

Entrenar el cuerpo y el alma. El auge de la espiritualidad en el capitalismo neoliberal

Nemesia Hijós*

Las interlocutoras, con quienes compartí espacios de entrenamiento durante mi trabajo de campo, progresivamente, viraron hacia procesos de desarrollo y realización personal orientados al “conocimiento interior”, volviéndose usuarias y promotoras de formas de alcanzar (la promesa de) felicidad y “vida buena”. Aquí analizo tres casos para dar cuenta de ese “giro espiritual”, y problematizar su proliferación desde el mercado y la pregnancia de prácticas ligadas a búsquedas espirituales del bienestar y cuidado de sí, autoconocimiento y diseño de la vida buena. Este trabajo pone en perspectiva mi etnografía como parte de un proceso global, en pos de tramar hipótesis sobre la subjetivación en las sociedades contemporáneas y los modos de estar en el mundo atravesados por tecnologías digitales. Busca pensar la gestión de emociones en el desempeño del rendimiento en relación con el multifacético campo de las “culturas terapéuticas” entramado con los principios normativos de formas de gobierno neoliberal y algorítmica.

Palabras clave: Prácticas deportivas; Espiritualidad; Felicidad; Capitalismo neoliberal.

Body and soul training. The rise of spirituality in neoliberal capitalism

Interlocutors with whom I shared training spaces during my fieldwork, progressively turned towards processes of personal development and fulfillment oriented to “inner knowledge”, becoming users and promoters of ways to achieve (the promise of) happiness and “good life”. Here I analyze three cases to account for this “spiritual turn”, and problematize its proliferation from the market, and the prevalence of practices linked to spiritual quests for well-being and self-care, self-knowledge, and design of the good life. This work puts into perspective my ethnography as part of a

* Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires, Argentina). Becaria Postdoctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Centro de Estudios Sociales y de la Salud (CESyS), Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP). <https://orcid.org/0000-0002-9854-1563>. Correo: nemesiahijos@gmail.com.
Recibido: 02/08/2023. Aceptado: 30/08/2024

global process, in order to develop hypotheses about subjectivation in contemporary societies and the ways of being in the world traversed by digital technologies. It seeks to think about the management of emotions in performance in relation to the multifaceted field of “therapeutic cultures” intertwined with the normative principles of neoliberal and algorithmic forms of governance.

Keywords: Sports practices; Spirituality; Happiness; Neoliberal capitalism.

Introducción

Las personas con quienes compartí espacios de entrenamiento deportivo en el curso de mi trabajo de campo (Hijós, 2019, 2021a, 2021b) –en su mayoría mujeres– progresivamente, viraron hacia procesos de desarrollo y realización personal orientados al “conocimiento interior”. A medida que fue pasando el tiempo se volvieron usuarias y promotoras de otras formas de alcanzar (la promesa de) felicidad y “vida buena”. Concibo este viraje como un giro: de “chicas *fit*” a “gurús de la felicidad”; un traspasamiento, de entrenar el cuerpo a entrenar el alma. Una mutación que encarna las valoraciones que se moldean en la sociedad actual, que en un momento estuvieron concentradas casi de forma exclusiva en el ejercicio físico (con el propósito de alcanzar un cuerpo *fit*) y que luego, como veremos a continuación, se extendieron al trabajo *equilibrado* del cuerpo, mente y espíritu.

Entonces, para dar cuenta de lo que llamo “giro espiritual” (Aupers & Houtman, 2006; Heelas & Woodhead, 2005; Houtman & Aupers, 2007), en este texto examinaré tres casos de personalidades argentinas que nos permiten observar este movimiento, al tiempo que problematizar su proliferación, difusión, cooptación y multiplicación desde el mercado, y la pregnancia de prácticas ligadas a búsquedas espirituales del bienestar individual y propuestas de cuidado de sí, conexión interior, autoconocimiento, trazado y diseño de la vida buena en la actualidad. Cabe mencionar que la concepción de “espiritual” aquí utilizada no se vincula únicamente a una religiosidad, un conjunto de creencias y prácticas en particular, sino que incluye usos y sentidos modernos relacionados con procesos globalizados-contemporáneos de individualización (que priorizan la libertad individual) y desinstitucionalización del hecho religioso (Beck, 2009; Frigerio, 2016; Hervieu-Léger, 1999; Luckmann, 1973), tales como la espiritualidad holística o de estilo *New Age*. Por su parte, “bienestar”

comprende buen vivir o vida buena, la búsqueda de estar en equilibrio y armonía, en asociación con la salud en un espectro más amplio y holístico – no sólo la ausencia de enfermedad, sino también la resolución y trascendencia de determinadas situaciones que pueden resultar angustiantes, dolorosas o incómodas a niveles emocionales, mentales y espirituales, incluso vinculadas al entorno socio-ambiental–, y el anhelo de felicidad como una necesidad subjetiva irrenunciable. Por último, “cuidado de sí” refiere a una multiplicidad de elecciones, conductas y/o tratamientos adoptados de forma simultánea o en serie, que usualmente mantienen un distanciamiento con el saber biomédico, con los laboratorios farmacéuticos y el modelo médico hegemónico, mientras buscan cuidar “el cuerpo” y “la salud” a partir de ciertas prácticas que se diferencian de las alopáticas: sin intervenciones invasivas en el tratamiento de los malestares, sin suprimir los síntomas y teniendo en cuenta los aspectos emocionales, mentales, espirituales y las historias de vida de las personas.

