

Cita: Camacho-Miñano, M.J. y Arévalo, M. (En prensa) Los proyectos postfeministas de transformación personal a través del contenido fitness en redes sociales. En A. Bernárdez y G. Padilla (Eds.). *Redes sociales y género*. Tirant lo Blanch: Madrid

Los proyectos postfeministas de transformación personal a través del contenido fitness en redes sociales

Maria José Camacho-Miñano
Universidad Complutense de Madrid
mjcamacho@ucm.es

Marta Arévalo Baeza
Universidad de Alcalá
marta.arevalo@uah.es

INTRODUCCIÓN

Me llamo Laura y tengo 17 años. Como cualquier día al despertarme, abro la aplicación de Instagram y me encuentro una publicación de Gym Virtual (de la *influencer* Patry Jordán). ¡Hay un nuevo reto! El vídeo “cintura bonita en 8 minutos” ya está disponible para hoy. Con su cara sonriente, esta *fitness influencer* me recuerda que #yopuedocontodo (su famoso eslogan). Haré la rutina, y además hoy tengo que colgar mi foto del antes y el después de esta semana. No me olvidaré de etiquetarla para que me vea. A ver si ya se notan los cambios en mi cuerpo; no tengo excusas para conseguirlo, si todas esas seguidoras pueden, yo también. Además, esta semana no me he saltado las rutinas de “glúteos perfectos”, “brazos fuertes y finos” y “aplana vientre” y también he seguido sus consejos sobre alimentación (¡cuánto sabe!). Los cambios tienen que notarse, no puedo fallar, la transformación es el reto y mi meta.

Como trata de ilustrar esta narrativa, cada vez existe más evidencia del poder de los espacios digitales en la difusión de discursos sobre la salud y “estar en forma”. Al igual que otras tecnologías digitales de la salud, las redes sociales son instructivas, ya que desempeñan una función pedagógica clave para que las personas, y especialmente la gente joven, aprenda sobre la salud, sus cuerpos y subjetividades (Camacho-Miñano, MacIsaac, & Rich, 2019). Se trata de espacios y ámbitos de aprendizaje que se producen más allá de la educación formal, por lo que podrían considerarse como “pedagogías públicas” (Rich & Miah, 2014). La omnipresencia de estos aprendizajes no es sorprendente dado el amplio uso de las redes sociales por la gente joven, y en particular por las chicas jóvenes.

Estas pedagogías públicas digitales que son las redes sociales están dominadas por poderosos estereotipos de género que alimentan y perpetúan modelos normativos sobre

los cuerpos, el ejercicio físico y la salud y, por tanto, inciden también sobre cómo la gente joven, y en particular las chicas, se entienden a sí mismas, se perciben y comportan al respecto. Por lo tanto, se trata de poderosos espacios educativos de género que plantean cuestiones irrenunciables para la crítica feminista. Éstas son también clave para quienes enseñan sobre la salud en entornos de educación formal, como los centros educativos, y específicamente para la Educación física, área desde la que se promueve el desarrollo integral de la persona mediante prácticas corporales y hábitos saludables.

En este capítulo realizamos un análisis crítico postfeminista de los discursos contemporáneos sobre el ejercicio físico, el cuerpo y la salud que circulan en las redes sociales y las subjetividades que promueven entre las mujeres jóvenes. Específicamente, nos centramos en el imperativo de la transformación, que exige a las jóvenes un trabajo constante sobre su cuerpo y sobre sí mismas como requisito necesario para ser mujeres “exitosas”.

Lejos de cuestionar la práctica de actividad física en sí misma, ya que son indudables sus beneficios para la salud y el bienestar y debe promoverse que todas las mujeres sean físicamente activas, nuestro trabajo se centra en visibilizar los discursos, a menudo ocultos, que determinadas prácticas promueven y que refuerzan la posición subordinada de las mujeres. En concreto, este capítulo demuestra que el contenido de ejercicio físico (conocido popularmente como *fitness*) que circula en redes sociales, invita a las jóvenes a comprometerse en un proyecto sin fin del cuerpo que exige también la “mejora” de las actitudes psicológicas. A través de la cuidadosa articulación de otras pedagogías “positivas”, como las presentes en los retos *fitness*, la idea de imperfección o fracaso también se integra en el proceso, de manera que todas las jóvenes son “interpeladas” (Gill, 2017) por este régimen. De esta forma, se refuerza la creencia de que las mujeres son solo el resultado de sus propias decisiones, lo que desarticula el feminismo ya que el yo individualista empoderado sustituye las referencias a lo social o lo político.

