asesino buscaba presumir el haber “asesinado a esta chica”. Si bien ella se está refiriendo a sí misma en tercera persona, tal enajenación de su identidad en Instagram es únicamente a favor de poder categorizar y denunciar esto como un asesinato, no de su identidad virtual, sino de su propia identidad: *“this is my fucking life”³¹³*, es así como llega a llamar a la policía. Esto tiene resonancia con el planteamiento, a partir del *estadio del espejo* de Jacques Lacan, de Instagram como el espacio predilecto para la formación de identidades “completas”, y es que en el caso de Taylor, su identidad “virtual” representa metafóricamente la idea de una identidad “ortopédica” que, aunque se perciba en primera instancia como “artificial” o “falsa”, de acuerdo con Lacan, es esta identidad “ilusoria” la que hace que Taylor se asuma completa.

“I’m nothing without my following, i’m nothing without my following”³¹⁴ es lo que repite Taylor sollozando en el video donde argumenta por qué Instagram es tan importante para ella. Esta expresión de no ser “nada” sin sus seguidores o sin su cuenta, remite a una “falta”, la cual, como revisa Yannis Stavrakakis (2007), al ser la marca característica de la subjetividad, justamente permite la constitución de una identidad por medio del proceso de la identificación: “Uno necesita identificarse con algo porque hay una falta de identidad originaria e irremontable (Laclau, 1994: 3)”³¹⁵. El fuerte deseo de recuperar su identidad corresponde a un impulso constante de buscar la completud faltante/imposible, un impulso basado en la promesa de hallar la *joissance*, y la *joissance* siempre tiene la “connotación de completud” (Forrester, 1990: 100)³¹⁶, tal *goce* perdido, al ser imposible también en el Otro, es que este tampoco es capaz de

³¹¹ *Ídem.*

³¹² Brown, 2019 (Web).

³¹³ Declaración que comparte en un video, este se encuentra en: *ídem.*

³¹⁴ *Ídem.*

³¹⁵ Citado en: Stavrakakis, 2007: 63.

³¹⁶ Citado en: *ibídem*: 75-76.

ofrecer una identidad estable, lo cual contribuye más al deseo de identificación para suturar la falta (Stavrakakis, 2007: 76). Por ello, Calveiro y Taylor acuden a Instagram que, como fantasía ideológica, estimula el deseo de “completud” y promete recubrir la falta en el Otro (*ibídem*: 77).

Sin embargo el caso de O’Neill, frente y junto a estos dos casos, representa también la idea de que la “identificación es siempre una identificación condenada al fracaso” (*ibídem*: 63), dicha imposibilidad, retratada también por Žižek en lo “real insoportable”, genera una angustia que es reflejada en los tres casos. En O’Neill, la fantasía que sostenía esta identidad cayó y la llevó a una auto-reclusión de las redes sociales, es decir, a una inhibición, la cual es precisamente una forma habitual para evitar la angustia, mientras que otra es la descarga motriz (Fernández, 2008) llevada a cabo por Calveiro y Taylor a través del exceso de acción, manifestada específicamente, en el endeudarse o llamar a la policía. Es el reflejo del deseo infinito del *hashtag* “#Follow4follow” donde se recurre al *otro* sólo para mantener la identidad a flote.

Es así como la identidad también tiene un carácter ideológico en el sentido que le da soporte a su realidad, sin embargo su manifestación excesiva, como es en estos casos, parece generar una desconfianza social reflejada en las críticas negativas a Instagram, específicamente, porque esta produciría tanto un narcisismo exacerbado que juzga la imagen corporal, como también una necesidad de llamar la atención para ser aceptado. Toda esta tendencia a la “psicologización” hizo que los estilos de vida mostrados en Instagram sean catalogados como “falsos”, “forzados”, “deshonestos”, etc. Es por ello que han aparecido nuevas tendencias que estarían buscando contrarrestar esta negatividad, una de ellas es la exhibición de “imperfecciones” del cuerpo, vale decir estrías, cicatrices o granos³¹⁷. Tal reivindicación corresponde también al movimiento “Body Positive” que se volvió tendencia por su lucha contra el “body shaming”, práctica normalizada por años en esta red social, y que se da a través de insultos y juicios al cuerpo ajeno.

Sin embargo, estas tendencias que retratarían un estilo de vida más “honesto” o “realista” no son más que, como las llamaría Stavrakakis (2007), nuevos actos de identificación que están estimulados por el deseo de una nueva identidad completa. Entonces, desde esta perspectiva, están al mismo nivel ideológico de las anteriores representaciones, sin embargo, con la única pero importante diferencia de que ahora predominantemente se saben y se transmiten las narrativas acerca de los “defectos” o “daños” que trae consigo el llamado “exhibicionismo digital”. Es así como en el plano social, aún existen valoraciones distintas sobre la búsqueda de lo “auténtico”, lo cual inevitablemente nos lleva al debate entre lo “verdadero” y “falso”, o mejor dicho, desde otro enfoque, entre la “realidad” y la “ficción” que evoca esta red social.

³¹⁷ Sehl, 2019 (Web).

3.2. Realidad vs. Ficción

Los casos presentados, al mostrar un mundo virtual “perfecto”, pero con una realidad generalmente diagnosticada como insatisfecha, deprimida o insoportable, representan un contraste muy evidente entre lo que es la llamada “realidad” y el mundo “virtual” o “digital”, concretando así, desde una narrativa “psicológica”, una línea bien definida entre ambos espacios. Paralelamente, a nivel estético, se manifestaron otras representaciones que buscaban evidenciar aún más esta división, como es el caso de la serie fotográfica de Chompoo Baritone, fotógrafa tailandesa que la publicó en el 2015. Esta consistía en que las imágenes eran invadidas por un recuadro que simulaba ser el marco característico de Instagram y que mostraba esa parte de la fotografía de forma más “estilizada”, ordenada o limpia, dicho detalle representaba precisamente el uso característico y atractivo de los filtros, mientras que el resto de la fotografía se retrataba menos “retocado” dando así la impresión de la realidad “tal cual” (figura 3.16)³¹⁸.



Figura 3.16 (Fuente: MailOnline)

Esta especie de sátira visual³¹⁹ sobre la demanda de “perfección” en Instagram, refleja cómo la crítica pasó a convertirse en un tema *mainstream* en el sentido que llegó a ser difundida en múltiples ámbitos. Incluso el episodio “Nosedive” (2016) de la serie *Black Mirror*, donde la economía y el estatus social de los personajes dependen de una calificación de estrellas, similar a los *likes*, que reciben por la “perfección” de sus imágenes en redes sociales, es también un intento de representar estéticamente y de una manera muy extrema este panorama crítico. Tal ha sido el nivel de revelación de esta “problemática” que el mismo CEO de Instagram, a propósito de *Black Mirror*, comentó que este episodio lo inspiró en parte para la posible eliminación de los *likes* de esta red social. Dicho cambio, aún en periodo de prueba en algunos países, declara que sería para ayudar “al bienestar y a la salud de las personas”³²⁰.

³¹⁸ Imagen extraída de: Leach, 2015 (Web).

³¹⁹ *Ídem*.

³²⁰ Perrett, 2020 (Web).

Este tipo de representaciones, que parecen inspiradas en los casos presentados, construyeron una narrativa en la que el mundo virtual se presenta como idealizado, manipulado, impuesto o forzado. Es así como adquiere sentido que las críticas tiendan a “psicologizar” de manera negativa los contenidos de Instagram, pues estarían tomando como eje del debate la búsqueda de “perfección”. Tal contexto, como se planteó anteriormente, ha traído reacciones que resisten ante este “perfeccionismo” mediante su opuesto total, es decir, el retrato de lo “imperfecto”. Esta tendencia podría traducirse en la demanda de “autenticidad”, sin embargo se afirma que este imperativo estaría siendo desplazado por la idea del *realness*³²¹ o la búsqueda de un realismo considerado más “natural”. Es así como las nuevas *trends* o tendencias optan por, además del abandono de los filtros y la exhibición de las supuestas “imperfecciones” del cuerpo, un contenido más “identificable” pero basado en un mayor espectro emocional, más allá de la felicidad impuesta, ejemplo de esto son los *crying selfies* con rostros tristes o con lágrimas.

Precisamente en @iskra, presentada en el primer capítulo, hay un *selfie* de Lawrence con los ojos humedecidos, en la descripción señala que el contenido “deshonesto” de Instagram puede ser abrumador y dañar la salud mental, por lo que motiva a sus seguidores a que se sientan libres de “postear” un *selfie* llorando y de etiquetarla en él³²². Si bien el *post* es del 2018, la demanda de “autenticidad” convirtió este tipo de *selfie* en tendencia. Esto responde, de acuerdo a Sibilia, tanto a una “sed de veracidad” en la cultura contemporánea (2008: 221) como a un renovado auge del realismo que promueve una intensificación de la experiencia vivida pero a partir del yo como protagonista (*ibidem*: 224). Este aumento del gusto por lo real³²³ estaría provocando que, lo considerado como ficción, empiece a perder “su antigua preeminencia” (*ibidem*: 225).

Sin embargo es necesario precisar que si bien esta “crisis de la ficción”, como la postula Sibilia, tuvo su inicio en el *reality show*, siendo “Gran Hermano” el ejemplo clásico de este formato, dicha crisis sobrepasa esta clase de “realismo sucio” (*ibidem*: 221-222) para confrontarse con otro realismo mediático que busca mostrarse más real que la propia realidad. Por ello, estas nuevas tendencias del *realness*, más que representar un realismo, representan sobre todo un *hiperrealismo*, ya que su obsesión por retratar la “realidad” nubla, por un lado, la condición inherente de que toda imagen siempre evoca una representación, como las imágenes de la fotógrafa tailandesa donde incluso lo que está fuera del recuadro, que pretende mostrarse como una “realidad” menos perfecta, sigue siendo una representación, y, por otro lado, aunque se

³²¹ Sehl, 2019 (Web).

³²² *Post* del 21 de octubre del 2018.

³²³ Sibilia afirma que este gusto tiene sus raíces inclusive desde el siglo XIX, no solo por las novelas realistas y naturalistas, sino también por el periodismo sensacionalista de aquellos tiempos, por los museos de cera y por otros espectáculos que asentaron el terreno para el surgimiento del cine del siglo XX (2008: 222).

opte por el abandono del uso de filtros, el lente de la cámara es también un filtro pues, en relación al ojo humano, capta distintamente otras variables como la luz o los colores, no en vano se comparan también las marcas de *smartphones* para determinar cuál ofrece la mejor cámara.

Ahora, si bien el debate de la realidad y la ficción tiende a colocar como eje la obsesión por la perfección, dando como resultado estas representaciones hiperrealistas que buscan envolver de “autenticidad” el espacio virtual de Instagram, existió un caso dentro de esta red social que demostró cómo es que dentro de esta sociedad tan espectacularizada, las confusas fronteras entre la realidad y lo ficcional han llegado a desvanecerse aún más (*ibídem*: 223), en el sentido que la realidad “falsa” de lo virtual podría ser más “verdadera” que la propia realidad.

La cuenta @edu_martinsp pertenecía supuestamente a Eduardo Martins, quien se presentaba en su perfil como fotógrafo de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), por ello muchos de sus *posts* contenían imágenes del conflicto de medio oriente. Paralelamente también exhibía, de forma contrastada, imágenes de él posando con su tabla de *surf* o corriendo olas en el mar, mostrándolo así como un pasatiempo. Esta cuenta fue tan exitosa que, además de tener miles de seguidores y varias entrevistas, hasta una agencia le compró sus fotografías del conflicto, sin embargo al ser únicamente virtual su forma de contacto es que, tras varias sospechas, se descubrió que la cuenta era “falsa”, no era trabajador de la ONU, las fotografías de guerra no eran de su autoría y quien salía posando tampoco era él, sino un joven británico que se enteró por un amigo que alguien estaba usando sus imágenes de hace cinco años atrás³²⁴.

Lo más particular de este caso, como lo expresa la despedida virtual de Martins que evoca a un personaje errante y novelesco, es que hasta el final, la supuesta “falsedad” que las críticas limitan a Instagram, se torna “verdadera” bajo el sentido de que lo que es concebido como “ficción” ha tomado la realidad para poder movilizarla y transformarla. Es tal la eficacia de esta “identidad” que seduce y genera atracción. El joven británico no se indignó al enterarse, sino que le sorprendió la dedicación del impostor y su elevado número de seguidores.

Este caso, a diferencia de los anteriores, al desestabilizar las fronteras entre la ficción y la realidad, hace que, como también señala Sibilia, la realidad empiece a perder su potencia legitimadora y se torne más volátil (2008: 225), por lo tanto más que hablar de una crisis de la ficción, estos fenómenos evidencian una “crisis de la realidad”, pues esta, al haber sucumbido a la predominante mediatización digital, ha perdido distinción de la ficción, esto es evocado en las fotografías plagiadas por Martins que únicamente se diferencian de las originales por estar

³²⁴ Sanches y Ribeiro, 2017 (Web).

invertidas horizontalmente, dando así la impresión de un espejo (figura 3.17)³²⁵. Dicha crisis, simultáneamente, al no ofrecer garantías de que lo virtual sea “falso” y “honesta” la realidad, ha hecho emerger al hiperrealismo como un paliativo ante este constante e inestable contexto.

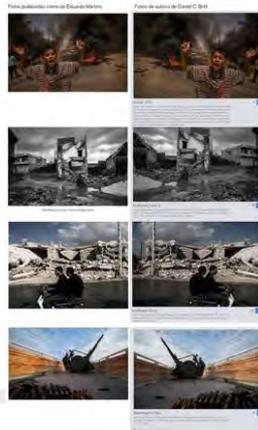


Figura 3.17 (Fuente: Mail Online)

Sin embargo, dentro de este debate entre realidad y ficción, hay un panorama poco cuestionado del exhibicionismo digital y que se devela cuando el británico suplantado afirmó, tras observar las fotografías del conflicto en el perfil de Martins, que no le gustaba “la idea de hacer *glamour* con un país en guerra”³²⁶. Dicha manifestación condensa lo planteado en el capítulo anterior, es decir, que toda imagen expuesta en Instagram significa su *glamurización* automática, lo cual la convierte en una potencial mercancía. Por tanto, tal mercantilización excedería el debate al condicionar a ambos espacios. El reflejo especular de las imágenes plagiadas refleja cómo lo que es susceptible de ser mercantilizado en lo virtual también puede serlo en la realidad y viceversa.