Sobre la base de estas consideraciones, este artículo constituye una apuesta que pone en perspectiva mi propio trabajo de campo como parte de un proceso global, en pos de tramar hipótesis sobre los procesos de subjetivación en las sociedades contemporáneas y los modos de estar en el mundo atravesados por las tecnologías digitales. Asimismo, busca pensar la gestión de las emociones en el desempeño del rendimiento (cuerpo y mente) en relación con el heterogéneo y multifacético campo de las “culturas terapéuticas”,¹ las nuevas espiritualidades, entramado con los principios normativos de las formas de gobierno neoliberal y algorítmica.

¹ Aquí convergen una serie de definiciones provenientes de la psicología social y la sociología (Furedi, 2004; Papalini, 2014; Viotti, 2018). En el campo de la antropología, el término aparece en la confluencia entre salud y religiones. Según la investigadora argentina Vanina Papalini (2014) “no existe una única cultura terapéutica, ni esta es uniforme” (p. 214). Entre su variedad y pluralidad, reúne una sensibilidad particular, una manera de pensar el cuerpo y la subjetividad, una preocupación por las dolencias. En términos generales, suelen ser propuestas orientadas a “lo positivo”, que organizan acciones en dirección a la transformación personal, la comprensión autorreflexiva del sí mismo/a, la reinención individual o el hecho de “salir adelante”. Siguiendo a Papalini (2014), encontramos dimensiones centrales en torno a las concepciones de cuerpo y de subjetividad, creencias más generales que sostienen las terapias y modelos jerárquicos de relaciones que promueven. Estas variadas iniciativas se han ido enfatizando a partir de la década del noventa en el marco del “giro hacia el sí mismo” tematizado por las teorías de la posmodernidad y el bienestar establecido como meta integral de las sociedades, dando lugar a un número de configuraciones culturales que se engloban bajo la espaciosa denominación de “cultura terapéutica”.

Ideas, imágenes y creencias alrededor de las chicas *fit*

La aparición de las y los *fitfluencers* (o *influencers* de *fitness*), la presencia digital de personas que “marcan el camino” y promueven una “vida sana” basada en el ejercicio físico y una alimentación saludable, es un fenómeno global en expansión que atrae a miles de seguidores/as, transformando a sus protagonistas en celebridades y objetos de culto.² No obstante, antes de la proliferación de las redes sociales y plataformas digitales que le han permitido a estas/os referentes circular en una dimensión más interactiva, es notable el lugar que ocupó, por ejemplo, Catherine Fulop –actriz, conductora y modelo venezolana–, adelante del programa matutino “Catherine 100%”, emitido en varios países de Latinoamérica por la señal *Fox Sports* entre los años 2002 y 2008. Con la emergencia y mundialización de la cultura del *fitness* –desde los años ochenta en adelante–, el formato en el que participaba Catherine proponía rutinas de ejercicios y entrenamientos (rápidos, sencillos y efectivos, “para hacer en casa”) dirigidos a la mujer moderna,³ una especie de continuidad y actualización de los videos de *aeróbics* guiados por la actriz estadounidense Jane Fonda. No es casual que para esa época se masificaran las salas de gimnasios, también en Argentina, reorientadas al *fitness* grupal con una impronta amena, divertida y apta para todo público (Rodríguez, 2014).⁴

Agustina, Candelaria y Calu fueron las primeras “chicas *fit*” que conocí por medio de mis interlocutores/as al inicio de mi investigación. Para mediados de 2016 las tres contaban con miles de seguidores en *Instagram* y eran consideradas “gurús” dentro del campo, en especial por sus planes de entrenamiento y alimentación, el dedicado trabajo y cuidado del cuerpo. Según mi relevamiento, el registro prístino sobre el auge de estas “chicas *fit*” fue la publicación y circulación del libro *Diario de una chica fit: los secretos de la periodista de Para Ti* (2015) de la entonces periodista de la revista *Para Ti* Agustina D’Andraia, publicado por la editorial Atlántida.

² Ver Markula (1995), Landa (2017), Garton (2017), Garton e Hijós (2017) e Hijós (2020).

³ La concepción de “mujer moderna” ha ido modificándose con el tiempo. Según Dora Barrancos (2010), en Argentina la “mujer moderna” se ha caracterizado por su debilidad física, intelectual y moral, exceso de sentimentalismo, y sus funciones estaban orientadas principalmente a matinar y cuidar de la familia. Aunque anticuada, esta identidad femenina todavía se reconoce en nuestra sociedad, y en el ámbito deportivo continúa sosteniendo barreras y generando polémicas en torno a la participación plena de las mujeres en los deportes.

⁴ En relación al *fitness* como dispositivo cultural característico de las sociedades neocapitalistas, ver Landa (2011).