Para el desarrollo de este capítulo, en primer lugar, analizamos críticamente el fenómeno del *fitness* en las redes sociales. Después, se delimita el imperativo de la transformación, a través del cual se difunden el neoliberalismo y el postfeminismo, proporcionando técnicas para el desarrollo de proyectos individualizados del yo a la vez que se reproducen formas normativas de hacer género. Seguidamente, realizamos un análisis de lo que denominamos “pedagogías de la transformación postfeminista” en el ámbito *fitness* en redes sociales. Para ello, nos basamos en un estudio cualitativo realizado con treinta y siete chicas jóvenes estudiantes de Educación Secundaria (14-16 años) que siguen el contenido de *fitness* en Instagram, y en el análisis de la presencia en redes sociales (Instagram y Youtube) de Patry Jordán, una *influencer fitness* española muy famosa por su marca *GymnVirtual*¹. Finalmente, presentamos las conclusiones e implicaciones que se derivan de este trabajo.

¹ El estudio cualitativo con jóvenes consistió en doce grupos focales (dos reuniones con seis grupos de chicas) y diez entrevistas individuales; pueden consultarse más detalles en Camacho-Miñano et al. (2019).

1. EJERCICIO FÍSICO, SALUD Y *FITNESS INFLUENCERS* EN REDES SOCIALES

Los mensajes sobre salud y *fitness* en las redes sociales se conocen popularmente como *fitspiration* o *fitspo*, que es un *hashtag* muy común en estos espacios digitales, surgido de la fusión de las palabras "*fitness*" e "inspiración". La corriente *fitspiration* se refiere a aquellos mensajes (incluyendo imágenes del cuerpo) que se comparten en las redes sociales con el objetivo de persuadir y animar a la gente a realizar ejercicio físico. Este fenómeno promueve estilos de vida activos y saludables dentro de una filosofía global que destaca la fuerza y el empoderamiento (Tiggemann & Zaccardo, 2016).

En este contexto, la idea de "perfección" se transmite mediante imágenes de cuerpos "en forma", "sanos" y "fuertes", que implícitamente se consideran virtuosos, empoderados y logrados mediante esfuerzo y trabajo duro, además de cuidando la alimentación. También hay eslóganes "inspiradores" como, por ejemplo: "Tu único límite eres tú", "siempre parece imposible hasta que lo haces" o "eres más fuerte de lo que crees". Por lo tanto, estos mensajes fomentan las ideas neoliberales de esfuerzo personal, disciplina y empoderamiento, lo que a su vez podría reforzar los sentimientos de superioridad moral asociados al individuo responsable que adopta las conductas adecuadas.

Esta tendencia *online* en torno al *fitness* se ha popularizado por su vinculación con la salud. De hecho, inicialmente se difundió como la alternativa saludable al fenómeno '*thinspiration*' (inspiración para estar delgada), corriente que ha sido criticada por promover la delgadez y la pérdida de peso, incluso mediante conductas de riesgo propias de los trastornos alimentarios. En realidad, ambas tendencias se solapan ya que las imágenes que aparecen son similares, asociando para las mujeres la idea de estar en forma con la posesión de un físico delgado.

Los contenidos que promueven la "inspiración" *fitness* en las redes tienen una poderosa naturaleza de género, ya que reproducen valores y prácticas específicas para la construcción de la feminidad y la masculinidad. Diversas investigaciones han revelado que la mayoría de las imágenes que se exhiben son de mujeres delgadas y tonificadas, que a menudo contienen rasgos que cosifican el cuerpo y promueven el ejercicio físico con un enfoque centrado en la mejora de la apariencia física (Tiggemann & Zaccardo, 2016). En consecuencia, se trata de una corriente que podría promover la sexualización de las mujeres. No obstante, este riesgo queda oculto bajo la idea de agencia y libre elección y el privilegio de los sentimientos positivos (p.e., sentirse segura, fuerte, empoderada), lo que señala un cambio claramente postfeminista en cómo se

El análisis de Patry Jordán se centró en sus dos cuentas más famosas de Instagram (@GymnVirtual y @PatryJordan), durante año y medio (de enero 2019 a junio de 2020) y veinte vídeos de Youtube.

conceptualizan los contenidos *fitness* y otras prácticas corporales relacionadas (belleza, moda).