Y es que, siguiendo la entrevista en la que Ren afirmó que sí cobraba por las marcas etiquetadas pero que no lo consideraba una obligación laboral porque lo hacía solo con las que le gustaban, las empresas y marcas se aprovechan de lo que ella llama su compartir del “día a día” para precisamente publicitar productos³²⁷. Así, el *lifestyle* de la “pareja perfecta”, muy orientado al eterno verano bajo el sol en playas paradisíacas, se enmarca en el catálogo de ropa de baño de una marca popular³²⁸. Por ello se manifiesta que las marcas “venden estilos de vida”³²⁹, ya que una vez expuestas como publicidad, estas forman parte de lo que paralelamente Bauman (2007) observó como *kits* de identidades del mercado, o parte de las diferencias de grupo planteadas por Baudrillard (2011). Por lo tanto, todos estos estilos de vida serían también mercancías.

³²⁵ Las fotografías originales son del fotógrafo estadounidense Daniel C. Britt (Hanrahan y Hill 2017, Web).

³²⁶ Sanches y Ribeiro, 2017 (Web).

³²⁷ Maestro, 2016b (Web).

³²⁸ S Moda, 2017 (Web).

³²⁹ Influency, 2016 (Web).

En la entrevista, cuando a Ren le recordaron el caso de O'Neill, ella contestó que no le parecieron malas sus afirmaciones, en relación a la "falsedad" de Instagram, pero que "lo canalizó de la forma equivocada" pues, según ella, si comparte fotos en *bikini* no lo hace porque se siente insegura ni para llamar la atención³³⁰, como sí lo confesaba O'Neill en sus *posts* editados. En otras palabras, Ren sí pudo conciliar las contradicciones del *self-branding*, es decir, la búsqueda de una negociación adecuada entre su estilo de vida "personalizado" y la demanda del mercado en su momento. Lo mismo se manifiesta cuando Calveiro afirma que en su deseo de ser "más auténtica", puede ya responder, sin temor, el bajo precio del abrigo que compró en un *retail*³³¹. Por lo que estas nuevas identidades *realness*, basadas en la "honestidad" y "autenticidad", cuando pasan a habitar el imaginario espectacular, más real que la propia realidad, llegan a convertirse en marcas registradas, es decir, mercancías subjetivas (Sibilia, 2008: 263). Entonces, este hiperrealismo también estaría fuertemente vinculado al discurso de "autenticidad" que al fin y al cabo exalta al sujeto como individuo, no como colectivo y por tanto, no como ser político. Finalmente, surgieron otros casos que dan cuenta de este panorama, uno es el de @borisbork que, en el 2016, exponía imágenes de este ruso de 65 años viajando en autos de lujo, comiendo en restaurantes de alta categoría o mostrando su propio helicóptero, pero que, tras unos meses, se reveló que todo fue diseñado por un consultor de marketing de 23 años³³², y el otro es @tbhbyron, cuenta de un joven inglés de 19 años que en el 2019 expuso imágenes en las que se le veía comprando y modelando ropa de una marca de lujo o viajando en un jet privado, sin embargo, un tiempo después, confesó que todas estas imágenes eran editadas (figura 3.18)³³³.



Figura 3.18 (Fuente: Bored Panda)

De ambos casos se obtienen dos aspectos, el primero es la condición económica que resaltan al sorprenderse por lo "barato" que puede ser el montaje para ser una "estrella" de Instagram, constatado además en las propuestas de publicidad que les hacían a cambio de regalos, lo cual

³³⁰ Maestro, 2016b (Web).

³³¹ Gollayan, 2018 (Web).

³³² Redacción BBC Mundo, 2016 (Web).

³³³ Imagen y caso extraídos de: Tapia, 2019 (Web).

evidencia la mercantilización implícita, pero, y en relación al segundo aspecto, basada en estilos de vida muy similares, como son el vestir prendas de lujo o el viajar de forma exclusiva, ya sea en helicóptero o un jet privado. Y es que esto demuestra que son *habitus* que representan el mundo social, pero uno que al parecer ha sido totalmente absorbido por el mercado. El tomarse fotos con un jet privado o en el asiento de uno se ha convertido, a causa de la demanda de *glamour*, en una mercancía, es así como se ofrecen sesiones fotográficas con jets privados para, como anuncian los medios, “crear la ilusión de que vives esa vida de lujo normalmente reservada para famosos e influencers de Instagram”³³⁴, este *habitus* junto a otros como el posar en un yate, también ofrecido en alquiler, conforman un *lifestyle* al que los consumidores pueden acceder y crear aquella ilusión que, al fin y al cabo termina sometiendo a la realidad.

Es así como el cuestionamiento de si lo que se expone en Instagram es “auténtico” o “falso” pierde importancia ante el poder de la “ilusión” en la simple exposición de determinados *habitus*, pues, como afirma Žižek, “hay más verdad en la máscara, en la forma simbólica, que en lo oculto detrás de ella” (2003b: 321) o, de otra manera, “hay más verdad [...] en el juego que jugamos, en la ‘ficción’ que obedecemos y seguimos” (2003c: 141) que en los conflictos internos³³⁵. Dicha ficción no es otra que la tendencia *lifestyle* ofrecida por el mercado a favor de su reproducción y, para ello, no ha encontrado mejor espacio que la red social Instagram, ya que esta le promete al consumidor, como el *homo ludens* que es, el poder jugar a completar su identidad siendo una marca (*self-brand*).

Así, como plantea Sibilia, también la realidad, en su búsqueda de ser percibida “plenamente real, deberá intensificarse y ficcionalizarse con recursos mediáticos” (2008: 225), como son los que ofrece exclusivamente Instagram. Ya no es necesario diferenciar la realidad de lo virtual y viceversa, ante la mercantilización ha perdido relevancia pues, como lo demuestran estos “experimentos” realizados por usuarios cada vez más jóvenes, lo que predomina es una espectacularización del yo por medio de la transformación de personalidades y vidas “ya no tan” privadas en realidades ficcionalizadas (*ibidem*: 223), pero “realidades” al fin y al cabo.

4. El rasgo encubierto

4.1. Un #selfie auténtico

Uno de los fenómenos más populares de la emergencia del internet 2.0 es el *selfie*. Así como existe una variedad de sus tipos como el “belfie”, el “helfie”, el “welfie”, etc., este también posee

³³⁴ Andrius, 2018 (Web).

³³⁵ Žižek expone también este planteamiento en relación a las identidades digitales de las redes sociales. Más detalle en el video de: Medios Tecnología y Comunicación, 2019 (Web/videos).

múltiples definiciones, ya que no solo significaría la representación del rostro sino también de otras partes del cuerpo o sus rastros, como las sombras y reflejos (Walker-Rettberg, 2005)³³⁶, tal multiplicidad de posibilidades hace que sea difícil otorgarle una definición precisa, sin embargo es más viable de entenderlo desde lo que se dice de este, desde sus críticas. Y precisamente, en la discusión conceptual entre el *selfie* y el autorretrato, más allá de lo estético, es que mientras el autorretrato se relaciona sobre todo a un ámbito privado o hacia un público reducido (Fernández, 2016: 712), el *selfie* representa una fotografía concebida principalmente para ser expuesta en las redes sociales, ya sea por medio del teléfono móvil u otro dispositivo (Canga Sosa, 2015)³³⁷, por ello se le proyecta más para la obtención de *likes* (Fernández, 2016: 712).

Este contexto del *selfie* le ha traído una serie de críticas, sobre todo desde la psicología del comportamiento que asocia esta práctica a una “baja autoestima”, a una “necesidad de llamar la atención”³³⁸ y obviamente a un “narcisismo exacerbado”³³⁹, es así que aparecen una infinidad de artículos web con titulares como “Se confirma: La ciencia demuestra que los selfies te están volviendo más narcisista”³⁴⁰ o “Publicar tantas selfies en Instagram te hace parecer un perdedor, según un estudio”³⁴¹. Lo más redundante, a nivel discursivo, es la necesidad de validarlos con la voz especialista o académica, sin embargo los usuarios no acceden directamente a estos estudios sino a los artículos de la web que tienden a ser sensacionalistas y a obviar aspectos que las investigaciones consideran. Por tanto dichos discursos conforman un dispositivo que termina subjetivando las conductas o reduciendo al sujeto a calificativos como “perdedor” o “inseguro”.

Paralelamente, la condición que más se adjudica al *selfie*, es la del narcisismo. Se habla tanto de un *narcisismo de grandiosidad*, como de un *narcisismo vulnerable*, pues la acción de publicarlos (*selfie-posting*) contribuiría a la imagen de un “yo” idealizado (Jin y Ryu, 2018), mientras que la acción de consumirlos (*selfie-viewing*) provocaría efectos negativos en la autoestima (Wang et al., 2017)³⁴². A dicha dualidad tan determinante y paradójica, se le suman posturas alternativas como la de un narcisismo equilibrado o “sano” que aportaría en situaciones competitivas³⁴³.

Por otro lado, Byung-Chul Han también le adjudica esta condición al fenómeno, mas lo plantea desde un yo inconsistente que no tendría formas de expresión estables para su identidad, tal inseguridad lo conducirían al *selfie*, el cual, finalmente, reproduciría el vacío del sujeto, dicha

³³⁶ Citado en: Zhao y Zappavigna, 2018: 1738.

³³⁷ Citado en: Fernández, 2016: 709.

³³⁸ Psicosol, 2016 (Web).

³³⁹ Vazquez, 2016 (Web).

³⁴⁰ Galán, 2018 (Web).

³⁴¹ Raya, 2019 (Web).

³⁴² Citado en: Jin y Ryu, 2018: 573.

³⁴³ Cabrera, 2019 (Web).

adicción entonces no sería a favor de una vanidad narcisista, sino de un “*narcisismo negativo*” (2015: 26-27). Han además encuentra que este narcisismo se debe a que hoy “las energías libidinales se invierten principalmente en el ego”³⁴⁴, en palabras de Sigmund Freud, es “la existencia de una oposición entre la libido del yo y la libido objetal. Cuando mayor es la primera, tanto más pobre es la segunda” (1981 [1914]: 2018), es así como Han sostiene que la libido de objetos “estabiliza el ego. Sin ningún apego al objeto, el ego se arroja sobre sí mismo, lo que desarrolla sentimientos negativos como el miedo o el vacío”³⁴⁵. Tal congestión narcisista estaría conducida precisamente por la existencia de imperativos sociales como el de “autenticidad”³⁴⁶. Ahora bien, si se toma en cuenta el caso de los *naked selfies* de Kim Kardashian que, como se planteó anteriormente, representan un narcisismo legítimo bajo la idea de explotarse a sí misma pero para “empoderar” a los demás, más sentido tiene observar este narcisismo en Instagram desde el eficaz imperativo de “autenticidad”, ya que, si se retoma la perspectiva de Žižek donde hay más verdad en la máscara que en lo que está detrás de ella, cuestiones como la profundidad del vacío, el miedo o la inseguridad, no se evidencian o transmiten en este caso, mas sí la demanda de una “autenticidad” y claramente de visibilidad o *glamour*.

Incluso la tendencia del *realness*, que busca reivindicar lo considerado como “imperfecto”, parte de la demanda de “autenticidad”. Pues, como sucedió con los *crying selfies* que se volvieron tendencia, si bien en un principio esta crisis afectiva estaba envuelta en una condición negativa, al ceder a la tiranía de visibilidad, dirigida también por una exigencia de veracidad (Sibilia, 2008: 262), terminó positivándose. Y es que, siguiendo a Han, esta positividad en vez de operar con amenazas, opera con estímulos positivos como los *likes* (2014a: 57), los cuales constituyen un medio de “pulimentado” comunicativo (Han, 2015: 12)³⁴⁷. Este aspecto, junto con la positividad que es considerada también el brillo del régimen neoliberal (Han, 2014a: 28), buscarían acelerar los circuitos de información, de comunicación y sobre todo de capital (Han, 2015: 23).

Por lo tanto, cuando la imagen se convierte en tendencia, es el reflejo explícito de cómo este exceso de positividad termina aplanándolo todo para convertirlo en objeto de consumo (Han, 2014b: 10-11). Es por ello que el *selfie* sería la versión mercantilizada del autorretrato, incluso en su forma más experimental. Tal panorama nos lleva a sostener que el narcisismo planteado en Instagram, más allá de todas las maneras en que ha sido catalogado y expuesto, estaría siendo conducido principalmente, incluyendo el discurso de personalización en @kimkardashian

³⁴⁴ Han, 2020 (Web).

³⁴⁵ *Ídem*.

³⁴⁶ *Ídem*.

³⁴⁷ Han también plantea que hoy “no solo se vuelve pulido lo bello, sino también lo feo. También lo feo pierde la negatividad [...] y se lo satina convirtiéndolo en una fórmula de consumo y disfrute” (2015: 19).

y @valentinafradegrada, por un imperativo de “autenticidad”, el cual, como define Han, no es más que una estrategia de producción neoliberal en donde el ego se somete de manera permanente como un empresario³⁴⁸: “El actual sujeto narcisista del rendimiento está abocado, sobre todo, al éxito” (*ibídem*: 11). De esta manera, el hedonismo se convierte simultáneamente en un discurso libre y esclavizador, un discurso que estaría predominando en la comunidad de Instagram y que sus usuarios, bajo el emblema del *glamour*, parecieran saberlo muy bien.

4.2. “The biggest freedom”, la ironía posmoderna

En @valentinafradegrada, como se expuso anteriormente, se observa que varias de sus imágenes exhiben el cuerpo sexualizado de Fradegrada. Uno de sus *mirror selfies* denota seducción no solo por el intento de *topless* sino también por la manera en que coloca el dedo en los labios, por la mirada o por la pose de la cadera (figura 3.19), esta atmósfera es reforzada por realizar la acción en lo que pareciera ser la zona de las escaleras de emergencia, ya que, al no ser un lugar tan concurrido pero tampoco privado, se percibe como una hazaña provocativa de su parte³⁴⁹. Sin embargo el detalle más inusual es la presencia del siguiente texto en el reverso de su teléfono móvil: “*Social Media seriously harms your mental health*”. De acuerdo a los medios, esta frase se popularizó cuando la modelo Gigi Hadid, otra celebridad de Instagram, tras ser criticada por haber subido de peso y haber expuesto en Twitter que padecía de la tiroides, utilizó esta carcasa de teléfono con la frase mencionada como un contrataque a tales críticas³⁵⁰.