Conocida popularmente como Agus Dandri (@agusdandri), fue la primera “chica *fit*” que propagó esta moda ligada al “cambio de cuerpo y cambio de vida” que fortalece el estereotipo del cuerpo moderno y atractivo (que privilegia la delgadez y rechaza la gordura), y nos recuerda que vivimos en una época cargada de imperativos que nos dicen que debemos ocuparnos o hacer algo con el cuerpo, invertir en él, como una forma de alcanzar el bienestar y un estado de felicidad. Por lo cual, si nos vemos *bien* (al tiempo que seguimos estos patrones), seremos felices.⁵

Este no es un dato menor y tiene que ver con la construcción de un ideal de la belleza femenina que han realizado, en gran parte, los medios de comunicación destinados a mujeres y programas para hacer dieta y ejercicio físico instruyendo sobre el cuidado corporal. La emergencia de corporalidades como “el cuerpo *fit*” dan cuenta que algunas sociedades se han vuelto lipófobas (Fischler, 1995), un efecto social de la ideología dominante de época y la forma de habitar la autoconstrucción corporal. Esta acepción de “estar en forma” es subjetiva. Durante las últimas décadas, el ideal del cuerpo de la mujer se ha ido transformando de un cuerpo delgado y casi débil hacia uno que no solo permite la definición muscular, sino que la requiere. En efecto, se busca una musculatura “compacta” y no demasiado voluminosa, que sería más bien un cuerpo masculino y no deseable (Garton, 2017). El cuerpo “*fit*” ya no es un cuerpo femenino débil, aunque tampoco es el cuerpo del deportista masculino corpulento y hercúleo. Es un cuerpo musculoso, pero no demasiado; fuerte, pero a la vez esbelto. Esto quiere

⁵ En las últimas décadas, distintos autores/as han llamado la atención respecto de la proliferación y la circulación de discursos de la psicología positiva (Seligman, 2003) que proponen la orientación de acciones hacia la felicidad. El estado de felicidad –dice la investigadora británica Sarah Ahmed (2019)– involucra dimensiones del afecto (ser feliz es sentirse afectado/a por algo), la intencionalidad (ser feliz es ser feliz por algo) y la evaluación o el juicio (ser feliz por algo hace que ese algo sea bueno). En su libro *La promesa de la felicidad* (2019) analiza el modo en que estos discursos cargan a los individuos con una suerte de “responsabilidad” para con ellos mismos y para con otros (p. 33) que se torna necesaria conforme a vivir plenamente provocando una “reformulación de la vida como proyecto” (p. 34). Como sugiere la autora, la felicidad se presenta como una suerte de mandato, como una técnica disciplinaria, a partir de la cual organizar y dividir el mundo y, del mismo modo, nuestras acciones. La felicidad, entonces, se vuelve un acto performativo: las personas pueden buscarla, crearla y vivenciarla. Este “giro hacia la felicidad” lo vemos materializado en los últimos años (Arizaga, 2017; Ahmed, 2019) en numerosos libros sobre ciencia y economía de la felicidad sumado al éxito de las culturas terapéuticas en la modulación de ciertos estilos de vida (Gil, 2021), utilizado en la narrativa con la que interpelan las marcas deportivas, como el marketing (Hijós, 2021b); en los discursos de autoayuda (Papalini, 2015), aunque también en los marcos de referencia de la política y los gobiernos (Vommaro, 2015; Vommaro, Morresi y Bellotti, 2015).

decir que el ejercicio deberá ser lo suficientemente controlado para no desestabilizar el eje sexo/género/deseo/práctica. Ese control se debe a que la mirada heteronormativa sigue primando y condenando al ver a las mujeres mecanizando sus cuerpos, transmutando sus contornos y aproximándose a lo masculino.

Para comprender esta concepción de cuerpo legítimo femenino, podemos recurrir al sociólogo estadounidense Michel A. Messner (1988), quien investigó la relación entre las deportistas y su feminidad. Advirtió que muchas de ellas cumplían un patrón similar, englobado bajo la expresión *female apologetic athlete* que definió como “expresiones de feminidad y heterosexualidad obligatoria de mujeres atletas para compensar una imagen masculina de logros en el deporte” (Messner, 1988, como se citó en García, 2011, p. 8). Messner, además, notó que las deportistas “piden disculpas” por transgredir su género, es decir, se acepta que sean mejores en sus disciplinas siempre y cuando después vuelvan a adoptar de forma explícita los mecanismos reguladores: feminidad y heterosexualidad. Esto ratifica que los comportamientos y manifestaciones corporales que se esperan de las mujeres en el deporte también están condicionados, porque indirectamente en nuestros imaginarios se nos ha enseñado a diferenciar deportes masculinos y deportes femeninos, es decir, deportes estigmatizantes (“de marimachos” o “de machonas”) y deportes normativos (“de señoritas”). En la actualidad, la participación cada vez más amplia de las mujeres en los deportes tradicionalmente entendidos como de hombres, desafía y pone en tensión a aquellas construcciones sociales sobre el género. Aquellas prácticas que se clasifican como femeninas, como la gimnasia, el vóley y el hockey, tienden a repetir ideales basados en modos de comportamientos y moldeado del cuerpo donde las deportistas tienen que encontrar un equilibrio entre ser buenas en su disciplina y no perder su apariencia. En consecuencia, cuando las mujeres se atreven de inmiscuirse en lugares copados por varones, como es el caso de prácticas como el fútbol, se espera de ellas al menos dos cosas: que su participación sea sutil y, lo más alarmante, que compensen su intromisión. Tengamos presente que las conductas activas, la mayoría históricamente asociadas a varones en este terreno deportivo, han sido pensadas como inapropiadas para niñas y mujeres. En las primeras décadas del siglo XX, las sanciones negativas hacia la práctica del fútbol de mujeres formaron parte de una serie de ansiedades masculinas que buscaron neutralizar posibles amenazas o interferencias femeninas en torno a un espacio que se estaba construyendo entre varones y como algo propio de un tipo de masculinidad (Hijós, 2024).