Todas estas ideas suelen ser difundidas en las redes sociales por las *fitness influencers*, que tienen el potencial de persuadir a un gran número de seguidores (*followers*) para que participen en sus comunidades de *fitness*. El éxito de las *influencers* se basa en los procesos de "mercantilización a través de la intimidad" (Berryman & Kavka, 2017, p. 307), que consiste en presentarse como "la mejor amiga" o "hermana mayor". Su objetivo es ser cercanas y "afines" a sus seguidoras al parecer auténticas y de alguna manera imperfectas, pero permaneciendo en estrecha proximidad a la perfección. Constantemente muestran su "auténtica" vida normal, a través de fotos de su vida cotidiana, junto con imágenes más glamorosas y profesionales, desdibujando las líneas entre lo "auténtico" y la "marca". Las *fitness influencers* tratan de mercantilizar la belleza juvenil normativa y para ello se muestran como "expertas" en un amplio rango de prácticas vinculadas al ejercicio físico, la alimentación y la psicología positiva. Estas *influencers* animan activamente a embarcarse en una transformación cuyo logro se vincula al consumo de sus recomendaciones, programas y productos, en definitiva, a la adhesión a su marca personal. Una de las estrategias que utilizan son los retos o *challenges* que se articulan como una interesante estrategia de motivación para el cambio personal a través del refuerzo de los relatos de autosuperación, empoderamiento personal e identificación con la comunidad.

Por todo ello, los contenidos *fitness* en redes sociales funcionan como potentes pedagogías de género que instruyen y regulan el cuerpo y las subjetividades de las jóvenes para lograr el cuerpo normativo mediante un trabajo estético disciplinado, pero oculto a través de un lenguaje de elección, empoderamiento y salud. Este compromiso de las mujeres jóvenes con el contenido de salud y forma física en las redes sociales puede entenderse dentro del neoliberalismo y el postfeminismo, como condiciones culturales distintivas en las sociedades occidentales (Favaro & Gill, 2019; Gill, 2007, 2017).

2. IMPERATIVO DE LA TRANSFORMACIÓN Y FEMINIDADES EXITOSAS: NEOLIBERALISMO Y POSTFEMINISMO COMO CONTEXTO CULTURAL

Actualmente se considera que las mujeres jóvenes son los sujetos neoliberales ideales (Gill & Scharff, 2011; McRobbie, 2009), puesto que se han convertido en la población diana de las incitaciones neoliberales para el consumo orientado a la transformación. De hecho, existe un amplio mercado centrado en las mujeres jóvenes (y no tan jóvenes): moda y estilo, productos de belleza y cosmética, literatura de autoayuda, dietas, ejercicio físico, etc., indicándose para cada caso qué es lo ideal y qué hay que hacer exactamente para conseguirlo. Esto provoca que las jóvenes desarrollen una "subjetividad empresarial" (Gill & Scharff, 2011) que es propia del neoliberalismo y que, en síntesis, se basa en la idea de que cada persona puede conseguir lo que se proponga si se esfuerza lo suficiente. Por lo tanto, esta corriente proporciona una comprensión del yo como sujeto

activo, determinado, competitivo y calculador, como si fuera un “empresario de sí mismo” (Foucault, 2008).

Esta lógica del neoliberalismo se extiende también al dominio de la salud, alentando a los individuos a tomar las "decisiones correctas" sobre sus conductas de alimentación y ejercicio físico. La salud se convierte así en una responsabilidad estrictamente individual, quedando estratégicamente obviado cualquier condicionante o desigualdad social que podría limitar la adopción de dichas decisiones. En consecuencia, se exime de algún modo a los poderes públicos de su responsabilidad en generar contextos sociales que faciliten la adopción de conductas saludables a toda la población.

El postfeminismo se refiere al neoliberalismo desde una perspectiva de género. Dicho concepto puede entenderse como una sensibilidad cultural que define el "sentido común" de las relaciones de género contemporáneas. Este sentido común se caracteriza, según Favaro y Gill (2019, p.153), por un "individualismo implacable, que exige un trabajo interminable sobre el yo, y que prioriza la noción de agencia, empoderamiento y elección al mismo tiempo que enrola a las mujeres en regímenes más intensos de ‘lo perfecto’” (McRobbie, 2015). El postfeminismo se manifiesta mediante un patrón de características fluido y a menudo contradictorio (véase Gill, 2007, 2017). Un rasgo fundamental es la relevancia del cuerpo tanto para la definición de la feminidad como para medir la valía de las mujeres. Por eso no es extraño que, debido a la influencia de la cultura popular, las disciplinas de belleza femeninas se hayan intensificado y se hayan convertido en normativas. El postfeminismo implica también una forma de sentir y pensar sobre una misma, en lo que se ha denominado como giro hacia la confianza (Gill & Orgad, 2015) y el desarrollo de una actitud mental positiva (Favaro & Gill, 2019), pero siempre dentro de una feminidad atrapada en los ideales normativos de género. Otra característica es la vigilancia sobre las mujeres, que son objeto de observación, escrutinio y regulación, sobre todo en nuestras culturas digitales. Además, esta mirada “controladora” atraviesa las relaciones con otras mujeres y también es internalizada por las propias chicas a través de un continuo autoescrutinio (Gill, 2017).