Es así como dicha frase corresponde con las narrativas surgidas, tanto desde la academia como en la web, que califican a Instagram como “la peor red para la salud mental de los adolescentes”³⁵¹. Dicha “psicologización”, según lo expuesto, atraviesa discursivamente el propio contenido de la red social, sobre todo en relación a la autoestima corporal, ejemplos de esto son los *posts* en los que se busca empoderar cuerpos alternativos a los estándares de belleza o, como fue en el caso de O’Neill, manifestar que “*las redes sociales no son la vida real*”³⁵² para precisamente resistir a la ansiedad por mostrar una vida “perfecta” o un cuerpo bello.

Sin embargo, si bien el origen de la frase de Hadid reveló también lo “negativo” de las redes sociales, la apropiación de esta por @valentinafradegrada refleja, en principio, una serie de contradicciones. Hadid con la frase denuncia el “body shaming”, es decir, los estigmas producidos por los estándares de belleza, pero contrariamente, en @valentinafradegrada, hay

³⁴⁸ Han, 2020 (Web).

³⁴⁹ Debido al tabú y a la sexualización de los pezones femeninos.

³⁵⁰ Ballano, 2018 (Web).

³⁵¹ Salas, 2017 (Web).

³⁵² Traducido por: López, 2015b (Web).

una reproducción de estos estándares debido a que el cuerpo que su cuenta exhibe, además de representar una feminidad estereotipada, también se muestra sexualizado.

Dichos patrones se repiten en otros *posts* con *mirror selfies* de ella denotando incluso un mayor erotismo del cuerpo, tal repetición, por tanto, evidenciaría una voluntad de provocar y poner a prueba esta contradicción. O, considerando que la frase afirma que las redes sociales dañan la salud mental, @valentinafradegrada, en la exhibición constante de estos patrones precisamente en la red social que es considerada la “peor” para la salud mental de los adolescentes, termina ironizando esta narrativa. Y es que lo particular del *mirror selfie* es que “refleja” todo aquello que se coloca a propósito frente al espejo. @valentinafradegrada sabe lo que está exhibiendo y lo pone a prueba, tal gesto en la imagen no hace más que manifestar el cinismo contemporáneo que Žižek revisa de Peter Sloterdijk:

“Desde este punto de vista es desde el que podemos explicar la fórmula de la razón cínica que propone Sloterdijk: ‘ellos saben muy bien lo que hacen, pero aun así, lo hacen’. Si la ilusión estuviera del lado del conocimiento, entonces la posición cínica sería una posición posideológica, simplemente una posición sin ilusiones: ‘ellos saben lo que hacen, y lo hacen’. Pero si el lugar de la ilusión está en la realidad del hacer, entonces esta fórmula se puede leer muy de otra manera: ‘ellos saben que, en su actividad, siguen una ilusión, pero aun así, lo hacen’. Por ejemplo, ellos saben que su idea de Libertad encubre una forma particular de explotación, pero aun así, continúan en pos de esta idea de Libertad” (2003a: 61).

@valentinafradegrada sabe que detrás de la acción de exhibir, además en Instagram, un cuerpo idealizado y sexualizado, se encuentra la narrativa que considera “nociva” a esta red social precisamente por mostrar contenido que afectaría negativamente la autoestima de la imagen corporal³⁵³, pero aun así sigue exhibiendo este tipo de *selfies* junto a esta frase que ya parece haber perdido su propósito original. Incluso en la descripción de otro *post* ella misma se coloca como el agente nocivo: “*Valentina seriously harms your mental health*” (21 de mayo, 2019). Todas estas manifestaciones en @valentinafradegrada no serían más que la representación explícita del cinismo contemporáneo que atraviesa la red social Instagram.

Tal rasgo también se da en @justinbieber, una de las cuentas más seguidas³⁵⁴ con 132 millones de seguidores, en un *post* donde la imagen es un *screenshot*³⁵⁵ de un texto redactado en una aplicación de notas, como si fuera un recordatorio: “*HEY WORLD THAT GLAMOROUS LIFESTYLE YOU SEE PORTRAYED BY FAMOUS PEOPLE ON INSTAGRAM DON'T BE FOOLED THINKING THEIR LIFE IS BETTER THAN YOURS I CAN PROMISE YOU IT'S NOT!*” (8 de mayo, 2018), si bien en este texto, al igual que en otras cuentas de Instagram, se estaría buscando una especie de “concientización” del contenido de las redes sociales por medio de microdiscursos de confianza

³⁵³ Salas, 2017 (Web).

³⁵⁴ Influencer Marketing, 2019 (Web).

³⁵⁵ Captura de la imagen en pantalla.

autenticidad, honestidad, etc., este gesto es desplazado por la abrumadora cantidad de imágenes donde se resaltan estilos de vida lujosos, como son los *habitus* de una colección de autos o el viajar en un jet privado, expuestos por la misma cuenta de @justinbieber.

Si bien esta supuesta contradicción pareciera ser lo que se conoce como un “doble discurso”, en realidad es el reflejo de una situación irónica producida tanto en @justinbieber como en sus consumidores pues, como se expuso anteriormente, el *lifestyle* de las celebridades es consumido y a la vez criticado porque el mercado ha legitimado todos los estilos de vida, lo cual hace que la gente no necesite de estos *lifestyles* “glamurosos”, lo saben y lo reafirman con las críticas³⁵⁶, pero aun así son exhibidos y consumidos con libertad, aquí radica lo irónico, incluso @justinbieber lo cuestiona “libremente” pero no deja de exhibirlo.

Y es que, en este contexto de competencia lúdica, ya no hay necesidad de prestigio porque el mercado ofrece otra dinámica para el consumo de estos estilos de vida. Un caso que evidencia esto es un *post* de @jayalvarez que muestra la imagen de Alvarez frente a un espejo algo desprolijo, desajustado con el encuadre y que refleja su rostro pensativo, acentuado con el gesto de la mano soportando su mentón, como evocando a *El pensador* de Rodin. La aparición del teléfono móvil evidencia que la imagen es un *mirror selfie* que también expone la frase del daño mental causado por las redes sociales (figura 3.20), la descripción complementa esta imagen:

“[...] Social media especially Instagram, twitter, gives me unneeded stress & creates a false atmosphere to coexist with.. but it’s also gives me the biggest freedom I could ever experience, without it I wouldn’t have been able to do or experience 1/10th of what I’ve been through at this age.. [...] I didn’t mean for this to come off on a depressive way there is many pros as well as cons, regardless if social media is here or not i’d be doing the same thing !! no bad vibes just acknowledging something in our generation we can all relate to!!” (16 de septiembre, 2018)

Este extracto manifiesta, ya no la negociación del *self-branding* entre el ser auténtico y satisfacer al mercado, sino más bien que, en el eufemismo del “coexistir” con lo “falso”, se da el hecho de deliberadamente ya haber cedido a los gustos del mercado precisamente por la sobreestimación de la supuesta “libertad” que este ofrece como experiencia. Es por ello que la imagen evoca menos la idea de contradicción que de cinismo, @jayalvarez también sabe de la narrativa del “daño mental”, pues la menciona indirectamente en la descripción y retrata el gesto pensativo como un instante de reflexión en medio de toda la parafernalia “glamurosa” de su estilo de vida. Tal expresión por tanto sería la evidencia de, más que haber dejado de creer en la narrativa de lo “falso” o lo “nocivo”, se la estaría explotando por medio de la exposición sobresaliente de esta frase en la “nociva” red social. Esto, que pareciera ser una ironía de la descreencia

³⁵⁶ Incluso se podría plantear que estas mismas críticas, que en principio buscan deslegitimar estos estilos de vida, contrariamente estarían alimentando el gusto por consumirlas.

posmoderna en el sentido de Jean-François Lyotard, no sería más que la expresión cínica de sus usuarios. @kimkardashian sabe que su rostro no representa el mismo valor sexual que el de sus caderas o senos y @floydmayweather sabe de las críticas negativas hacia su estilo de vida, pero aun así, todas estas cuentas en su actividad explotan estas ironías. Incluso, como se expuso anteriormente, ha sido tan vasta la denuncia a la exacerbación narcisista, que se explota dicha narrativa y el mismo mercado ofrece una marca de cosméticos llamada “NARS-issist” cuya cuenta en Instagram tiene cerca de ocho millones de seguidores.



Figura 3.19 (Fuente: Instagram)



Figura 3.20 (Fuente: Instagram)

Y es que precisamente, siguiendo lo mencionado en @jyalvarrez, esta sobrevaloración de la experiencia o, de acuerdo a Sibilia, la intensificación de la experiencia vivida, estaría siendo explotada por el mercado a favor de su reproducción, ejemplos de esto son los alquileres de jets privados, de yates u otros *habitus* que, si bien son símbolos de prestigio deseados, en el sentido de David Harvey, el interés por poseerlos es menor a la experiencia del estatus que “simulan”, como lo plantea Baudrillard. Es por ello que el microdiscurso de @justinbieber se entiende más como una formulación cínica que como una concientización, es decir, que los consumidores no son “tontos”, saben que su estilo de vida no es mejor que el de las celebridades, precisamente porque no necesitan tenerlo, simplemente “vivirlo(s)” instantáneamente.

Y que mejor red social que “Insta-gram” para cumplir esta promesa de completud, tanto de la identidad como de los estilos de vida, por medio de la “sensación de verdad” que ofrece a sus usuarios³⁵⁷. Es así como otro atisbo es la re-aparición de Essena O’Neill en el 2019 afirmando que volvería a tener Instagram, porque según ella: “*There was something so special about what I had online, and I want it again*”³⁵⁸. Dicha cuestión “especial” sería la promesa de una identidad completa, una a la cual O’Neill podría acceder esta vez, solo si está dispuesta a ceder a la ficción,

³⁵⁷ Rodríguez, 2017 (Web).

³⁵⁸ Gorman, 2019 (Web).

a asumir el mundo de *The Truman Show*, es decir, a convertir el propio *yo* en un *show*, a espectacularizar la propia personalidad para que su imagen se torne en una marca atrayente del mercado (Sibilia, 2008: 292), y así, como reveló Ren, no canalizarlo de forma equivocada³⁵⁹. Todo este contexto en el que se insertan las celebridades y sus seguidores evidencia su participación cínica bajo el emblema de que “En Instagram eres más feliz, y lo sabes”³⁶⁰.

5. La hiperrealidad capitalista

@lilmiquela es la cuenta de Instagram de Miquela, tiene aproximadamente dos millones de seguidores y, de acuerdo a su *biografía*, se dedica a la música. En varias de sus imágenes se le ve posando con varios cantantes y celebridades de la cultura *pop* mientras que en otras le hace publicidad a diversas marcas de moda como lo hacen los “influencers” de esta red social, sin embargo, ella no es como cualquier “influencer”, ella es una “influencer” virtual.

Según los medios, a pesar de presentarse como un “robot”, en realidad es probable que Miquela haya sido generada por una computadora como varios de sus congéneres³⁶¹, los cuales también han sido presentados como un problema para los “influencers” tradicionales por poseer ciertas ventajas para la publicidad. Se dice que, a diferencia de sus predecesores, estos no son caprichosos, escandalosos, caros y siempre están disponibles³⁶², sin embargo, estos aspectos han hecho que las críticas estén centradas en la poca “verosimilitud” que estas figuras representan, pues carecerían del valor que ofrece la “autenticidad” de una persona “real”³⁶³.

No obstante, al observar las imágenes de @lilmiquela, estas no refieren a un *lifestyle* ostentoso o de lujo, pero sí presentan *habitus* en los que se evidencia la lógica de *glamour* propia de la tendencia *fashion*, no solo en el exhibicionismo de marcas o tendencias como el *snake print* (figura 3.21), sino también en cualquier situación cotidiana que efectivamente se “glamuriza”, como desayunar en un hotel (figura 3.22) o realizar compras en el supermercado (figura 3.23). Todos estos *habitus* son los que precisamente la hacen tan verosímil como cualquiera de los otros “influencers”, no solo por reproducir la misma estrategia publicitaria de “verosimilitud” con lo cotidiano, sino también porque revela, en su condición virtual y de manera extrema, que todos estos estilos de vida han sido contruidos y por lo tanto son susceptibles de ser simulados:

“La simulación es exactamente esta gigantesca empresa de desilusión -literalmente: de ejecución de la ilusión del mundo en favor de un mundo absolutamente real.

³⁵⁹ El libro *Trick Mirror* de Jia Tolentino revela en parte este cinismo al presentar un ciclo de vida predecible de la “modelo/influencer”, quien tiende a volver a esta red social después de denunciarla (*idem*).

³⁶⁰ Rodríguez, 2017 (Web).

³⁶¹ Moreno, 2019 (Web).

³⁶² Molins, 2019; Moreno, 2019/Web.

³⁶³ Pérez, 2019 (Web).

Por consiguiente, lo que se opone a la simulación no es lo real, que no es más que un caso particular, sino la ilusión. Y no hay crisis de la realidad, muy al contrario: de lo real siempre habrá más, ya que está producido y reproducido por la simulación, y no es en sí más que un modelo de simulación” (Baudrillard, 2000: 30).

Entonces las imágenes de @lilmiquela serían la expresión más explícita de la “realidad” como una simulación e incluso el producto de esta misma. Es por ello que, bajo esta perspectiva, las fotos con jets privados o en lugares paradisíacos adquieren sentido, pues lo predominante no es la posesión del objeto de lujo, sino el vivir y sobre todo exhibir la experiencia de estos estilos de vida. Los cuales, considerando que son solo diferenciadores de grupos de la sociedad de consumo, efectivamente llegan a ser mercantilizados y re-producidos a tal punto que una identidad virtual también puede vivir y exhibir la experiencia de su consumo. Y son precisamente estos “influencers” virtuales la versión más transparente de esta virtualidad de la realidad, pues como refiere Baudrillard: “El simulacro no es lo que oculta la verdad, es la verdad la que oculta que no existe. El simulacro es verdadero” (*ibidem*: 36), lo cual corrobora la idea de Žižek donde la máscara tiene más verdad. Por lo tanto, es esta virtualidad representada en las imágenes de estos “influencers” la que nos revelaría de forma explícita las capas de una realidad/simulacro que se construye y re-construye continuamente.