Desde la medicina y la biología se brindaron razones supuestamente objetivas para alejar a las mujeres del juego. Con estos argumentos ligados a la ciencia y la salud, se promovieron disposiciones que prohibían la práctica del fútbol femenino en Inglaterra, Brasil y Alemania porque se consideraba un deporte que ponía en riesgo el sistema reproductivo. Estas interdicciones pudieron avanzar en un clima ideológico que avaló, según Dora Barrancos (2010), discursos que sostenían que aquellas portaban una “debilidad física, intelectual y moral, así como exceso de sentimentalismo”, y sus funciones sociales debían encaminarse hacia “la maternidad y el cuidado de la familia, que se creían constitutivas de la esencia femenina” (p. 11).

Los hitos significativos y de empoderamiento identitario que introdujeron aquellas mujeres que osaron iniciarse en prácticas físicas y deportivas impensadas para determinadas épocas (como completar una maratón o cruzar a nado el Río de La Plata) sentaron “transgresiones” que dinamitan la concepción tradicional de género en el deporte que conocíamos. De todos modos, el discurso predominante todavía fuerza la necesidad de vigilar la feminidad y las identidades vinculadas a esta; lo cual quiere decir que para que se siga perpetuando el *status quo* de la feminidad hegemónica, las deportistas reciben y adoptan conductas de vigilancia y control sobre sus propios cuerpos. En tanto patrones estéticos-corporales, estas conductas comprenden alcanzar y mantener un ideal de belleza internalizado por las presiones sociales y mediáticas, basado en la celebración de la delgadez y la estigmatización de la gordura, sumado a la sofisticación del estereotipo *fitness*: un trabajo metódico por la definición de los músculos y la poca grasa corporal.

Durante mi trabajo de campo observé que este ideal corporal *fit* es factible de ser conseguido a partir de una serie de “ajustes” que van haciendo las deportistas (quemando grasa y aumentando músculo, aunque sin sobrepasarse), que a su vez se relaciona a una moralidad superior por aprender a elegir y tomar “buenas” decisiones. ¿Pero a quiénes designa nuestra sociedad como “*fit*”? ¿Quiénes consiguen estar “en forma” en nuestra sociedad? Las ideas y creencias que hemos interiorizado sobre la salud, la forma física, sobre nuestro cuerpo y el de los demás, están atravesadas por el sistema, que eleva algunos cuerpos y denigra otros, que mantiene algunos ideales para su propio beneficio estructural y material, mientras refuerza la histórica opresión. La advertencia de establecer los límites hasta dónde pueden llegar las mujeres ejercitándose se debe porque el cuerpo que escapa de lo femenino se encuentra bajo sospecha; la feminidad hegemónica reproduce un modelo de cuerpo de las mujeres que

es para los demás, objetualizado y trivializado, un cuerpo modelado mediante la mirada de los otros/as (Sentamans, 2012). Los deportes, desde el punto de vista normativo, modelan el cuerpo de los varones para hacerlo fuerte y poderoso, y el cuerpo de las mujeres para que sea atractivo. Por lo tanto, bajo estas reglas, las deportistas no pueden perder ni su feminidad ni su encanto, que está marcado desde un punto de vista heterocéntrico. La feminidad obligatoria nos exige (auto)controlar la intromisión a un terreno, como puede ser, por ejemplo, circular por gimnasios y hacer rutinas de fuerza, que a priori no serían para las mujeres, sino el terreno de la masculinidad hegemónica.

Cuando se aplica el principio de la feminidad, las mujeres se ven forzadas a reproducir estos roles de género específicos que se llevan a cabo tanto por hombres y mujeres en la sociedad. Debido a estas expectativas de “la feminidad” las mujeres son disuadidas para evitar el levantamiento de pesas, el sudor, ser agresivas y participar y competir en actividades deportivas (Griffin, como se citó en Sagarazu y Lallana, 2012, p. 2033).

Esto nos muestra que la esencia femenina de las deportistas no es más que una construcción obligatoria de su feminidad. La feminidad se convierte en una farsa cuando las deportistas tienen que encontrar el equilibrio entre ser buenas en el deporte y no perder su apariencia femenina. De hecho, son las propias deportistas las que ejercen una cultura de la autovigilancia, convirtiéndose en una especie de panóptico por el miedo al castigo, al ridículo o a la desaprobación por parte de su audiencia al perder esa “esencia”, por el miedo a dejar de ser mujeres. Es así como vemos que la representación de la feminidad se vuelve un acto consciente para las chicas *fit*. Aprenden a cuidar la armonía entre ser más o menos femeninas habitando espacios y realizando prácticas que tradicionalmente han sido de y para varones. De este modo, performan la feminidad (repitiendo la feminidad hegemónica), enfatizando que su audiencia note que son (más) femeninas: utilizando colores asociados a lo femenino, eligiendo ciertos atuendos, peinados y maquillajes “suaves y delicados” para el entrenamiento, entre otros gestos complacientes. Estas estrategias, custodiadas por una “policía del género”, son las que les marcarán que siguen cumpliendo con los cánones de belleza, que no pierden su esencia de mujer ni hacen que la feminidad hegemónica desaparezca. Ahora bien, ¿podemos afirmar que es una elección activa? ¿Hasta qué punto las chicas *fit* producen o resisten a los discursos tradicionales de género? ¿Dónde está

el límite para seguir siendo socialmente aceptadas con este nuevo modelo de cuerpo? ¿Estamos ante la conformación de un nuevo constructo social de mujer? Siguiendo a Susan Bordo (1993), decimos que se produce una contradicción en las deportistas entre el deseo de estar fuertes, pero sin ser demasiado musculosas. La feminidad dominante tiene el punto de mirar el desarrollo muscular, vigilando si este es el adecuado en un ejercicio de contención del cuerpo. Es el tamaño de la musculatura el que tiene que pasar el examen “un cuerpo apretado y tonificado se percibe como ideal, pero músculos grandes simbolizan fuerza y masculinidad, algo que no es femenino” (Bordo, 1993, como se citó en Krane, 2001, p. 118).