El imperativo o paradigma de la transformación es otra de las claves fundamentales del postfeminismo. Dicho imperativo describe la feminidad perfecta en la época postmoderna, en la que se anima a las mujeres "exitosas" a participar en un proyecto de transformación para la mejora continua en los diferentes ámbitos de la vida (Gill, 2007). Este imperativo de transformación no es prescriptivo, sino que es una cuestión de elección, agencia y libertad individual y, de esta manera, es una tecnología de la subjetividad que implica que sean las propias personas las que quieren trabajar sobre sí mismas para transformar sus vidas (Foucault, 2008). Esta perspectiva implica un enfoque deficitario ya que requiere que la gente (predominantemente mujeres) crea, “primero, que ellas mismas o su vida tiene alguna carencia o defecto; segundo, que se tiene la capacidad de reinventarse o transformarse siguiendo el consejo de personas expertas en relaciones, diseño o estilo de vida” (Gill, 2007, p. 156). Por lo tanto, aunque el imperativo de la transformación parece animar a las mujeres a estar sanas y felices, en realidad implica la

comprensión del yo con carencias y defectos, lo que aumenta la presión para trabajar sobre sí mismas.

3. LAS PEDAGOGÍAS DE LA TRANSFORMACIÓN POSTFEMINISTA EN LOS CONTENIDOS *FITNESS* DE REDES SOCIALES.

En este apartado identificamos las formas en que el imperativo de la transformación se manifiesta en los contenidos *fitspiration*. Para ello, nos basamos en el análisis de la presencia en Youtube e Instagram de una famosa *fitness influencer* (Patry Jordán) y en un estudio cualitativo realizado con chicas jóvenes (treinta y siete estudiantes, de entre 15 y 17 años). Específicamente analizamos: 1) las exigencias para cambiar el cuerpo; 2) la transformación de la propia psicología y vida afectiva; 3) la motivación extra para la transformación a través de los retos *fitness*.

3.1. *Cambia tu cuerpo.*

Las "pedagogías de la transformación" que se difunden poderosamente a través de los mensajes *fitness* en redes sociales enseñan a las jóvenes cómo modificar sus cuerpos hacia el ideal. Según ellas, dicho ideal es necesariamente delgado, aunque también se valora "tener curvas" y un "buen culo", lo que es indicativo de las exigencias contradictorias que confluyen en el cuerpo femenino normativo. El cuerpo tonificado se considera el nuevo requisito obligatorio del ideal femenino y, en consecuencia, las jóvenes coinciden en afirmar que el ejercicio físico es indispensable para tener un "vientre plano", incluso 'tableta', unas "buenas piernas" o un "culo grande y tonificado". Como señalaba Clidi, una de las entrevistadas: "Para tener el cuerpo este que decimos perfecto tienes que hacer ejercicio, vamos, seguro". No obstante, tener músculos excesivos se sigue considerando transgresor por su asociación con lo masculino.

Las participantes en nuestro estudio conciben el ejercicio físico básicamente como un trabajo que debe realizarse para moldear partes específicas del cuerpo ("áreas femeninas problemáticas"), a través de entrenamientos de alta intensidad, que pueden realizarse en poco tiempo, sin material y en casa. Se trata por tanto de un esfuerzo individualista ajustado a los estilos de vida neoliberales de las chicas y que se realiza para obtener un resultado visual. Aunque algunas jóvenes cuestionaron y criticaron este enfoque, muchas asumían esta subjetividad, afirmando que hacen (o deberían hacer más) este tipo de actividad física con la ayuda de Instagram, para mejorar su apariencia física (Camacho-Miñano et al., 2019).

Esta orientación es precisamente la que promueve la *Influencer*, que constantemente da pautas e instrucciones para el cambio corporal, como por ejemplo en sus vídeos: "Rutina de abdominales intensos para una barriga plana", "rutina para aumentar y conseguir glúteos más grandes y bonitos" o "10 minutos de entrenamiento para el trasero". De este modo, tanto en *fitspiration* como en las subjetividades de las jóvenes, el ejercicio físico

se convierte en otro “trabajo estético” (Elias, Gill, & Scharff, 2017), ya que se concibe como un "proyecto que debe planificarse, gestionarse y regularse de manera calculadora y aparentemente autodirigida" (p.39), es decir, con una actitud empresarial orientada hacia el cuerpo “perfecto”.