Figura 3.21 (Fuente: Instagram)



Figura 3.22 (Fuente: Instagram)



Figura 3.23 (Fuente: Instagram)

Paralelamente, la creación de algunos de estos “influencers” ha sido encargada por las marcas para su propia publicidad, este es el caso de @shudu.gram, la cuenta de Shudu³⁶⁴, quien posa en sus imágenes con prendas de la firma de lujo que invirtió en su creación³⁶⁵ (figura 3.24). Según los medios, dicha creación tiene como fin una “humanización” de las marcas³⁶⁶. Este discurso es también la mirada mercantilista del “capital”, el cual, según Baudrillard, tras haber exterminado el *valor de uso*, liquidó también el principio de realidad, tal desestructuración de sus referentes

³⁶⁴ Según su *biografía* es la primera supermodelo digital.

³⁶⁵ Molins, 2019 (Web).

³⁶⁶ Moreno, 2019 (Web).

hizo que fomente un nuevo principio de realidad (2007: 51-52) por ello, mucho de la simulación contemporánea sería producto del desarrollo del capital. Entonces esta “humanización”, no es más que la manifestación cínica del capitalismo que construye sujetos en base a mandatos como el individualismo neoliberal, reflejado en estas identidades personalizadas y competitivas.

Es así como de todos ellos destaca Imma, la “influencer” virtual que “parece auténticamente real”³⁶⁷. Al observar su perfil @imma.gram, más allá de los *habitus* similares a los de @lilmiquela, sus imágenes retratan de la manera más desbordada un hiperrealismo muy detallado, incluso algunas solo muestran partes de su rostro o un plano cercano a este (figura 3.25) para precisamente denotar la minuciosidad en el detalle del cabello o la piel, tal representación tan extremadamente verosímil refleja el hiperrealismo producido por la demanda de veracidad.

La cual también sería el resultado de la liquidación de la realidad por parte del capital, generando así “la ilusión de que lo real es lo que más falta” (Baudrillard, 2000: 91), este asalto que tuvo desde la televisión (*ibídem*: 43), es perpetuado por la predominante intrusión publicitaria en la cotidianidad de los estilos de vida, no en vano @imma.gram también ofrece testimonios visuales de estos *habitus* ya repasados (figura 3.26) y que además serían la prueba de que “lo virtual no es más que la dilatación del cuerpo muerto de lo real, proliferación de un universo acabado, al que lo único que le queda es hiperrealizarse indefinidamente” (*ibídem*: 70-71).

Toda esta parafernalia mediática es el reflejo de cómo la mercantilización virtual contemporánea ha hecho de la realidad un simulacro. Uno que está sostenido bajo los discursos del hedonismo y la personalización, pero transfigurados en la demanda de “autenticidad”. Sin embargo, es en la simulación virtual, en esta especie de *loop* espectacular de los *habitus* de la tendencia *lifestyle* donde, además de poner en evidencia el mandato neoliberal del individualismo, el capitalismo representa de una manera cínica su re-producción y consumo.



Figura 3.24 (Fuente: Instagram)



Figura 3.25 (Fuente: Instagram)



Figura 3.26 (Fuente: Instagram)

³⁶⁷ *Ídem*.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo presentado en cada capítulo, si bien el análisis de las tendencias ha revelado su correspondencia con cada uno de los mandatos de la lógica neoliberal, sobre todo de manera más evidente en algunas representaciones y discursos visuales, en el camino también se han ido revelando tres rasgos que estarían detrás de cada mandato estimulando su desarrollo.

En el caso del mandato de optimización el rasgo encubierto sería el “rendimiento”, ya que uno de los aspectos más relevantes que se ha encontrado al plantear el *fitness* como un producto posmoderno, es la *performatividad*, la cual precisamente se funda bajo la idea del movimiento constante. Por lo que no es solo el sentido de “optimizar” el cuerpo, sino de “gestionarlo”, es así como también pueden haber formas alternativas en la que el ideal de “belleza” es reconfigurado, como es el caso de “Body Positive”, donde el cuerpo considerado “imperfecto” se reivindica a “perfecto” únicamente a favor de que siga en movimiento, o en los supuestos cuerpos “trasgresores” que resisten a la *heteronormatividad* o a la mirada masculina. Sin embargo es en la censura del “Body Negative”, donde revela su rostro más precario, uno que grita el riesgo que demanda, pero que al ser tan explícito mediáticamente, se le prohíbe y vela.

De esta manera, es que el *fitness*, en su flexibilidad posmoderna, transforma los imperativos pero con la condición de que sigan en movimiento, aquí radica su logro al invadir estas formas alternativas, solo para hacerlas “rendir”. Y es que así también validaría la *auto-cosificación*, por medio de la legitimidad neoliberal de la gestión sobre el cuerpo que evoca al sujeto “empresario de sí mismo”, un “cuerpo-imagen” mediático que ahora se explota para la mirada capitalista.

Tal rasgo además, a diferencia del mandato de optimización que, siguiendo a Byung-Chul Han, no sería más que la coacción más explícita de precisamente “generar continuamente más rendimiento” (2014a: 51), también está presente en las demás tendencias. En *fashion*, se revela tanto en el *engagement* y sus estrategias para mantener “enganchados” a los seguidores, como en la performatividad de las tendencias que el mercado se adueña para vender constantemente el deseo de pertenencia de los consumidores. No obstante, particularmente considero a la labor de *glamour*, como la evidencia más relevante de este rasgo y de la tendencia *fashion*, ya que además de ser la labor que más rendimiento exige, en el sentido de hacer que el sujeto siempre “performe” una apariencia que simularía el lujo sin necesidad de serlo, no escatima la precariedad en función de obedecer a la demanda de rendimiento.

Es así como también los estilos de vida expuestos en Instagram, están en un constante rendimiento en el sentido de exhibir la *conformidad* y la cohesión de grupo legitimados por el

mercado, por lo que este último, también sería performativo en tanto renueva y re-construye *habitus* para ser vendidos en el actual contexto de la “tiranía de visibilidad” de las redes sociales.

Esto nos lleva a otro rasgo, al que estaría detrás del mandato de consumismo, este es el de la “mercantilización”, y es que precisamente bajo la idea de la estetización que ofrece la imagen, cualquier cosa que sea exhibida, se convierte potencialmente en una mercancía. Siendo Instagram una red social basada predominantemente en lo visual, esta se convierte en el espacio predilecto tanto para empresas y marcas para publicitar sus productos, aquí radica su diferencia con otras redes sociales, el hecho de que una de sus tendencias predominantes sea la de *fashion*, revela no solo su asociación con la sociedad de consumo, sino también y sobre todo, la promoción de una mercantilización legitimada y plasmada en la figura de una guía legal para “influencers” cuyo diseño devela el contrato del Estado con el mercado.

Por ello, Instagram está destinada y configurada, a través de sus herramientas, para avalar esta mercantilización, tal predisposición del terreno hace presumir que “todo puede ser tratado como una mercancía” (Harvey, 2007: 181). Es así como dicho rasgo se presenta como la dinámica que legitima a las demás tendencias. Pues, volviendo al gráfico A de la introducción, este rasgo, al radicar primordialmente en el mandato de consumismo, se presenta como mediador entre los otros dos mandatos y tendencias a favor de su acceso a la sociedad de consumo.

En el caso del *fitness* se evidencia en la mercantilización del “cuerpo-imagen” por medio de la *auto-cosificación*, pero también de lo que este cuerpo simboliza en lo “inmaterial”, producción hegemónica (Žižek, 2005b: 44) de capacidades comunicativas que sirven como plusvalía para el ingreso a esta sociedad del espectáculo tan inherente en la comunidad de Instagram. Todo este trabajo sobre el cuerpo y lo “inmaterial” aportan a la construcción de una identidad que al ser expuesta en redes, es también susceptible de convertirse en una mercancía.

El fenómeno más claro de esto es el *self-branding*, que precisamente modela la identidad bajo un diseño que debe dialogar con el gusto *mainstream* del momento, y es que aquí radica la potencia de este rasgo, pues todo aquello que pueda presentarse como “alternativo” es también susceptible de ser mercantilizado, sobre todo si entra a la dinámica de la moda mediatizada en Instagram, como es el caso del feminismo y del ecologismo, ya que, el primero, al caer en la formulación posfeminista que se encuentra aliada al neoliberalismo, termina despolitizándose (Medina-Vicent, 2018: 17), mientras que el segundo, debido a la condición exhibicionista del *glamour* que posee la tendencia *fashion*, pierde validez en dicho contexto, sin mencionar además el aún predominante modo de producción *fast fashion* de varias marcas que son publicitadas por las mismas “fashion bloggers” en esta red social.

Y es que, considerando que en los últimos años ha emergido una retórica que denuncia el “consumismo”, el mandato puede entrar en controversia, pero no el rasgo mercantilista, este sobrevive incluso en lo cotidiano y en lo banal de lo mediatizado en Instagram, de esta manera es que planteo a dicha red social, como un medio que tiende a la despolitización, no en vano las denuncias o críticas están más presentes en redes sociales como Facebook o Twitter, pues el diseño de sus plataformas no estimula una “glamurización” como sí lo hace la plataforma de Instagram, servidora de la sociedad del espectáculo.

Es debido a esta predominancia mercantilista, legitimadora de la flexibilidad del *fitness* o del *glamour* del *fashion*, que el mercado ofrece a la venta distintos *lifestyles* bajo la ilusión del discurso de “personalización”, el cual no es otro que el de “diferenciación obligatoria” o el de “autenticidad”, pues al final, todos estos estilos de vida no son más que versiones actualizadas o recicladas de otros que ya han sido “monopolizados” por el mercado, por ello es que los *habitus* son repetitivos en las imágenes, muy evidente en los *lifestyles* de las grandes celebridades pero también de las “micro-celebridades” de esta red social. Es así como este dominio mercantilista justifica a Santiago Castro-Gómez cuando afirma que la cultura “se ha convertido en un bien de consumo gobernado por los imperativos del mercado” (2000: 737)³⁶⁸.

Y es que precisamente esta “monopolización” de los estilos de vida por parte del mercado, permite que estos se produzcan en base al mandato de individualismo neoliberal. La misma red social Instagram lo evidencia en su propio sistema que, a diferencia de Facebook y sus solicitudes de amistad, funciona para exaltar identidades individuales que pueden acumular seguidores sin necesidad de seguir a los demás, es así como se produce la asociación de este mandato y el uso de esta red social al narcisismo, una condición que, de acuerdo a lo observado, se le adjudica a los sujetos pero no a la estructura capitalista que también ha hecho de esta una mercancía³⁶⁹.

Tal explotación irónica no es más que la revelación del último rasgo, el que se encuentra detrás del mandato de individualismo, el del “cinismo”. Este estaría atravesando también todas las tendencias al igual que los demás rasgos, ya que, tanto en la *auto-cosificación*, como en el *self-branding* o en el ingenuo acuerdo de solo publicitar las marcas que a uno “le gusta”, es que los usuarios saben que la supuesta libertad que ofrecen estas prácticas, encubre una explotación de su identidad. Incluso aquellos microdiscursos que cuestionan esto, no representarían más que el refuerzo de este rasgo de la propia red social en la que los publican. Y es que si bien esto

³⁶⁸ “[...] sin una consideración seria de los vínculos entre la cultura y la economía política, los estudios culturales corren el peligro de ser estudios de nada, o mejor dicho, de perder de vista su objeto” (Castro-Gómez, 2000: 737).

³⁶⁹ Precisamente sobre esto, Fredric Jameson cree “que pueden decirse de nuestro sistema social cosas más incisivas que las que permite el mero uso de unas cuantas categorías psicológicas” (1992: 62-63).

se evidencia más en los *lifestyles* de las celebridades, las críticas que les hacen los usuarios son también un reflejo cínico, porque “todos sabemos que la cultura del consumo no proporciona la felicidad, pero seguimos actuando como si la proporcionara” (Vich, 2014: 107).

Por lo que, bajo este contexto de una ausente lucha de clases, el mercado ha producido, monopolizado y legitimado todos los estilos de vida pero con el mismo sello del consumo, no el de la típica retórica consumista, sino el de las experiencias y emociones, el *transestético*, el que se oferta bajo la ilusión de “libertad”, es así como se valida la narrativa del “En Instagram eres más feliz, y lo sabes”³⁷⁰, pues el usuario está dispuesto al juego de la ficción. Y es que a diferencia de los medios tradicionales, aquí la publicidad ha dejado de ser unilateral y el propio espectador se vuelve agente, ya no es “víctima de engaño” o acrítico de la tecnología (Van Dijck, 2016: 59), sabe que muchos de los millones de seguidores que tiene una celebridad son falsos o son comprados al igual que los *likes*³⁷¹, pero aun así la consume porque precisamente en eso consiste este juego de la ficción, donde la única regla es el “#Follow4follow”, es decir, un consumo consensuado entre dos usuarios a favor del aumento individual de seguidores, pero al mismo tiempo, un rendimiento en el “seguir por seguir” y no abandonar la ficción.

Paralelamente, este dominio del juego por parte del mercado, no es más que la manifestación cínica del capitalismo que, incluso por medio de *algoritmos*, sabe sobre los deseos de los usuarios y busca vendérselos, sean mujeres u hombres, todos buscan la experiencia instantánea del espectáculo, el cual, David Harvey (1998) no en vano lo presenta, junto con la moda y la publicidad, como formas posmodernas que precisamente se han integrado a la vida cotidiana. Y es que si bien, los mandatos escogidos poseen una lógica neoliberal, el capitalismo únicamente hace un uso cínico de estos debido a que despolitizan la sociedad (Han, 2014b: 67), pero si estos mandatos dejaran de ser útiles para su reproducción, moldearía otros para dicho propósito. Es así como Harvey prefiere hablar de *anticapitalismo* antes que de *anti-neoliberalismo*³⁷².