Agustina sigue al pie de la letra las reglas de la feminidad. A lo largo de mi trabajo de campo noté su posicionamiento como “la chica *fit* de Argentina” y el consecuente crecimiento de sus seguidores en *Instagram*. Su cuerpo es bello a los ojos de la policía del género; es vista de forma positiva por su audiencia, manteniéndose deseable, es decir: fuerte y atlética, con una apariencia heterosexualmente atractiva. Encajar en los patrones de lo aceptable tiene su recompensa:⁶ atención y respaldo por parte de los medios de comunicación y de su público en el mundo digital. Asimismo, su reconocimiento como *influencer* vino de la mano de propuestas comerciales como el “Gimnasio de recetas” (encuentros con una nutricionista para aprender a preparar comidas-*fit* en distintas ciudades argentinas en 2017), la publicación de su segundo libro *Legalmente fit: Bienvenidos a la #FitFamily* (2018), el lanzamiento de la revista *Para Ti Fit* (editada por Agustina desde 2019) junto con una sección *fit* dentro del portal *web*, entre otras alianzas con empresas y organizaciones como con el Instituto Argentino de Gastronomía para organizar *workshops* de comida saludable con estudiantes. En definitiva, esta cadena de hechos nos muestra la consolidación de Agustina como un personaje, una “líder digital” que, en carácter de *influencer*, se le concede un estatuto especial, condecoraciones y privilegios, tales como canjes de productos, convenios y acuerdos con marcas que la contratan para influenciar entre potenciales consumidores

⁶ Sin embargo, esto no suprime la paradoja: las deportistas que son percibidas como muy femeninas son sexualizadas, cosificadas y objetualizadas, convirtiéndose en sujetos triviales. El deporte pone a la feminidad en peligro, por eso durante mucho tiempo su práctica se ha controlado, llegando a ser prohibida en algunos países (como el caso del fútbol de mujeres en Inglaterra entre 1921-1971, Brasil entre 1941-1979 y Alemania entre 1955-1970, por considerarse peligroso para el sexo “más débil”, al poner en riesgo el sistema reproductivo femenino). Pese a las contradicciones, el deporte es una de las maneras por la cual el cuerpo puede transformar para transgredir la feminidad hegemónica, escapar de imposiciones corporales y estereotipos sexistas.

mediante su presencia en eventos y/o con publicaciones en las redes sociales.

En primera persona, Agustina narra en su primer libro (y repite en el segundo) cómo cambió su vida a un estilo más saludable, que la llevó paralelamente al éxito en *Instagram*, convirtiéndose en una referente a seguir. Su relato ligado al rendimiento, el esfuerzo, la disciplina y la autosuperación viene engrosado con la singular fuerza de su historia de vida, que otorga potencia y credibilidad al contenido que postea digitalmente. Opera como testimonio y fuente primaria, donde su transformación personal y su imagen la ubican como portadora de conocimiento y reconocimiento, volviéndola experta de un género en auge. Ese lugar acentúa cómo Agustina resignificó su historia previa: bajando de peso, tonificando su cuerpo, alterando hábitos e incorporando rutinas “saludables”. Podríamos decir que *se convirtió*, atravesó un proceso de conversión, que nos lleva a destacar el valor que hoy tienen la imagen corporal y la historia de superación, en particular, el descenso de peso y el trabajo por un cuerpo entrenado, para obtener legitimidad, ser reconocida y construir comunidades mediáticas en las redes sociales. En términos generales, la conversión está vinculada a constituir una modificación en el hilo conductor de la propia biografía, es decir, en la forma en la que las personas se conciben a sí mismas concurrente con una renovación radical de la visión del mundo. En este sentido, advertimos que alrededor de las prácticas de transformación corporal y subjetiva cobran centralidad las nociones de emprendedurismo y empoderamiento de sí en las prescripciones y tecnologías de gestión – *management*– corporal y del yo difundidas por estos aparatos discursivos a través de procesos de carácter global. Ya hemos visto en otras investigaciones empíricas recientes (Albet Castillejo, 2023; Barboza y Arias, 2023) que, en el marco de estas prácticas, los nuevos discursos de la “mujer empoderada” –que se materializan tomando al cuerpo y al alma como proyectos asintóticos de optimización de sí– articulan narrativas salutistas y estéticas para promover un nuevo giro psicológico que suscita en sus usuarias deseos –atravesados por la permanente búsqueda de la autenticidad y el bienestar– que tienden a alinearse con aquellos promovidos por el actual sistema neocapitalista.