Las chicas jóvenes también aprenden sobre la transformación del cuerpo en *fitspiration* de forma explícita a las imágenes del antes y el después. Las participantes de nuestro estudio admiraban y encontraban motivadoras estas transformaciones, a pesar de reconocer que podían estar vinculadas a prácticas de riesgo para la salud o estar editadas y ser falsas. Como Eva explicó: “estas imágenes son para motivarte, ¿verdad? Como yo lo he hecho, tú también puedes”. Alma detalló que las transformaciones revelaron un cambio positivo de estar gorda y recibir críticas a "estar orgullosa" y especificó cómo "algunas personas dicen: mira, he logrado esto y ya no puedes decirme que estoy gorda porque he logrado perder peso" gracias a "mi propio esfuerzo". Este tipo de imágenes tienden a reforzar los registros afectivos de vergüenza (antes) y orgullo (después), y por lo tanto, funcionan en las comunidades *fitness online* como una estrategia que evoca sentimientos de motivación a través del miedo a ser el cuerpo del ‘antes’ (Toffoletti & Thorpe, 2020). Sara, una de nuestras participantes ejemplificó este cambio corporal y emocional, señalando cómo perdió doce kilos porque "me sentía muy mal" y lo hizo, como ella explica, "por mi propio bien", refiriéndose a las *fitness influencers* como las autoridades "expertas" que la ayudaron.

El proyecto de transformación es también un discurso recurrente de la *Influencer* analizada, Patry Jordán; de hecho, su programa principal es ‘Cambia tu cuerpo en 21 días’. Este mensaje se transmite con fuerza a través de sus sitios *online* mediante fotos de antes y después y la invitación constante a sus seguidoras para que compartan sus propias transformaciones corporales. De este modo, a través de la circulación digital de estos contenidos *fitness*, incluidos los que comparte la gente corriente, circulan también los sentimientos de relación que conectan a las jóvenes con otras usuarias de la plataforma y las motivan a embarcarse en el mismo proceso de transformación y consumo (Toffoletti & Thorpe, 2020).

En ambos conjuntos de datos, el imperativo de transformación hacia lo perfecto se plantea como una cuestión de elección, agencia y libertad individual, constituyendo una tecnología de subjetividad a través de la cual los individuos pueden autogobernarse (Foucault, 2008). Esto es evidente en la forma en que la *Influencer* invita constantemente a las mujeres a seleccionar sus propios objetivos relacionados con el cambio, construyéndolos como "elecciones individuales". Así, se les anima a asumir la responsabilidad de su propio cambio bajo el pretexto de que simplemente se trabaja para una misma. Este enfoque de la elección individual y la agencia oculta la medida en que se exige normativamente el trabajo estético del cuerpo (Elias, 2017).

3.2. Cambia tu actitud.

Nuestros datos también proporcionan evidencia sobre cómo esta “subjetividad empresarial” (Gill & Scharff, 2011) exigida por el neoliberalismo incluye no sólo lo que hay que hacer, sino también el cultivo de la vida afectiva y psíquica correcta (Gill, 2017). En los sitios *online* de Patry Jordán se promueven continuamente mensajes de confianza y positividad, lo que sugiere que la única barrera para la autotransformación se encuentra en la psicología individual. Por ejemplo, su principal slogan es "Yo puedo con todo" y en muchos de sus *post* difunde este tipo de mensajes, como por ejemplo: “Si aprendes a cambiar de actitud habrás creado el mejor hábito que puede ayudarte en tu vida”; “Hemos venido a vivir. Intentemos dejar una huella positiva ❤️ Trabajad duro, sonreíd [...]”. Las imágenes visuales también están dominadas por mensajes de positividad, a través de expresiones faciales sonrientes, *emojis* y posturas corporales que sugieren placer y orgullo con el cuerpo y los logros físicos conseguidos (p.e., brazos flexionados mostrando los bíceps, o en posición de puñetazo, dedos haciendo la v de victoria).

La transformación física en línea con el cuerpo ideal también se asocia en los discursos de las jóvenes con ser felices, seguras y poderosas. Como Cora, una de nuestras participantes, señaló: “cuando no tienes el cuerpo que quieres, que es lo de tener buena forma y todo eso, tienes más complejos y por eso la gente decide, voy a cambiar para sentirme mejor”. Por lo tanto, la confianza en una misma se articula como un asunto individual y personal que debe gestionarse para lograr (como señala Ziri) “todo lo que quieras”. Este es un ejemplo de cómo el registro afectivo del postfeminismo (Gill, 2017) presente en la cultura popular y en *fitspiration* da forma a las subjetividades de las chicas jóvenes. Tales prescripciones reflejan una "cultura de la confianza" (Gill & Orgad, 2015) que conforma las feminidades exitosas a través de la automejora y la autotransformación. En consecuencia, el fracaso se percibe como resultado de la falta de confianza en una misma, en contraposición a una falta agravada por las desigualdades estructurales o las fuerzas culturales que permanecen ocultas. En esta línea, las jóvenes señalan que el fracaso le sucede a quienes tienen sobrepeso ("las chicas que están más gordas") o una falta de confianza ("las personas con baja autoestima"), ideas que parecen estar interconectadas, revelando cómo la "confianza" femenina está ligada a la apariencia física.