Finalmente, si hay algo más que dar cuenta, es que no todo el mundo forma parte de esta sociedad del espectáculo, aún existen muchas personas sin acceso a internet, estos representan a los “consumidores fallidos” de Bauman o los “invisibles” de Sibilía (2008: 31), tal exclusión también es producto de un neoliberalismo que, según José Saramago, solo puede ser combatido con la conciencia, con el derecho a cambiar³⁷³. Si bien, la última pandemia ha obligado a un cambio, los mandatos podrían haberse desestabilizado, pero y ¿los rasgos mencionados?

³⁷⁰ Rodríguez, 2017 (Web).

³⁷¹ García, 2019 (Web).

³⁷² Risager, 2016 (Web).

³⁷³ Del video “Nuestro poder es la conciencia” de Calma Pueblo (Web/videos).

BIBLIOGRAFÍA

- Abidin, C. (2016). "Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram". En: *Media International Australia*, Vol. 161(1), 86-100.
- Adorno, F. P. (2010). "Poder sobre la vida, política de la muerte: sobre las formas de resistencia al biopoder en Foucault". En: V. Lemm (ed.), *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Agamben, G. (2015). *¿Qué es un dispositivo?*. Barcelona: Anagrama.
- Albarrán, J. (2009). "Performatividad y narración: del happening a la base de datos". En: *Actas del 45 Congreso de Jóvenes Filósofos. Intervenciones filosóficas: filosofía en acción*. Granada: Universidad de Granada.
- Althusser, L. (1977). *Posiciones*. Barcelona: Anagrama.
- Andreasson, J., y Johansson, T. (2014). "The Fitness Revolution. Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture". En: *Sports Science Review*, XXIII (3-4), 91-112.
- Bail, K. (1996). "Introduction". En: K. Bail (ed.), *DIY Feminism*. St. Leonards: Allen & Unwin.
- Bakanauskas, P., y Kisieliauskas, J. (2018). "Building a Travel Influencer Brand Using Instagram Tools". En: *Management of Organizations: Systematic Research*, vol. 80(1), 7-18.
- Ballesteros, C. (2018). "El índice de *engagement* en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional". En: *Razón y Palabra*, Vol. 22, 3_102, 96-124.
- Baudrillard, J. (1970). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- (1999). *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo Veintiuno Editores.
- (2000). *El crimen perfecto*. Barcelona: Anagrama.
- (2007). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- (2011). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Trad. de Alcira Bixio y Estudio Introductorio de L. E. Alonso. Madrid: Siglo Veintiuno de España Editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Beauvoir, S. De. (2015). *El segundo sexo*. Trad. de Alicia Martorell. Madrid: Cátedra.
- Bellido-Pérez, E. (2019). "El consumo político de moda: *Buycott* y *slow fashion* en Instagram". En: *Zer*, 24(46), 229-251.
- Benjamin, W. (2003 [1936]). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Trad. de Andrés E. Weikert e Introducción de Bolívar Echeverría. México D.F.: Itaca.
- Bourdieu, P. (2000). *La Dominación Masculina*. Barcelona: Anagrama.

- (2001). "Capítulo IV. Las formas del capital. Capital económico, capital cultural y capital social". En: *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Editorial Desclée de Brouwer.
- (2006). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Brousse, M.-H. (2017). "Las identidades, una política, la identificación, un proceso y la identidad, un síntoma". En: *Textos de orientación de las XVI Jornadas de la ELP. El psicoanálisis ante las nuevas identidades*, 11-12, Noviembre.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Barcelona: Paidós.
- Caldeira, S. P., y De Ridder, S. (2017). "Representing diverse femininities on Instagram: A case study of the body-positive @effyourbeautystandards Instagram account". En: *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, 9(2), 321-337.
- Camacho-Miñano, M. J., Maclsaac, S., y Rich, E. (2019). "Postfeminist biopedagogies of Instagram: young women learning about bodies, health and fitness". En: *Sport, Education and Society*, 24:6, 651-664.
- Castro-Gómez, S. (2000). "Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología". En: *Revista Iberoamericana, Vol LXVI, Num. 193*, 737-751.
- (2015). *Revoluciones sin sujeto. Slavoj Žižek y la crítica del historicismo posmoderno*. (Reimpresión: 2018). México D.F.: Ediciones Akal.
- Chávez, G., Díaz, A., y Pérez, A. (2019). *Plan de marketing para la implementación de un retail virtual de moda de diseño independiente*. Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Lima: Universidad del Pacífico, Escuela de Postgrado.
- Cixous, H. (1995). *La risa de la medusa: Ensayos sobre la escritura*. Barcelona: Anthropos.
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., y Slater, A. (2019). "#BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young women's mood and body image". En: *New Media & Society, Vol. 21(7)*, 1546-1564.
- Costa, F., y Rodríguez, P. E. (2010). "La vida como información, el cuerpo como 'señal de ajuste': los deslizamientos del biopoder en el marco de la gubernamentalidad neoliberal". En: V. Lemm (ed.), *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Culler, J. (2004). *Breve introducción a la teoría literaria*. Barcelona: Crítica.
- Davies, M., y Chisholm, A. (2018). "Neoliberalism, Violence, and the Body: Dollhouse and the Critique of the Neoliberal Subject". En: *International Political Sociology, 12*, 274-290.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. (Reimpresión: 2009). Valencia: Pre-textos.
- Dowden, E. (2017). "Othered Body, Obscene Self(ie): A Sartrean Reading of Kim Kardashian-West". En: *Hecate, Vol. 43, No. 1/2*, 117-130.

- Enguix, B., y González, A. M. (2018). "Cuerpos, mujeres y narrativas: Imaginando corporalidades y géneros". En: *Athenea Digital*, 18(2), e1956.
- Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Esqueda, S. (2017). "La moda y las redes sociales". En: *Debates IESA*, Vol. XXII, Números 1 y 2.
- Fassin, D. (2010). "Otra política de la vida es posible: crítica antropológica del biopoder". En: V. Lemm (ed.), *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Feltman, C., y Szymanski, D. (2018). "Instagram Use and Self-Objectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism". En: *Sex Roles*, 78, 311-324.
- Fernández, M. (2008). "El estilo adictivo de las civilizaciones actuales". En: *El ocio juvenil*, VII Jornada de la asociación ADAFAD (Asociación de Ayuda a Familias de Drogodependientes).
- Fernández, A. (2016). "La mercantilización del *selfie* como medio de construcción de las identidades sociales". En: *Opción*, vol. 32, núm. 9, 2016, 706-717.
- Fernandez, S., Flores, D., Hernandez, R., y Ordoya, R. (2016). *Perfect fit: Venta de outfits personalizados para mujeres jóvenes de la zona 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana*. Proyecto profesional para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, con mención en Gestión Empresarial. Lima: PUCP.
- Ferguson, A. (2003). "Psicoanálisis y feminismo". En: *Anuario de Psicología*, vol. 34, no 2, 163-176. Facultat de Psicologia, Universitat de Barcelona.
- Fisher, M. (2017). *Realismo Capitalista: ¿No hay alternativa?*. Buenos Aires: Caja Negra.
- (2018). *Los fantasmas de mi vida: Escritos sobre depresión, hauntología y futuros perdidos*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Foucault, M. (1999). *Obras esenciales, Vol. III: Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona: Paidós.
- (2005). *La historia de la sexualidad 1: La voluntad del saber*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- (2006). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- (2007). *Nacimiento de la biopolítica: curso en el Collège de France (1978-1979)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Freud, S. (1981 [1914]). "Introducción al narcisismo". En: *Obras Completas. Tomo II*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- (1981 [1924]). "La disolución del complejo de Edipo". En: *Obras completas. Tomo III*. Madrid: Biblioteca Nueva.

- Friedrich, S., Klopotek, F., Distelhorst, L., Hartmann, D., Wagner, G., Fisher, M., Diehl, S., y Schürmann, V. (2018). *La sociedad del rendimiento: Cómo el neoliberalismo impregna nuestras vidas*. Pamplona: Editorial Katakarak Liburuak.
- Fromm, E. (1988 [1979]). *Grandezas y limitaciones del pensamiento de Freud*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- García, M.L., y Núñez, P. (2009). "Los Bloggers y su influencia en la imagen de una marca". En: *Revista Icono 14, Nº 12*, 242-252.
- Gill, R. (2007). "Postfeminist media culture. Elements of a sensibility". En: *European Journal of Cultural Studies*, vol 10(2), 147-166.
- Gutiérrez, M. (2005). "Psicoanálisis y Género. La Subjetividad de las Diferencias entre los Sexos". En: *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 12, núm. 37, enero-abril, 139-168. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Han, B.-Ch. (2012). *La sociedad del cansancio*. Barcelona: Herder Editorial.
- (2013). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial.
- (2014a). *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial.
- (2014b). *La agonía del Eros*. Barcelona: Herder Editorial.
- (2014c). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.
- (2015). *La salvación de lo bello*. Barcelona: Herder Editorial.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- (2007). *Breve historia del Neoliberalismo*. Madrid: Ediciones Akal.
- Horst, H., Hjorth, L., y Tacchi, J. (2012). "Rethinking ethnography: An introduction". En: *Media International Australia, Incorporating Culture and Policy*, 145(1), 86-93.
- Jameson, F. (1992). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Buenos Aires: Paidós.
- (2000). "Globalización y estrategia política" En: *New Left Review* 5, noviembre-diciembre, 5-22.
- Jin, S. V., y Ryu, E. (2018). "'The Paradox of Narcissus and Echo in the Instagram Pond' in Light of the Selfie Culture from Freudian Evolutionary Psychology: Self-Loving and Confident but Lonely". En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 62(4), 554-557.
- Johansson, S. (2015). "Celebrity culture and audiences: a Swedish case study". En: *Celebrity Studies*, 6:1, 54-68.

- Khamis, S., Ang, L., y Welling, R. (2016). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". En: *Celebrity Studies*, August 2016.
- Kogan, L. (2005). "Performar para seguir performando: la cultura *fitness*". En: *Anthropologica*, Vol. 23, No. 23, 153-166.
- (2010). *El deseo del cuerpo. Mujeres y hombres en la Lima contemporánea*. Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.
- König, R. (1968). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Ediciones Carlos Lohlé.
- Lacan, J. (1980). *Escritos 1*. México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- Laestadius, L. (2017). "Instagram". En: L. Sloan y A. Quan-Haase (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Londres: Sage Publications.
- Lamas, M. (2002). *Cuerpo: diferencia sexual y género*. México D.F.: Taurus.
- Lemke, T. (2010). "Los riesgos de la seguridad: liberalismo, biopolítica y miedo". En: V. Lemm (ed.), *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Lipovetsky, G. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- (2015). *La estetización del Mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
- (2017). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- (2019). *La era del vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Liu, R., y Suh, A. (2017). "Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram". En: *Procedia Computer Science*, 124, 12-20.
- López, C. (1997). "Ética y televisión. El tratamiento informativo del dolor". En: *Palabra Clave*, Número 2.
- Lyotard, J.-F. (1994). *La condición postmoderna: Informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.
- Mannarelli, M. (2004). "Sobre la historia de lo público y lo privado en el Perú desde una perspectiva feminista". En: *Revista Iberoamericana*, Vol. LXX, No. 206, 141-156.
- (2018). *La domesticación de las mujeres. Patriarcado y género en la historia peruana*. Lima: La Siniestra Ensayos.
- Marín, E., y Millares, N. (2017). "Pobreza y celebridades del espectáculo: un debate del accionar internacional". En: *Oasis*, 26, 41-60.

- Marshall, K., Chamberlain, K., y Hodgetts, D. (2018). "Female bodybuilders on Instagram: Negotiating an empowered femininity". En: *Feminism & Psychology*, vol. 19(1), 96-119.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. México D.F.: Taurus.
- Martínez-Sala, A. M., Segarra, J., y Monserrat, J. (2018). "Los millennials como prosumers y adprosumers en las redes sociales corporativas". En: *Cuadernos.info*, (43), 137-159.
- Martínez-Sanz, R., y Gonzalez, C. (2018). "Comunicación de Marca en Instagram, ¿Una Cuestión de Género? El Rol del Influencer de Moda". En: *Masculinities and Social Change*, 7(3), 230-254.
- Marx, K. (1975 [1867]). *El capital. Crítica de la economía política. Libro primero: El proceso de producción del capital*. (Reimpresión: 2008). México D.F.: Siglo Veintiuno Editores.
- McCay-Peet, L., y Quan-Haase, A. (2017). "What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?". En: L. Sloan y A. Quan-Haase (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Londres: Sage Publications.
- McCorquodale, S. (2020). *Influence: How social media influencers are shaping our digital future*. Londres: Bloomsbury Business.
- McRobbie, A. (2008). "Young women and consumer culture". En: *Cultural Studies*, 22: 5, 531-550.
- Medina-Vicent, M. (2018). "Cuerpos y mercado en la era de la precariedad". En: *Asparkia*, 33, 13-26.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.
- Nasio, J. D. (2008). *Los gritos del cuerpo: psicósomática*. Buenos Aires: Paidós.
- Nijensohn, M. (2018). "Por un feminismo radical y plural: Repensando las coordenadas teóricas y políticas de un nuevo feminismo desde una lectura cruzada de Judith Butler, Ernesto Laclau y Chantal Mouffe". En: *cadernos pagu* (54).
- Norton, M. (2017). "Fitspiration: Social Media's Fitness Culture and its Effect on Body Image". En: *Capstone Projects and Master's Theses*, 138.
- Pacheco, R. (2012). "El Capitalismo neoliberal y su sujeto". En: *Teoría y crítica de la psicología* 2, 113-125.
- Pérez, C., y Luque, S. (2018). "El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios". En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°15, 255-281.
- Pérez, C., y Sanz, P. (2019). "Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo: tendencia Gucci en Instagram". En: *Revista Prisma Social Nº 24 La investigación en moda: nuevos formatos de comunicación y consumo*, 1-24.