Como dijimos, son especialmente los cuerpos femeninos los que están sometidos a la vigilancia, junto a la autodisciplina, el autocontrol y la autoregulación, para que coincidan con los elementos externos de valoración femenina. En esta línea, el *management* corporal y la gestión de las emociones van configurando un *ethos* asociado a la gubernamentalidad

neoliberal (Foucault, 2002). Esto es, una actitud del presente: una forma de pensar y sentir, de obrar y conducirse. Más allá del uso convencional del término “gestión” y las acepciones propias de la escuela de negocios, la teórica británica Rosalind Gill (2019) introduce una inflexión más crítica, proveniente del pensamiento marxista, usando una óptica foucaultiana, posestructuralista y feminista, para explicar cómo se ha arraigado en la vida contemporánea una nueva forma de gestión:

una gestión del yo, en la que el poder no opera a través de estructuras formales de arriba hacia abajo o racionalidades burocráticas, sino a través de tecnologías del yo en las que se incita a la creación de una nueva forma de subjetividad. (Gill, 2019, p. 29)

El paradigma de renovación y conversión está vinculado con los *turning points*, los puntos de quiebre (Kornblit, 2007), esos episodios que generan rupturas definitivas en la vida de las personas: un antes y un después. Inherentemente, un punto en común que tienen en común mis interlocutores e interlocutoras.

El antes y el después



Imagen 1: Publicación de Agustina en su cuenta de *Facebook*, *posteo* que alude al “antes y el después” como testimonio del cambio físico producto de haber adoptado un “nuevo estilo de vida”. Fuente: *Facebook*. 10 de julio de 2016.

Las fotos del “antes y el después” que acompañan las publicaciones de estas *fitfluencers*, como las de Agustina, funcionan como pruebas de transformación en el estilo de vida, un ideal aspiracional que circula como

un nuevo estereotipo hegemónico de belleza y un mandato de felicidad que se ejercita, se enseña y se aprende.

Si la felicidad se ha convertido en algo fundamental en nuestras sociedades neoliberales es, sobre todo, porque está inextricablemente asociada a valores individualistas. Más concretamente, si la felicidad ha llegado a tener el protagonismo que hoy tiene es porque se ha mostrado especialmente útil para reavivar, legitimar y reinstitucionalizar el individualismo en términos aparentemente no ideológicos gracias a su discurso científico. (Cabanas e Illouz, 2019, p. 63)

Agustina inscribe su trayectoria y discurso en la misma línea que los sentidos hegemónicos de cuerpo y salud, que desestiman los cuerpos gordos ligados al sedentarismo y la falta de voluntad, a los malos hábitos y la torpeza (Moreno, 2018), y nos invitan a pensar los estigmas y las valoraciones en la sociedad actual. Según su escala de creencias, se transformó en “alguien mejor”, no solo por el esfuerzo y la autosuperación (que revela este antes y después hacia una “mejor versión”) sino y – particularmente– por el poder de impulsar el cambio en otras personas, a quienes busca captar e inspirar, quienes luego le envían fotografías dando cuenta de sus procesos de conversión a medida que incorporan sus consejos, rutinas de entrenamiento y recetas.

Aunque la mayoría de estos/as *fitfluencers* no son profesionales de la nutrición ni educación física, sus *posteos* cobran fuerza desde el testimonio de vida; son relatos con carácter autobiográfico que narran sentimientos, generan identificación y construyen colectivos con lazos singulares a través de narrativas que unen prácticas catárticas (con efectos curativos, como la idea de que el sufrimiento puede ser superado con optimismo, una sofisticación del discurso del *management*) y una reconfiguración del lugar de quien enuncia (que forma parte, es orgánico): “si yo lo hice, ustedes también lo pueden lograr”, alienta Agustina. Su experiencia sirve a otros y su (giro en la) vida es un ejemplo.

Siempre creí que estos famosos “antes y después” eran mentira. Un engaño de empresas de batidos adelgazantes o pastillas mágicas. Sin embargo, un día me animé a hacer el mío y ¡creí! Es que si yo, Agus Dandri, pude cambiar radicalmente mi cuerpo ¡cualquiera puede! Y lo mejor es que no usé ningún atajo ni me fueron revelados secretos sagrados. Yo bajé 10 kilos en 6 meses a punta de fuerza de voluntad: empecé a hacer gimnasia, aprendí a comer a conciencia (sin pasar

hambre) y entendí que no se puede cambiar 20 años de malos hábitos en dos semanas (D'Andraia, 2015, p. 91).

En sus publicaciones invita a dejar las excusas de lado, asegura que luego de hacer ejercicio las personas se sentirán mejor, en plenitud, con más energía. Quedarse quieta/o, detenida/o –no ir tras eso que se anhela, incluso más allá del deporte–, aparece como lo indeseable, lo que hay que evitar, combatir. “Enamorate de vos mismo y convertite en la persona con la que querrías estar las 24 horas”, publicaba con los *hashtags* #FitFamily y #SíSePuede en su cuenta de *Instagram*. La encarnación de este cuerpo muscularmente tonificado, resistente, flexible y vital que “las chicas *fit*” promocionan remite a una gestión eficiente de sí, una ética de la autosuperación y empoderamiento que se activa cuando se ensambla a la creencia generalizada: “si querés, vos podés”. La solución, entonces, “está en nosotros” y solo queda “buscarla en nuestro interior”. Como contracara, esta creencia pone el peso en la responsabilidad individual, propia de la lógica neoliberal: si vos no gestionás ese cambio, es tu culpa, por no esforzarte lo suficiente, por falta de voluntad y actitud para salir de esa zona de *comfort*. En un trabajo en coautoría con Daniel Alvaro (2020) analizamos cómo el *coaching* ha cobrado relevancia en diferentes discursos y prácticas, especialmente en el ámbito deportivo de las carreras, preguntándonos cómo los individuos se apropian de sus técnicas para gestionar emociones, estados anímicos y corporales según la lógica del emprendimiento empresarial.⁷ Para comprender la lógica de estas acciones tuvimos en cuenta algunos de