Paradójicamente, y como respuesta frente a la "tiranía de los cuerpos perfectos" (McRobbie, 2015), el cambio de actitud postfeminista integra a su vez un discurso de “ama tu cuerpo” (Gill & Elias, 2014). Se trata de una pedagogía que incluye la aceptación de los propios defectos, tal y como señaló la *Influencer* en un *post*: "No escondas tus defectos y cicatrices. No necesitas ser perfecto, y ciertamente nadie lo es". De esta forma, los defectos se consideran normativos y deben ser aceptados y superados por un discurso positivo. Esta pedagogía incita en realidad a un intenso autoescrutinio, bajo la premisa de que todos los cuerpos tienen defectos y, a su vez, se ofrece el consumo de productos y servicios como estrategia para corregir los propios defectos e iniciar la transformación.

El cambio de actitud postfeminista también integra cuidadosamente la posibilidad del fracaso, de forma que todas las mujeres puedan sentirse identificadas. Por un lado, la

Influencer incorpora el fracaso a través de relatos cuidadosos, que aparecen de vez en cuando con el propósito de construirse a sí misma como 'imperfecta' para producir un yo cercano y auténtico con el que la mayoría de las mujeres se puedan reconocer. Por ejemplo, en un post la *Influencer* publicó: "Me sentí perdida. Perdida por no controlar mis emociones, fuera de control [...].Triste'. Con mayor frecuencia, los fracasos se perciben como obstáculos temporales que deben superarse mediante una mentalidad resiliente (Gill & Orgad, 2018), es decir, aceptándolos y convirtiéndolos en oportunidades para crecer y "ser tu mejor versión". Como señaló Patry Jordán:

Sé tu mejor versión. Trabaja en ti todos los días. Aprende de los errores.[...] Esfuérzate. Sal de tu zona de confort.

En otras ocasiones el fracaso se maneja con el tiempo, de forma que el pasado se vincula a un yo más débil o fracasado que no asumió la responsabilidad personal, mientras que el presente está vinculado a un yo futuro que puede ser potencialmente exitoso (Riley & Evans, 2018). Como explica la *Influencer*, la responsabilidad personal y la positividad son claves: "Cambia el camino y asume la responsabilidad, es decir, lo pasado, pasado está, pero a partir de hoy ¿cómo lo haré para lograr mi objetivo?".

La mayoría de las jóvenes estuvieron de acuerdo con esta narrativa de autosuperación a través del tiempo, excepto Amanda, que señaló críticamente que "este mensaje implica ser mejor que ayer... como si ayer no fueras... suficiente". Y es que la transformación siempre se describe como un proceso interminable, de forma que una vez que se ha tenido éxito hay que mantenerlo, algo que las jóvenes encontraron complicado debido a la disciplina, vigilancia y trabajo constante que requiere. También Patry Jordán señala "entiendan que esto no va a ser algo puntual", aunque en su narrativa hay un punto final (la imagen del después) que actúa como el factor motivador clave.

3.3. Transforma tu vida en un reto

En *fitspiration* es frecuente que las *influencers* configuren los contenidos en forma de retos, que se articulan como estrategias de motivación para animar a sus seguidoras a embarcarse en proyectos de transformación del yo. Estos retos en las redes sociales, a menudo conocidos como *#challenges*, son contenidos audiovisuales que buscan generar emociones de sorpresa y admiración, lo que suscita el interés de reproducir el reto y una vez superado, el orgullo de compartir el logro alcanzado en las propias redes sociales. En esta cultura digital participativa que se sustenta en la capacidad de los individuos de apropiarse, modificar y distribuir contenido, cualquier persona puede involucrarse en estos retos. En el centro de estas propuestas siempre se encuentra la exhibición del cuerpo que todo lo puede, que es clave del éxito y la felicidad personal. De este modo, las *influencers* tratan de dominar el mercado de la atención que sustenta su modelo de negocio.

El tipo de *challenges* que utilizan las *fitness influencers*, como Patry Jordán, contemplan acciones que van desde una rutina de ejercicios, más o menos compleja, a una proeza física puntual, o a desafíos relacionados con la alimentación. De este modo, algunos retos

se centran en el trabajo localizado y repetitivo en zonas corporales concretas o desde un ejercicio específico como, por ejemplo, el reto de llegar a hacer 400 sentadillas para acumular “durante 28 días más de 5.000 sentadillas”. Otros retos se desarrollan vinculados a una gama de herramientas neoliberales para medir, controlar y regular los cuerpos y comportamientos. Por ejemplo, en Gymn Virtual (marca de Patry Jordán), destacan los calendarios de rutinas de ejercicios para cada nuevo mes, con enlaces a videos con diferentes objetivos para cada día. Los retos del calendario indican exactamente qué hacer y es posible marcar las acciones que se han hecho de forma que se registra el trabajo realizado. Así se incita a una autonomía basada en la autovigilancia para realizar las rutinas sin excusas y según indica la *Influencer* como “experta”. El hashtag y lema de sus acciones: #yopuedocontodo ilustra claramente la responsabilidad individual para conseguir los retos propuestos.