- Quan-Haase, A., y Sloan, L. (2017). "Introduction: Goals, Challenges and Innovations". En: L. Sloan y A. Quan-Haase (eds.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Londres: Sage Publications.
- Remy, M. I. (2013). "Reflexiones sobre lo rural (y lo urbano) en el Perú". En: J. Canziani y A. Schejtman (eds.), *Ciudades Intermedias y desarrollo territorial*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Richardson, N. (2008). "Flex-rated! Female bodybuilding: feminist resistance or erotic spectacle?". En: *Journal of Gender Studies*, 17:4, 289-301.
- Rubin, G. (2013). "El tráfico de mujeres: notas para una economía política del sexo". En: M. Lamas (comp.), *El Género: La construcción cultural de la diferencia sexual*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sassatelli, R. (2005). "The commercialization of discipline. Keep-fit culture and its values". En: M. Fraser y M. Greco (eds.), *The Body: A Reader*. London: Routledge.
- Saulquin, S. (2000). "El ocaso de la moda" (*La moda después*). En: P. Croci y A. Vitale (comp.), *Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Segarra, J., e Hidalgo, T. (2018). "Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0". En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 313-325.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Simmel, G. (2000). "Moda y sociedad" (*La moda*). En: P. Croci y A. Vitale (comp.), *Los cuerpos dóciles: Hacia un tratado sobre la moda*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Stavarakakis, Y. (2007). *Lacan y lo político*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Taylor, D. (2011). "Introducción. Performance, teoría y práctica". En: D. Taylor y M. A. Fuentes (eds.), *Estudios avanzados de performance*. México D.F.: Fondo De Cultura Económica.
- Tiggemann, M., y Zaccardo, M. (2016). "'Strong is the new skinny': A content analysis of #fitspiration images on Instagram". En: *Journal of Health Psychology*, vol. 23(8), 1003-1011.
- Ucelli, F., y García Llorens, M. (2016). *Solo zapatillas de marca: Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Vich, V. (2014). *Desculturizar la cultura: La gestión cultural como forma de acción política*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Vite, O. (2018). "El cuerpo como capital social en Instagram: el caso de @adri_vainilla". En: *Contratexto*, n°29, 201-225.
- Wissinger, E. (2015). "#NoFilter: Models, Glamour Labor, and the Age of the Blink". En: J. Davis y N. Jurgenson (eds.), *Theorizing the Web 2014 [Special Issue]*. *Interface* 1.1, 1-20.

Wright, J. (2009). "Biopower, Biopedagogies and the obesity epidemic". En: J. Wright y V. Harwood (eds.), *Biopolitics and the 'Obesity Epidemic': governing bodies*, 1-14. New York: Routledge.

Zhao, S., y Zappavigna, M. (2018). "Beyond the self: Intersubjectivity and the social semiotic interpretation of the selfie". En: *New Media & Society*, Vol. 20(5), 1735-1754.

Žižek, S. (2003a). *El sublime objeto de la ideología*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

---- (2003b). *Porque no saben lo que hacen: El goce como factor político*. Buenos Aires: Paidós.

---- (2003c). *Las metástasis del goce: Seis ensayos sobre la mujer y la causalidad*. Buenos Aires: Paidós.

---- (2005a). *Bienvenidos al desierto de lo Real*. Madrid: Ediciones Akal.

---- (2005b). *La suspensión política de la ética*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Web

A.V.C. (2018). *Famosos peruanos presentarán libros en FIL Lima 2018*. Federación de Periodistas del Perú. Consulta: 15 de noviembre, 2019. <https://fpp.org.pe/famosos-peruanos-presentaran-libros-en-fil-lima-2018/>

Alba, M. (2019). *Las celebridades fitness mejor pagadas de Instagram*. Vive USA, El Universal. Consulta: 16 de septiembre, 2019. <https://www.viveusa.mx/negocios/las-celebridades-fitness-mejor-pagadas-de-instagram>

Alemaný, C. (2018). *La precariedad no es "cool". La pobreza no es "trendy"*. Medium. Consulta: 10 de noviembre, 2019. <https://medium.com/@carmen.alemany/la-precariedad-no-es-cool-la-pobreza-no-es-trendy-ad8da2863e8e>

Alegre, A. (2017). *'Mayweather Challenge', el nuevo reto del boxeador que indigna las redes*. El Periódico. Consulta: 10 de febrero, 2020. <https://www.elperiodico.com/es/extra/20170630/mayweather-challenge-reto-boxeador-estilo-vida-6133770>

Alonso, M. (2019). *La última tendencia de Instagram: las celebs presumen de jet privado*. Vanitatis. Consulta: 26 de febrero, 2020. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/estilo/ocio/2019-12-10/tendencia-instagram-jet-privado-famosos_2361956/

Andrius. (2018). *Puedes engañar a tus seguidores de instagram gracias a esta compañía rusa que alquila jets privados para hacer sesiones de fotos*. Bored Panda. Consulta: 06 de marzo, 2020. https://www.boredpanda.es/alquiler-jet-privado-sesiones-fotos-rusia/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic

Apeim. (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. APEIM. Consulta: 01 de noviembre, 2019. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf>

- Atv. (2017). *Española es la reina de los ceñidos Leggings y su Instagram lo confirma*. ATV.pe. Consulta: 18 de septiembre, 2019. <https://www.atv.pe/actualidad/espanola-es-la-reina-de-los-cenidos-leggings-y-su-instagram-lo-confirma-329045>
- Aweita. (2018). *Neiva Mara, la española fitness que alegrará tu día con sus sexys fotos, sus medidas son perfectas*. Aweita.pe. Consulta: 18 de septiembre, 2019. <https://aweita.larepublica.pe/magazine/12829-neiva-mara-la-espanola-fitness-que-alegrara-tu-dia-con-sus-sexys-fotos-sus-medidas-son-perfectas>
- Ballano, E. (2018). *El día que Gigi Hadid convirtió un bolso joya en el mejor ataque anti 'hater'*. Fashion, Hola. Consulta: 08 de marzo, 2020. <https://fashion.hola.com/lifestyle/2018022664519/gigi-hadid-movil-mensaje-redes-sociales>
- Bar, O. (2019). *¿Por qué Sigo a Gucci en Instagram Aunque No compro Nada?*. TPOF La Psicología de la Moda. Consulta: 09 de noviembre, 2019. <https://www.tpof-lapsicologiadelamoda.com/psicologia-de-moda/articulos/porque-sigo-gucci>
- Beggs, A. (2014). *Rear admirable. Instagram sensation Jen Selter, photographed in Brooklyn*. Vanity Fair. Consulta: 12 de septiembre, 2019. <https://www.vanityfair.com/style/2014/04/jen-selter-corset-photos>
- Berterretche, J. L. (2011). *Zara: esclavitud "fashion"*. La Haine. Consulta: 15 de noviembre, 2019. <https://www.lahaine.org/mundo.php/zara-esclavitud-fashion>
- Blog 1. (2017). *Belfie*. RC Clínica Estética. Consulta: 13 de septiembre, 2019. <https://www.rcclinicaestetica.com/belfie/>
- Bravo, C. (s/f). *¿Qué es lit? ¿Qué es lit af? ¿Qué significa lit af?*. Actitud Fem. Consulta: 15 de septiembre, 2019. <https://www.actitudfem.com/tecnologia/viral/que-es-lit-que-es-lit-af-que-significa-lit-af-te-lo-explicamos>
- Brown, E. (2019). *Instagrammer Called Police Over Her Deleted Account Because It 'Felt Like Murder'*. UNILAD. Consulta: 03 de marzo, 2020. <https://www.unilad.co.uk/life/instagrammer-called-police-over-her-deleted-account-because-it-felt-like-murder/?source=facebook>
- Caamaño, C. (2019). *Kim Kardashian revela cuánto gana con un solo post de Instagram*. The Medizine. Consulta: 08 de febrero, 2020. <https://themedizine.com/kim-kardashian-gana-publicacion-instagram/>
- Cabrera, S. (2019). *Narcisismo frente a autoestima en la era digital, ¿cómo se controla?*. S Moda, El País. Consulta: 06 de marzo, 2020. <https://smoda.elpais.com/belleza/controlar-narcisismo-era-digital/>
- Camino, A. (2017). *En moda hablamos mucho de clones, pero ¿por qué no hay más demandas por copia de diseño?*. Tendencias. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/en-moda-hablamos-mucho-de-clones-pero-por-que-no-hay-mas-demandas-por-copia-de-diseno>

- Cervantes, S. (2017). *El boom de las fashion influencers peruanas*. Hashtag. Consulta: 15 de octubre, 2019. <https://www.hashtag.pe/2017/09/12/boom-las-fashion-influencers-peruanas/>
- Civita, A. (2019). *Famosos que viajan en aviones privados y lo presumen en las redes*. Mamás Latinas. Consulta: 26 de febrero, 2020. <https://quemas.mamaslatinas.com/entertainment/150135/famosos-pasean-por-mundo-aviones-privados-ricky-martin-jennifer-lopez>
- Clarín. (2014). *¿Quién tiene la cola más famosa de la Web?*. Entremujeres, Clarín. Consulta: 18 de septiembre, 2019. https://www.clarin.com/famosos/famosos-jen-selter-cola-instagram-vaanity-fair-cuerpo-selfies-fotos-redes-sociales_0_BJcf00KPXg.html
- Cristina, D. (2013). *The Holographic Trend! Retro Futuristic Glam Luxe Or Kitsch?*. The Fashion Tag. Consulta: 25 de febrero, 2020. <https://thefashiontag.com/the-holographic-trend-retro-futuristic-glam-luxe-or-kitsch/>
- Duca, L. (2014). *Actually, Vogue, The Era Of The Big Booty Began A Long Ass Time Ago*. Huffpost. Consulta: 16 de septiembre, 2019. https://www.huffpost.com/entry/middlebrow-vogue-booties_n_5803704
- Dupre, B. (2017). *8 Fashion Bloggers From Peru to Follow*. Culture Trip. Consulta: 15 de octubre, 2019. <https://theculturetrip.com/south-america/peru/articles/8-fashion-bloggers-from-peru-to-follow/>
- Durand, A. (2017). *PERÚ 2017: NEOLIBERALISMO, TRABAJO E IMPUNIDAD*. La línea de fuego. Consulta: 10 de noviembre, 2019. <https://lalineadefuego.info/2017/06/28/peru-2017-neoliberalismo-trabajo-e-impunidad-por-anahi-durand-guevara/>
- EcuRed. (s/f). *Pantalla táctil*. ECURED. Consulta: 29 de octubre, 2019. https://www.ecured.cu/Pantalla_táctil
- El Comercio. (2019). *'Plogging', el deporte ecológico que está de moda*. El Comercio (España). Consulta: 21 de noviembre, 2019. <https://www.elcomercio.es/sociedad/plogging-deporte-ecologico-20190410105827-nt.html>
- El Desconcierto. (2016). *La explicación definitiva de por qué el #NadieMenos es una soberana pelotudez*. El Desconcierto. Consulta: 15 de noviembre, 2019. <https://www.eldesconcierto.cl/2016/10/19/la-explicacion-definitiva-de-por-que-el-nadiemenos-es-una-soberana-pelotudez/>
- El Tiempo. (2018). *Critican a influencers por no manifestarse ante ataques contra la mujer en el Perú*. El Tiempo, el diario de Piura. Consulta: 15 de noviembre, 2019. <https://eltiempo.pe/critican-influencers-no-manifestarse-ataques-contra-mujer-mp/>
- Egea, R. (2018). *Las grietas del feminismo 'mainstream'*. elDiario.es. Consulta: 15 de noviembre, 2019. https://www.eldiario.es/murcia/disidencias-genero/grietas-feminismo-mainstream_6_791680831.html

- Estandarte. (2019). *¿Cuál es el significado de outfit?*. Estandarte. Consulta: 02 de noviembre, 2019. http://www.estandarte.com/noticias/idioma-espanol/significado-de-outfit-mejor-vestimenta-ropa-traje-o-atuendo_1416.html
- Estévez, I. (2016). *Estas son las 20 ego-bloggers más influyentes del mundo*. Vanitatis. Consulta: 05 de noviembre, 2019. https://www.vanitatis.elconfidencial.com/multimedia/album/estilo/2016-09-26/tendencias-moda-blogueras-moda-egoblogger_1255864/#13
- Fernández, C. (2018). *Mujer desafió los estándares del «cuerpo perfecto» a través del tiempo. Retrató todas las décadas*. UPSOCL. Consulta: 13 de septiembre, 2019. <http://www.upsocl.com/lulu/mujer-desafio-los-estandares-del-cuerpo-perfecto-a-traves-del-tiempo-retrato-todas-las-decadas/>
- Ferrero, C. (2016). *El último objeto de deseo de la moda: la bolsa de la compra de 2 euros que Balenciaga vende por 2.000*. S Moda, El País. Consulta: 09 de noviembre, 2019. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/bolso-balenciaga-rayas-bolsa-tailandesa/>
- Fuentes, A. (2019). *Ellas también se llaman Perú: Sobre los feminicidios recientes*. Noticias SER.pe. Consulta: 15 de noviembre, 2019. <http://www.noticiasser.pe/index.php/opinion/ellas-tambien-se-llaman-peru-sobre-los-feminicidios-recientes>
- Galán, R. (2018). *Se confirma: La ciencia demuestra que los selfies te están volviendo más narcisista*. Esquire. Consulta: 06 de marzo, 2020. <https://www.esquire.com/es/actualidad/a25000071/selfie-narcisista-instagram-facebook/>
- García, G. (2018). *Gran gesto humanitario de Floyd Mayweather Jr*. FDB Plus. Consulta: 10 de febrero, 2020. <https://www.fdbplus.com/gran-gesto-humanitario-de-floyd-mayweather-jr/>
- García, L. (2019). *La gran estafa de los 'influencers': el engaño que ha llevado a las marcas a perder cifras millonarias*. S Moda, El País. Consulta: 10 de mayo, 2020. <https://smoda.elpais.com/moda/influencers-engano-marcas-pierden-millones-euros/>
- Gollayan, C. (2018). *My quest for Instagram stardom left me in financial ruin*. New York Post. Consulta: 02 de marzo, 2020. <https://nypost.com/2018/03/03/my-quest-for-instagram-stardom-left-me-in-financial-ruin/>
- Gómez, A. (2011). *¿Qué demonios es prêt-à-porter?*. Revista Aló. Consulta: 01 de noviembre, 2019. <http://alo.co/content/que-demonios-es-pret-porter>
- Gómez, B. (2016). *#nohaypostsinmoney: ¿Deben indicar los 'influencers' cuando están haciendo publicidad?*. S Moda, El País. Consulta: 29 de octubre, 2019. <https://smoda.elpais.com/moda/nohaypostsinmoney-deben-indicar-los-influencers-cuando-estan-publicidad/>
- Gordon, J. (2014). *Is Vogue racist? Fashion bible under fire after article proclaiming 'era of the big booty'*. Mail Online. Consulta: 16 de septiembre, 2019. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2754348/Vogue-fire-article-proclaims-era-big-booty.html>