⁷ En el curso de mi trabajo de campo con corredores/as en el *running team* sponsorado por la firma *Nike* en Buenos Aires, los *coaches* e instructores/as han repetido estas narrativas, utilizadas en las publicidades y en las estrategias comerciales de la empresa, en las sesiones de entrenamiento, en sus *posteos* en las redes sociales y en el acompañamiento organizado a lo largo de las carreras deportivas más importantes de la ciudad. Fue así que en los puntos más arduos del trayecto de la Maratón Internacional de Buenos Aires, por ejemplo, se ubicaron sosteniendo banderas, arengando, oscilando entre la festividad y la motivación, y desplegando carteles con leyendas que resultaron soporte fundamental para quienes participaban: *Creé en vos; Rompé tus barreras; No dejes de pensar que podés; Confía en vos mismo; Hoy es el día; Inspirate en vos. Nada te detiene; Solo vos te podés llevar hasta el final; Te sobra energía; ¡Hoy la rompés!* Tanto la palabra escrita de las leyendas en los carteles como la palabra oral de las/os profesores, instructores, *coaches* y *pacers* funcionan como soporte motivacional, aunque su función principal es la de intervenir en el curso de los hechos haciendo que ciertas acciones percibidas como improbables o imposibles ocurran. Para el *coach* Tincho, la comunicación de una frase en el lugar adecuado y en el momento justo puede hacer toda la diferencia cuando lo que se busca es seguir en carrera. Ver más en Hijós (2021a) y Alvaro e Hijós (2020).

los preceptos de la teoría en la que se apoya el *coaching ontológico*: la así nombrada “ontología del lenguaje”, denominación creada por el sociólogo chileno Rafael Echeverría, quien ordenó sus postulados del siguiente modo: “interpretamos a los seres humanos como seres lingüísticos”, “interpretamos al lenguaje como generativo”, e “interpretamos que los seres humanos se crean a sí mismos en el lenguaje y a través de él” (Echeverría, 2003, como se citó en Alvaro e Hijós, 2020, p. 110). Esta propuesta ubica al lenguaje jugando un papel fundamental, es decir: mediante las palabras se puede crear una realidad e invitar a la acción. Siendo el caso, expresiones como “si podés soñarlo, podés lograrlo” o “si querés, vos podés”, con amplia circulación en las publicaciones de *fitfluencers* como Agustina, vienen a marcar una “relación de coherencia”, en términos de Echeverría (2003, p. 151), entre lo que se dice/se escucha (el lenguaje), los gestos (el cuerpo), y las emociones y los estados de ánimo de las personas. Así, estas prácticas se proponen intervenir en los tres dominios para generar cambios integrales y efectivos. No obstante, estas lecturas parecen ignorar las condiciones estructurales que afectan directamente a las personas: factores socioeconómicos, limitaciones que hacen a la disponibilidad del tiempo, ingresos y calidad de vida, que van más allá de una postura propositiva para diseñar el futuro.

A diferencia de Agus Dandri, Candelaria Molfese (@candemolfese) ya era conocida antes de transformarse en “embajadora” del *fitness* y “chica Nike”. Cande es modelo, actriz y cantante argentina con destacada participación en las series de *Disney Channel*, “Violetta” y “Soy Luna”. Durante 2017 y 2018 fue parte de la campaña “Vení a correr con nosotros” organizada por Nike, la cual apostaba a vincular a las personas con el deporte gracias a sesiones de entrenamiento no aranceladas, con el objetivo de “ayudarlas a alcanzar su máximo potencial, sin importar la edad ni el nivel de preparación de los usuarios”; decisión novedosa y eficiente como campaña de marketing. Esto se correspondía con lo que comentaban mis interlocutores que trabajaban para Nike: la marca se esforzaba por sumar juventud entre sus participantes y de este modo captar el rango de 17-24 años, usualmente alejado de la vida deportiva. Sin embargo, a pesar de los intentos por incluir jóvenes y bajar el promedio etario en sus sesiones de entrenamiento, las y los fieles asistentes superaban cómodamente los 30 años; aunque conocí algunos menores de edad que se sumaban ante la posibilidad de estar en contacto con las celebridades asociadas a la marca. En el marco de estas estrategias comerciales, Nike organizó eventos conducidos por *influencers* y *youtubers* denominados “Corré siempre” y

“Vení a correr con nosotras”, enmarcados dentro de la campaña *Nike Women Victory Tour* (“Tour de la victoria de las mujeres”), una serie de carreras exclusivas que la firma organizó en varias ciudades del mundo con el objetivo de inspirar a mujeres a enfrentar el desafío de correr 21 kilómetros. Se anunciaba como motor del encuentro el “empoderamiento” femenino por medio del deporte –“para derribar prejuicios sobre la fuerza y la resistencia, y demostrar a las mujeres que también podemos correr (esta distancia) si nos lo proponemos”. La página *web* anunciaba “inspirar y motivar a atletas en la serie de eventos más grande para el sector femenino, para que superen sus límites y alcancen sus metas, conectándose y formando parte de la comunidad *Nike+*”.