Curiosamente, ningún día está libre de trabajo, ya que incluso los domingos se asignan a tomar fotos de sus cuerpos (para llevar el registro de la transformación) y a participar en su comunidad *online*. Este reto de “¡control fotográfico!”, prescribe “no te olvides de tomarte la foto del antes y del después para ver los cambios. ¿Has conseguido tu transformación?”. Aquí se evidencia la omnipresencia de la fotografía, en la que se exige a las chicas mantener una constante vigilancia sobre su apariencia. Paralelamente a este tipo de *challenges* físicos, propone retos como “21 días para mejorar tu alimentación”, en los que recomienda recetas concretas, e incluso cómo alimentarse un día completo (por ejemplo, “hoy solo comemos verde”).

Los retos físicos también se presentan como constantes invitaciones a "probar cosas nuevas", "tomar riesgos", "salir de la zona de confort" para embarcarse en el trabajo *fitness* y otras prácticas. Este enfoque se ilustra en las incitaciones que la *Influencer* propone para "atreverse" a hacer desafíos físicos. Dichos desafíos suelen ser posturas corporales difíciles que se realizan como "perfectas" después de muchos intentos. Por ejemplo, un equilibrio increíble sobre los pies de su pareja, hacer el pino con una mano mientras bebe de una taza o sobre un hueco de un estante.

Los retos implican, por definición, un estímulo o desafío para quien lo afronta. En consecuencia, cualquier reto implica una competición para conseguir algo con los propios recursos y esfuerzo personal. Por lo tanto, funcionan como una estrategia de valoración y medición del yo, a través de la cual se interiorizan la ética competitiva y los valores meritocráticos. Y es que en estos retos, la idea de competición se plantea en un doble sentido. Por un lado, como una competición contra una misma, lo que refuerza los relatos de autosuperación y “empoderamiento” personal, al salvar el reto mediante la propia valía, a través de práctica, esfuerzo y dedicación. De esta forma, se hace circular el reto junto a la idea de que la persona es la única responsable de su éxito o fracaso. Por otro lado, los retos implican una competición subliminal contra otras mujeres, ya que se anima constantemente a compartir los logros conseguidos en la comunidad *fitness* bajo el hashtag de marca, como en esta publicación: “Y retar a otras personas: RUTINA ABDOMEN FUERTE 🔥 ¿Os suenan los ejercicios? Son los del reto de este mes de abdominales 🍷 (...) 🤏 ¡RETAD A ALGUIEN PARA QUE LO HAGA! (...) #yopuedocontodo #gymvirtual”. En cualquier caso, la competición se plantea de un modo

u otro con el cuerpo, competir para transformarse y lograr una misma cosa (el cuerpo perfecto), bajo la mirada de otras seguidoras, la comunidad generada y la *influencer*.

Finalmente, cabe destacar cómo se utiliza la afectividad en estos retos *fitness*, ya que están cargados de positivismo, confianza y credibilidad mediante componentes de persuasión, a través del manejo de las emociones positivas, el humor y la cercanía. Por ejemplo, su narrativa textual está cargada de preguntas directas, admiraciones, emojis y apelaciones a la participación, a compartir y a diseminar, como puede apreciarse en el texto que acompaña uno de los retos de muy difícil ejecución diciendo: “¿te animas a replicar la figura? Venga, que esta es de las 😊 (¡id con cuidado 🏃)”. Estos retos también son propuestas creativas canalizadas a través de fotografías, para suscitar sorpresa y admiración, diversión y juego. El manejo de la afectividad de esta manera “jugada” y “divertida” disfraza el esfuerzo de la transformación, haciéndolo más oculto y pernicioso. Además, los sentimientos positivos de orgullo y satisfacción que se visibilizan ligados a la superación del reto, también esconden su opuesto de culpa y frustración si se fracasa o no se asume el reto.

4. CONCLUSIONES

Este capítulo ilustra cómo el contenido sobre salud y ejercicio físico en las redes sociales puede ser una pedagogía pública enormemente persuasiva, que influye en la forma en que las mujeres jóvenes aprenden, no sólo sobre sus cuerpos y estilos de vida "saludables", sino también sobre ellas mismas como sujetos neoliberales y postfeministas. Específicamente, se demuestra cómo las "pedagogías de la transformación" postfeministas que circulan en los contenidos de inspiración *fitness* funcionan como una herramienta pedagógica oculta y perniciosa para las mujeres jóvenes en forma de autorregulación constante. Estas "pedagogías de la transformación" son una tecnología postfeminista del yo que requiere un trabajo interminable en el que "lo perfecto" actúa como un "horizonte de expectativa" (McRobbie, 2015) proporcionando motivación y dirección para la optimización continua de sí misma. Tanto en el discurso de la *influencer* como en el de las mujeres jóvenes, este esfuerzo se enmarca en una “subjetividad empresarial” para “tenerlo todo”.