- Gorman, A. (2019). *From sponsors to socialism: the return of Instagram star Essena O'Neill*. The Guardian. Consulta: 28 de febrero, 2020.
<https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/nov/19/sponsors-socialism-return-instagram-star-essena-oneill>
- Guerra, R. (2019). *Indecopi fiscaliza publicidad en redes sociales: ¿Cómo adecuaron sus negocios los 'influencers'?*. El Comercio (Perú). Consulta: 29 de octubre, 2019.
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/indecopi-fiscaliza-publicidad-en-redes-sociales-como-adecuaron-sus-negocios-los-influencers-influencers-ximena-galiano-noticia/>
- Han, B.-Ch. (2020). *Byung-Chul Han: Los selfies son superficies hermosas de un yo vacío y completamente inseguro*. Bloghemia. Consulta: 06 de marzo, 2020.
<https://www.bloghemia.com/2020/02/byung-chul-han-los-selfies-son.html>
- Hanrahan, J., y Hill, B. (2017). *'Not the first time I've had my pics stolen': Hunky surfer who had his images taken and photoshopped into war photos by Instagram fake reveals his handsome face has been a target online before – as the fraudster remains on the run*. Mail Online. Consulta: 06 de marzo, 2020. <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4853404/Surfer-hunk-reveals-Instagram-theft-not-time.html>
- Hernández, R. (2019). *Baneado*. Geekno. Consulta: 15 de septiembre, 2019.
<https://www.geekno.com/glosario/baneado>
- Ho, C. (2016). *INSTAGRAM IS THE NEW BEAUTY STANDARD*. Blogilates. Consulta: 16 de septiembre, 2019. <https://www.blogilates.com/instagram-is-the-new-beauty-standard/>
- Humphrey, M. (2014). *A Chat With Cassey Ho: On Target, Thigh Gaps And Health-Body Balance*. Forbes. Consulta: 15 de septiembre, 2019.
<https://www.forbes.com/sites/michaelhumphrey/2014/04/17/a-chat-with-cassey-ho-on-target-thigh-gaps-and-health-body-balance/#6d5610153ebb>
- Indecopi. (s/f). *¿Quiénes somos?*. INDECOPI. Consulta: 29 de octubre, 2019.
<https://www.indecopi.gob.pe/quienes-somos>
- Influencer Marketing. (2019). *Los 25 Principales Influencers en Instagram en 2019- Los Instagrammers Más Seguidos*. Influencer Marketing Hub. Consulta: 08 de febrero, 2020.
<https://influencermarketinghub.com/es/principales-influencers-en-instagram/>
- Influency. (2016). *Lifestyle: mucho más que un estilo de vida*. Influency. Consulta: 28 de febrero, 2020. <https://influency.com/blog/es/lifestyle/>
- Infobae. (2017). *Adiós a la pareja "perfecta" de Instagram: se declararon la guerra y ella se burla de sus atributos*. Infobae. Consulta: 02 de marzo, 2020.
<https://www.infobae.com/america/eeuu/2017/02/26/el-sugestivo-video-con-el-que-un-surfista-intento-refutar-la-acusacion-de-su-ex/>
- Instagram. (2019). *Normas Comunitarias*. Instagram. Consulta: 17 de septiembre, 2019.
<https://help.instagram.com/477434105621119>
- Jesus. (2010). *Glamour Al Día- Johanna Ramos*. Long Island al Día. Consulta: 08 de febrero, 2020. <http://lialdia.com/2010/08/glamour-al-dia-johanna-ramos-2/>

- Kendall, E. (2014). *We've Been In 'The Era Of The Booty' For A Long Time*. WNYC. Consulta: 16 de septiembre, 2019. <https://www.wnyc.org/story/weve-been-in-the-era-of-the-booty-for-a-long-time/>
- Krause, A. (2020). *Paris Hilton wore a purple knit dress to match her holographic BMW*. Insider. Consulta: 25 de febrero, 2020. <https://www.insider.com/paris-hilton-matches-with-holographic-bmw-2020-1>
- La Nación. (2019). *Maluma, el nuevo embajador de adidas Originals, en exclusiva en México*. La Nación. Consulta: 25 de noviembre, 2019. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/maluma-adidas-mexico-nid2245022>
- Latinx Now. (2019). *Demandan a Ariana Grande por publicar fotos que le tomó un paparazzi*. Telemundo. Consulta: 01 de marzo, 2020. <https://www.telemundo.com/entretenimiento/2019/05/14/demandan-ariana-grande-por-publicar-fotos-que-le-tomo-un-paparazzi?image=8882447>
- Leach, N. (2015). *The full picture! Photographer's hilarious series shows what's REALLY going on in all those Instagram shots you envy*. Mail Online. Consulta: 05 de marzo, 2020. https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3241914/Deserted-beaches-everyday-yogis-gourmet-cuisine-Revealing-Instagrammers-lie-create-perfect-shot.html
- Lieber, Ch. (2018). *Fashion brands steal design ideas all the time. And it's completely legal*. Vox. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://www.vox.com/2018/4/27/17281022/fashion-brands-knockoffs-copyright-stolen-designs-old-navy-zara-h-and-m>
- López, N. (2015a). *Imitación, el aliado misterioso de la moda*. It Fashion. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://www.itfashion.com/cultura/opinion/imitacion-el-aliado-misterioso-de-la-moda/>
- López, M. (2015b). *La estrella de Instagram revela sus engaños*. El País. Consulta: 28 de febrero, 2020. https://www.elpais.com/elpais/2015/11/03/estilo/1446547570_629565.html
- Los Andes. (2014). *La cola más famosa de Internet llegó a la tapa de Vanity Fair*. Los Andes. Consulta: 15 de septiembre, 2019. <https://www.losandes.com.ar/article/cola-famosa-internet-llego-tapa-vanity-fair-773314>
- Luchadoraes, L. (2020). *Se vende FEMINISMO: el nuevo nicho de las influencers limeñas*. Mano Alzada. Consulta: 12 de marzo, 2020. <https://manoalzada.pe/feminismos/se-vende-feminismo-el-nuevo-nicho-de-las-influencer-limenas>
- Maestro, L. (2016a). *El peligro de los virales insanos*. Glamour. Consulta: 15 de septiembre, 2019. <https://www.glamour.es/belleza/cuerpo/galerias/10-formas-insanas-de-medir-la-delgadez/11274/image/863218>
- (2016b). *Jay Alvarrez y Alexis Ren o cómo vivir del amor en Instagram*. Glamour. Consulta: 06 de marzo, 2020. <https://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/entrevista-jay-alvarrez-y-alexis-ren-pareja-famosa-instagram/22751>
- Mark, T. (s/f). *What is Body Positive Fitness?*. Mind Body Nutrition. Consulta: 30 de enero, 2020. <https://www.tanyamark.com/blog/what-is-body-positive-fitness/>

- Marketing Registrado. (2019). *Mayweather presentó sus tres nuevos autos y le llovieron las críticas en las redes sociales*. Marketing Registrado. Consulta: 20 de febrero, 2020. https://marketingregistrado.com/noticias/2019/02/24956_mayweather-presento-sus-tres-nuevos-autos-y-le-llovieron-las-criticas-en-las-redes-sociales/
- Medina, O. (2018). *Adidas se lanza al rescate de los océanos y la vida marina*. Alnavío. Consulta: 21 de noviembre, 2019. <https://alnavio.com/noticia/13184/cultura/adidas-se-lanza-al-rescate-de-los-oceanos-y-la-vida-marina.html>
- Medina, E. M. (2019). *El fenómeno 'Diet Prada' y otras cuentas de Instagram convertidas en 'vigilantes de la moda'*. Fashion, Hola. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://fashion.hola.com/tendencias/2019040467107/diet-prada-instagram-policia-moda/>
- Megan. (2020). *Spotlight On: Floyd Mayweather's Instagram*. Upleap. Consulta: 28 de febrero, 2020. <https://upleap.com/blog/floyd-mayweather-instagram/>
- Merced, A. (2013). *El arte de competir en el fisicoculturismo*. (Revista Digital. Buenos Aires, Año 18, Nº 187). EFDeportes. Consulta: 10 de septiembre, 2019. <https://www.efdeportes.com/efd187/el-arte-de-competir-en-el-fisicoculturismo.htm>
- Molins, A. (2019). *Bits en lugar de carne y hueso*. La Vanguardia. Consulta: 11 de marzo, 2020. <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/actualidad/20190701/462957143307/influencers-virtuales-marcas-instagram.html>
- Moreno, M. (2016). «*Si no estás en las redes sociales, hoy en día no existes*». (Entrevista a Pilar Socorro, periodista de RTVE). Trece Bits. Consulta: 03 de noviembre, 2019. <https://www.trecebits.com/2016/10/17/entrevista-a-pilarsocorro-si-no-estas-en-las-redes-sociales-hoy-en-dia-no-existes/>
- (2017). *Instagram se pone serio con los influencers: tendrán que decir si un post es pagado*. Trece Bits. Consulta: 29 de octubre, 2019. <https://www.trecebits.com/2017/06/14/instagram-se-pone-serio-los-influencers-tendran-decir-post-pagado/>
- (2019). *El 'boom' de las «influencers virtuales» en Instagram*. Trece Bits. Consulta: 11 de marzo, 2020. <https://www.trecebits.com/2019/11/19/el-boom-de-los-influencers-virtuales-en-instagram/>
- Mundo deportivo. (2017a). *Qué es el ribcage bragging, la peligrosa moda que triunfa en las redes*. Mundo Deportivo. Consulta: 15 de septiembre, 2019. <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/gente/20170518/422663985272/ribcage-bragging-peligrosa-moda-famosas-redes-sociales-delgadez.html>
- (2017b). *Así son las cuentas de Instagram de los millonarios más excéntricos*. Mundo Deportivo. Consulta: 28 de febrero, 2020. <https://www.mundodeportivo.com/elotromundo/lifestyle/20170618/423396302304/instagram-millonarios-excentricos.html>
- Muñoz, R. (2012). *Diccionario de la moda (la guía para no perderte en el planeta fashion)*. La vida al bies, Blog RTVE. Consulta: 02 de noviembre, 2019. <https://blog.rtve.es/moda/2012/08/el-mejor-diccionario-de-la-moda.html>

- Nations, D. (2019). *Define Tagging: What Is a Tag?, An explanation of what tagging is on the web*. Lifewire. Consulta: 01 de noviembre, 2019. <https://www.lifewire.com/define-tagging-3486207>
- Navarro, R. (2017). *#ad: influencers, ¿verdad o negocio?*. El Mundo. Consulta: 29 de octubre, 2019. <https://www.elmundo.es/yodona/moda/2017/08/02/5975d8f7268e3e01738b45c1.html>
- Navas, S. (2016). *Famosos que utilizan Instagram para restregarnos su opulento tren de vida*. El País. Consulta: 28 de febrero, 2020. https://elpais.com/elpais/2016/04/19/album/1461059813_287933.html
- Norzagaray, A. (2018). *El renacido (e insospechado) mercado de los 'Ugly sneakers'*. Fortune. Consulta: 06 de noviembre, 2019. <https://www.fortuneenespanol.com/destacado/mercado-ugly-sneakers/>
- Ojo. (2018). *Conoce al top 10 de las bloggers más influyentes de Perú*. Ojo. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://ojo.pe/mujer/conoce-al-top-10-de-las-bloggers-mas-influyentes-de-peru-308867-noticia/>
- Oleaga, J. (2017). *Instagram lanza la etiqueta de contenido patrocinado*. ABC Blogs. Consulta: 29 de octubre, 2019. <https://abcblogs.abc.es/fiebre-del-oro/otros-temas/instagram-lanza-la-etiqueta-de-contenido-patrocinado.html>
- Orihuela, D. (2018). *El problema con las fashion bloggers de Lima*. Craps for you. Consulta: 20 de octubre, 2019. <https://www.crapsforyou.com/2018/04/18/el-problema-con-las-fashion-bloggers-lima/>
- Páramo, A. (2019). *"El 'emprendedurismo' le da glamur a la precariedad": Boaventura de Sousa Santos*. Arcadia. Consulta: 10 de noviembre, 2019. <https://www.revistaarcadia.com/impresaportada/articulo/el-emprendedurismo-le-da-glamur-a-la-precariedad-boaventura-de-sousa-santos/78712>
- Parker, M. (2017). *Model Reveals Dark Truth Behind Breakup of Instagram's Perfect Couple*. Yahoo Life!. Consulta: 02 de marzo, 2020. <https://www.yahoo.com/lifestyle/model-reveals-dark-truth-behind-breakup-of-instagrams-perfect-couple-194817886.html>
- Parkinson, J. (2016). *Sara Baartman, la africana famosa por su trasero que fue convertida en atracción de circo*. BBC. Consulta: 16 de septiembre, 2019. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160107_sarah_baartman_trasero_beyonce_finde_dv
- Perea, T. (2018). *Tacora: El desafío de estar a la moda con 20 soles*. Punto Seguido UPC. Consulta: 01 de noviembre, 2019. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/tacora-el-desafio-de-estar-a-la-moda-con-20-soles/>
- Pereira, J. (2010). *Declaración de misión*. Mercadeo. Consulta: 12 de abril, 2019. <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/declaracion-de-mision/>
- Pérez, E. (2019). *La influencer virtual más famosa ya está valorada en 125 millones de dólares: no sufre escándalos y muchas marcas la adoran*. Xataca. Consulta: 11 de marzo, 2020.