En las pedagogías de la transformación que circulan en *fitspiration*, la promoción de los efectos positivos y la idea de agencia y libre elección alienta a las jóvenes a abrazar feminidades "empoderadas", al tiempo que internalizan la ética competitiva y los valores meritocráticos del neoliberalismo. Por lo tanto, la aspiración a ser perfectas, con las múltiples labores que requiere (psicológicas, físicas, afectivas y en múltiples áreas) incita a una nueva forma de agencia individual que oculta las desigualdades estructurales y las relaciones de poder. Los sentimientos y las quejas negativas se minimizan y tienen que ser reestructurados mediante una mentalidad positiva que confía en este trabajo sobre el yo (Favaro, 2017; Favaro & Gill, 2019; Gill & Orgad, 2015). Por lo tanto, esta pedagogía forma parte de las demandas culturales que invitan a que surja un sujeto femenino que

“elije” trabajar en su cuerpo y en sí mismo y que es cómplice del neoliberalismo y el patriarcado (Gill, 2017).

Estas presiones culturales hacen urgente y necesario que espacios educativos más formales, como los centros escolares y, específicamente, la Educación física -cuya atención se centra en el aprendizaje sobre el cuerpo y los aprendizajes corporales- aborden el desafío de empoderar verdaderamente a las mujeres jóvenes a través de su cuerpo, dentro de un programa más amplio para la equidad de género y la justicia social como acción colectiva. En esta línea, la elaboración de programas de formación docente orientados a abordar estas cuestiones es un área que merece desarrollarse con el fin de ayudar a nuestras jóvenes a cuestionar sus referentes sobre salud y ejercicio, sus aspiraciones de “éxito” y la mirada hacia sus cuerpos.

BIBLIOGRAFÍA

- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). “‘I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend’: the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers”, *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320. doi:10.1080/09589236.2017.1288611
- Camacho-Miñano, M. J., MacIsaac, S., & Rich, E. (2019). “Postfeminist biopedagogies of Instagram: young women learning about bodies, health and fitness”, *Sport, Education and Society*, 24(6), 651-664. doi:10.1080/13573322.2019.1613975
- Elias, A. S., Gill, R., & Scharff, C. (2017). *Aesthetic Labour: Rethinking Beauty Politics in Neoliberalism*. London, SAGE.
- Favaro, L., & Gill, R. (2019). “‘Pump up the positivity’ Neoliberalism, affective entrepreneurship and the victim-agency debate”, en M. J. Gámez Fuentes, S. Núñez Puente, & E. Gómez Nicolau (Eds.), *Re-writing Women as Victims: From Theory to Practice*. London, Palgrave.
- Foucault, M. (2008). *The Birth of Biopolitics: Lectures at the Collège de France, 1978-1979*. London, Palgrave.
- Gill, R. (2007). “Postfeminist media culture: Elements of a sensibility”, *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. Doi: 10.1177/1367549407075898
- Gill, R. (2017). “The affective, cultural and psychic life of postfeminism: A postfeminist sensibility 10 years on”, *European Journal of Cultural Studies*, 20(6), 606-626. Doi: 10.1177/1367549417733003
- Gill, R., & Elias, A. S. (2014). “‘Awaken your incredible’: Love your body discourses and postfeminist contradictions”, *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(2), 179-188. Doi: 10.1386/macp.10.2.179_1
- Gill, R., & Orgad, S. (2015). “The Confidence Cult(ure)”, *Australian Feminist Studies*, 30(86), 324-344. Doi: 10.1080/08164649.2016.1148001
- Gill, R., & Scharff, C. (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism. Gender, Culture and Social Change*. London, Sage.
- McRobbie, A. (2015). Notes on the Perfect. *Australian Feminist Studies*, 30(83), 3-20. doi:10.1080/08164649.2015.1011485
- Rich, E., & Miah, A. (2014). “Understanding Digital Health as Public Pedagogy: A Critical Framework”, *Societies*, 4(2), 296-315. Doi: 10.3390/soc4020296

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2016). “‘Strong is the new skinny’: A content analysis of #fitspiration images on Instagram”, *Journal of Health Psychology*, 23(8), 1003-1011. Doi: 10.1177/1359105316639436

Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2020). “Bodies, gender, and digital affect in fitspiration media”, *Feminist Media Studies*, 1-18. Doi: 10.1080/14680777.2020.1713841