<https://www.xataka.com/realidad-virtual-aumentada/influencers-virtuales-no-sufren-escandalos-se-adaptan-a-marcas-inversores-estan-apostando-cada-vez-ellos>

Perrett, C. (2020). *El CEO de Instagram dice que un episodio de 'Black Mirror' inspiró la decisión de probar a ocultar los 'likes'*. Business Insider. Consulta: 05 de marzo, 2020.
<https://www.businessinsider.es/ceo-instagram-inspiro-black-mirror-ocultar-likes-565119>

Perú Retail. (2014). *¿Qué es la moda low cost?*. Perú Retail. Consulta: 01 de noviembre, 2019.
<https://www.peru-retail.com/especial/que-es-la-moda-low-cost/>

Psicosol. (2016). *Exhibicionismo digital: El 'Postureo'*. Psicosol. Consulta: 01 de marzo, 2020.
<http://psicosol.es/noticias/exhibicionismo-digital-el-postureo/>

Publisport. (2014). *Eva Andressa, la Musa del Fitness*. Publimetro. Consulta: 12 de septiembre, 2019. <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2014/09/30/eva-andressa-la-musa-del-fitness.html>

Quiroga, M. J. (2018). *"Snake Print" Es El Estampado Del 2019 En Todos Sus Formatos*. Cut y Paste. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://www.cutypaste.com/tendencia/snake-print-es-el-estampado-del-2019-en-todos-sus-formatos/>

Ramírez, F. (s/f). *Una breve introducción a lo queer*. i.letrada, revista de Capital Cultural. Consulta: 12 de septiembre, 2019. http://i.letrada.co/n7/santa_nerda.html

Raya, A. (2019). *Publicar tantas selfies en Instagram te hace parecer un perdedor, según un estudio*. El Español. Consulta: 06 de marzo, 2020.
https://www.elespanol.com/omicrofono/20190823/publicar-selfies-instagram-hace-parecer-perdedor-estudio/423707845_0.html

Redacción Afull. (2016). *Retos virales que imponen la 'belleza' femenina*. El Comercio (Ecuador). Consulta: 16 de septiembre, 2019. https://www.elcomercio.com/app_public.php/afull/retos-virales-belleza-mujeres-instagram.html

Redacción BBC Mundo. (2016). *El curioso caso de Boris Bork, el millonario ruso de Instagram que nunca existió*. BBC. Consulta: 06 de marzo, 2020. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37727024>

Redacción Gestión. (2018). *Forbes: Las 20 estrellas del fitness más influyentes del mundo*. Gestión. Consulta: 11 de abril, 2019. <https://gestion.pe/tendencias/forbes-20-estrellas-fitness-influyentes-mundo-226602-noticia/?foto=1>

---- (2019). *Indecopi: Influencers deberán aclarar si anuncios en redes sociales son contratados*. Gestión. Consulta: 31 de octubre, 2019. <https://gestion.pe/tendencias/indecopi-influencers-deberan-aclarar-en-sus-redes-si-sus-publicaciones-son-un-anuncio-contratado-noticia/>

Redacción La Opinión. (2017). *Floyd invita al "Mayweather Challenge" y le dan una lección en redes sociales*. La Opinión. Consulta: 20 de febrero, 2020.
<https://laopinion.com/2017/06/28/floyd-invita-al-mayweather-challenge-y-le-dan-una-leccion-en-redes-sociales/>

- Redacción La República. (2017a). *El movimiento #MeToo y la revolución de las mujeres*. La República. Consulta: 15 de noviembre, 2019. <https://larepublica.pe/mundo/1162200-el-movimiento-metoo-y-la-revolucion-de-las-mujeres/>
- (2017b). *Instagram: los autos más lujosos y extravagantes de los famosos*. Redes Sociales, La República. Consulta: 25 de febrero, 2020. <https://larepublica.pe/tendencias/880318-instagram-los-autos-mas-lujosos-y-extravagantes-de-los-famosos-fotos/>
- Redacción La Vanguardia. (2018). *Ponerse el bikini al revés, la nueva moda de Instagram que podría convertirse en tendencia*. La Vanguardia. Consulta: 08 de febrero, 2020. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180704/45644488406/valentina-fradegrada-tendencia-bikini-reves-instagram.html>
- Redacción Perú21. (2019a). *Julieta Rodríguez vende su 'pack' hasta por US\$1,000 (US\$10 por el trasero)*. Perú21. Consulta: 25 de septiembre, 2019. <https://peru21.pe/espectaculos/local/julieta-rodriguez-modelo-argentina-vende-pack-us-1-000-video-453809>
- (2019b). *Indecopi se reunió con 'influencers' por guía que regula prácticas publicitarias*. Perú21. Consulta: 29 de octubre, 2019. <https://peru21.pe/economia/indecopi-se-reunio-con-influencers-por-guia-que-regula-practicas-publicitarias-noticia/>
- Redacción Trome. (2016). *Instagram: A esta modelo le dijeron "vaca gorda" y respondió así*. Trome. Consulta: 15 de septiembre, 2019. <https://trome.pe/viral/instagram-modelo-le-dijeron-vaca-gorda-respodio-fotos-video-11482>
- Redacción Wapa. (2016). *Instagram: Conoce la positiva tendencia que pone final al peligroso "Thigh Gap"*. Wapa.pe. Consulta: 15 de septiembre, 2019. <https://wapa.pe/sociales/2016-09-02-conoce-la-positiva-tendencia-que-pone-final-al-peligroso-thigh-gap>
- (2018). *Facebook: Critican a fashion bloggers peruanas por ignorar caso de Eyvi Ágreda*. Wapa.pe. Consulta: 15 de noviembre, 2019. <https://wapa.pe/mujer/1233285-noticias-facebook-critican-fashion-bloggers-peruanas-ignorar-caso-eyvi-agreda-fotos>
- Rhodes, B. (2020). *The 9/11 Era Is Over*. The Atlantic. Consulta: 10 de abril, 2020. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/04/its-not-september-12-anymore/609502/>
- Ribeira, R. (2017). *Así se tejó el imperio de Inditex: miles de mujeres gallegas sin derechos*. El Salto. Consulta: 15 de noviembre, 2019. <https://www.elsaltodiario.com/inditex/asi-tejio-imperio-amancio-ortega-inditex-mujeres-gallegas-precariedad-sin-derechos>
- Risager, B. S. (2016). *Neoliberalism Is a Political Project, an interview with David Harvey*. Jacobin. Consulta: 10 de mayo, 2020. <https://www.jacobinmag.com/2016/07/david-harvey-neoliberalism-capitalism-labor-crisis-resistance>
- Robertson, L. (2017). *How Ethical Is Adidas?*. Good On You. Consulta: 21 de noviembre, 2019. <https://goodonyou.eco/adidas-ethical/>
- Rodríguez, A. (2017). *En Instagram eres más feliz, y lo sabes*. El País. Consulta: 08 de marzo, 2020. https://elpais.com/tecnologia/2017/09/29/actualidad/1506683537_908860.html

- S Moda. (2017). *La pareja más perfecta de internet ha roto (y se están ridiculizando en las redes sociales)*. S Moda, El País. Consulta: 06 de marzo, 2020.
<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/ruptura-pareja-surferos-modelos-pareja/>
- Salas, J. (2017). *Instagram, la peor red para la salud mental de los adolescentes*. El País. Consulta: 08 de marzo, 2020.
https://elpais.com/tecnologia/2017/05/19/actualidad/1495189858_566160.html
- San Juan, E. (2017). *En qué consisten las historias destacadas y los archivos de historias en Instagram*. Community Internet - The Social Media Company. Consulta: 06 de septiembre, 2019. <https://community.es/social-media/en-que-consisten-las-historias-destacadas-y-los-archivos-de-historias-en-instagram/>
- San Segundo, I. (2018). *La cuenta de Instagram que denuncia los "clones" más escandalosos del mundo de la moda*. People. Consulta: 05 de noviembre, 2019.
<https://peopleenespanol.com/ponte-bella/esta-cuenta-de-instagram-denuncia-las-copias-en-el-mundo-de-la-moda/>
- Sanches, M., y Ribeiro, N. (2017). *Quién es el surfista británico cuyo rostro fue robado por el falso fotógrafo de guerra que engañó a miles de seguidores en Instagram y resultó ser un fraude*. BBC. Consulta: 06 de marzo, 2020. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-41157719>
- Sanz, R. (2019). *Así CLONAN las marcas low cost a las MARCAS de lujo*. Vanidad. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://vanidad.es/moda/118885680/Asi-CLONAN-las-marcas-low-cost-a-las-MARCAS-de-lujo.html>
- Sarmiento, F. (s/f). *Cuerpo de Mujer*. VI Enapol. Consulta: 10 de septiembre, 2019.
<http://www.enapol.com/es/template.php?file=Las-Conversaciones-del-ENAPOL/Cuerpo-de-Mujer/Fatima-Sarmiento.html>
- Sehl, K. (2019). *15 of the Most Important Instagram Trends to Watch Right Now*. Hootsuite. Consulta: 05 de marzo, 2020. <https://blog.hootsuite.com/instagram-trends/> (Enlace original modificado, enlace referencial: <https://socialmediacaster.org/15-of-the-most-important-instagram-trends-to-watch-right-now/>)
- Serraller, M. (2013). *La moda low cost gana al lujo las demandas por imitación*. Expansión. Consulta: 09 de noviembre, 2019.
<https://www.expansion.com/2013/01/03/juridico/1357227971.html>
- Shenn, K. (2016). *La moda imita las imitaciones: la nueva visión del lujo*. I-D Vice. Consulta: 05 de noviembre, 2019. https://i-d.vice.com/es_mx/article/bjng54/la-moda-imita-las-imitaciones-la-nueva-visin-del-lujo
- Sierra, C. (2017). *El Instagram de los clones de moda*. La Vanguardia. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20170406/421448754778/instagram-lujo-clones-moda.html>
- Significados. (s/f). *Significado de outfit*. Significados. Consulta: 02 de noviembre, 2019.
<https://www.significados.com/outfit/>

- Sole-Smith, V. (2020). *Can the Fitness Industry and Body Positivity Coexist?*. Elemental. Consulta: 30 de enero, 2020. <https://elemental.medium.com/can-the-fitness-industry-and-body-positivity-coexist-408e7e0084dc>
- Stuardo, S. (2015). *#BellybuttonChallenge y #CollarboneChallenge: Los peligrosos desafíos de moda en las redes sociales*. BioBioChile. Consulta: 15 de septiembre, 2019. <https://www.biobiochile.cl/noticias/2015/06/25/bellybuttonchallenge-y-collarbonechallenge-los-peligrosos-desafios-de-moda-en-las-redes-sociales.shtml>
- TalkSport. (2018). *GIVING BACK? Floyd Mayweather Jr branded 'irresponsible' after giving a homeless man \$1,000 in 'skin-crawling' social media video*. TalkSPORT. Consulta: 10 de febrero, 2020. <https://talksport.com/sport/boxing/428671/floyd-mayweather-jr-irresponsible-giving-homeless-man-1000-instagram-video/>
- Tapia, S. (2019). *Este chico de 19 años finge llevar una vida de lujo para hacer un experimento en Instagram, y se sorprende de lo fácil que es*. Bored Panda. Consulta: 06 de marzo, 2020. https://www.boredpanda.es/experimento-instagram-vida-lujo-falsa-byron-denton/?utm_source=google&utm_medium=organic&u
- Teather, Ch. (2019). *This is the surprising trend you'll see all over Instagram this spring*. Glamour. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/snakeskin-print-fashion-trend>
- TodoInstagram. (s/f). *El diccionario de Instagram. 20 Términos que deberías conocer*. Todo Instagram. Consulta: 02 de noviembre, 2019. <https://todoig.com/diccionario-instagram-hashtags/>
- Torres, K. (2019). *Tendencia o plagio?: La mala costumbre de las marcas de moda*. Noise. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://noisemag.mx/2019/01/17/tendencia-o-plagio-la-mala-costumbre-de-las-marcas-de-moda/>
- Valentin, M. (2018). *De "Cien años de soledad" al "Manual para ser tú misma": ¿bestseller de calidad o de moda?*. Letras al Mango. Consulta: 15 de noviembre, 2019. <http://www.letrasalmango.com/de-cien-anos-de-soledad-al-manual-para-ser-tu-misma-bestseller-de-calidad-o-de-moda/>
- Vazquez, L. (2016). *What can Instagram tell us about narcissists? A bit, actually*. Big Think. Consulta: 06 de marzo, 2020. <http://www.bigthink.com/laurie-vazquez/what-can-instagram-tell-us-about-narcissists-heres-the-data>
- Von Puttkamer, I. (2019). *Top 10 Most Relevant Topics on Instagram*. Fanpage Karma. Consulta: 22 de junio, 2019. <https://blog.fanpagekarma.com/2019/04/18/top-10-most-relevant-topics-on-instagram/>
- WBFF Shows (a). (s/f). *Mission Statement*. World Beauty Fitness & Fashion Inc. Consulta: 12 de septiembre, 2019. <https://temp.wbffshows.com/about/mission-statement/>
- (b). (s/f). *Competition Categories & Judging Criteria*. World Beauty Fitness & Fashion Inc. Consulta: 12 de septiembre, 2019. <https://temp.wbffshows.com/about/competition-categories-judging-criteria/>

---- (c). (s/f). *About*. World Beauty Fitness & Fashion Inc. Consulta: 12 de septiembre, 2019. <https://temp.wbffshows.com/about/>

Wiener, G. (2020). *La década en que nos hicimos feministas*. The New York Times. Consulta: 15 de noviembre, 2019. <https://www.nytimes.com/es/2020/01/02/espanol/opinion/decada-feminista.html>

Wilson, O. (2019). *Bakhar Nabieva Wiki Bio, eyes, voice, transgender, husband, net worth*. *Affair Post*. Consulta: 16 de septiembre, 2019. <https://affairpost.com/bakhar-nabieva-wiki-bio-eyes-voice-transgender-husband-net-worth/>

Ximénez, M. (2014). *Olivier Rousteing sobre Zara y las copias en la moda*. *Vogue*. Consulta: 05 de noviembre, 2019. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/copiar-o-no-copiar-he-ahi-la-cuestion/20339>

Videos:

Círculo de Bellas Artes. [Ippolit Belinski] (2018). *Slavoj Žižek receives the Gold Medal (English, May 2018)* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pwLcKXGmQGQ>

RSA Animate. [The RSA] (2010). *First as Tragedy, Then as Farce* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hpAMbpQ8J7g>

Slavoj Žižek y Paul Holdengräber. "Voyeurism and digital identity". International Authors' Stage. [Medios Tecnología y Comunicación] (2019). *Slavoj Žižek sobre las identidades digitales* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=6mcrpLG9C9k>

Calma Pueblo. (2019). *Nuestro poder es la conciencia - Por José Saramago* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=GyGLLiWSmz8>