Estas salidas a correr encabezadas por *influencers* elegidos/as por *Nike* promocionaban nuevos productos de la marca al tiempo que invitaban a mujeres y jóvenes a “animarse” y ser parte de prácticas en las que antes no tenían legitimidad para hacerlo. Uno de esos eventos fue #CandeCorre, dirigido por Candelaria, en el que se convocaba a quienes quisieran correr con ella los sábados de junio de 2017, teniendo como punto de encuentro el vistoso local *Nike Store* del *shopping* Alto Palermo de Buenos Aires.⁸ Estas estrategias comerciales apuntaban a ser “una fiesta deportiva y un evento único” con la presencia de artistas, *shows* en vivo con bandas de moda y *stands* interactivos para motivar a las juventudes a sumarse. Cande, al igual que otras/os referentes, publicaban estas invitaciones en sus redes sociales acaparando la atención de su audiencia. Fue así que muchos de mis interlocutores conocieron la plataforma de entrenamiento de *Nike* en la ciudad.

La apuesta se redobló al visibilizar a las mujeres en un espacio “de varones”, incorporándolas a sus sesiones de entrenamiento y desarrollando elementos “para la corredora”, pero además generando la necesidad en ellas, lo que las predispuso a creer que requieren tales elementos para practicar el deporte. Asimismo, estos consumos se fueron ligando a determinados (y valorados) estilos de vida, configurando ciertos cuerpos, discursos y prácticas, al igual que desarrollando una estética hegemónica.⁹ Para las

⁸ Es el local más grande de América del Sur. Durante mi trabajo de campo, Vera –*Brand Director* de Latinoamérica para *Nike*– hizo mención a que este *shopping* era considerado un centro de compras *para mujeres*. Según sus cálculos, el sector femenino es el que más consume; por tanto la marca decidió, estratégicamente, organizar sus salidas grupales de *running* desde allí, acaparando atención y visibilidad.

⁹ Si bien la marca organiza convocatorias que visibilizan el deporte femenino con consignas que destacan las luchas feministas, lo hace en un escenario donde se reproducen

empresas, estas/os *influencers* como “las chicas *fit*” son una estrategia de marketing, un vehículo efectivo para posicionarse, colocar productos y ampliar sus audiencias, debido a la habilidad que tienen para aterrizar el mensaje a sus pares, bajar al llano una campaña de contenidos y hacer que viva en sus comunidades. Particularmente confían en ellas/os porque la comunicación tiende cada vez más a la horizontalidad (al menos esto es un supuesto, una apariencia) –“de persona a persona”–, donde las experiencias de estas/os actores generan transparencia y confianza, y guían las acciones de otros, en términos de dar pautas, *tips* o consejos. En este sentido, quienes dirigen empresas como *Nike* son conscientes de la importancia de crear experiencias en las y los consumidores, más allá de solo ofrecer un producto que satisface una necesidad inmediata. Saben que el marketing experiencial (como estas sesiones de #CandeCorre) es una alternativa que cada vez tiene más fuerza, porque, a través de experiencias vinculadas a emociones, se consolida una manera de permanecer en el imaginario de las personas.

En el transcurso de mi trabajo de campo, *Nike* convocó a distintas *celebrities*, “chicas *fit*” e *influencers* (como Cande Molfese y Calu Rivero), pero también invitó a algunos “corredores comunes” de *Nike+ Run Club* (NRC) a participar de distintas campañas. Estos jóvenes deportistas amateurs que se sumaron a la programación publicitaria, dispuestos a arengar en momentos de euforia y replicar las campañas en sus redes sociales, lo hacían, por un lado, porque los consumos promocionados por *Nike* se corresponden con lo valorado socialmente y, por otro, porque les servía como una especie de trampolín profesional para convertirse en *conectores*,¹⁰ *influencers* o “embajadores”. Estas instancias eran vividas como encuentros para incrementar su capital social, compartiendo con personalidades destacadas asociadas a la marca.

Quizás el caso más popular de las tres personalidades elegidas para este trabajo es el de Calu Rivero: actriz, modelo, DJ e *influencer*, actualmente conocida como “Dignity”. Además de sus actuaciones en telenovelas y películas, su carrera como modelo y su incursión en la música, durante mi investigación (al igual que ocurrió con Candelaria), pude observar su desempeño como corredora aficionada y “embajadora” de *Nike*.

estereotipos o se instalan nuevos, promoviendo una idea individualista del empoderamiento femenino donde las mujeres se salvan “solas”. Ver Alvarez Litke e Hijós (2020).

¹⁰ *Conector* es una categoría que cobró lugar durante mi investigación a medida que mis interlocutores narraban el proceso de profesionalización como personalidades asociadas a *Nike*. Las personas que ofician de *conectores* (entre la marca y el público) son vistas como líderes de opinión sobre consumos y prácticas asociadas.

Especialmente, el acompañamiento de su plan de entrenamiento por parte del *coach* Tincho (instructor de NRC) para alcanzar sus primeros 42 kilómetros en la maratón de Nueva York en 2016.

En relación con su versatilidad profesional y laboral, cabe recordar que, en julio de 2016, junto al *youtuber* chileno Germán Garmendia, Rivero trasladó la antorcha olímpica en el recorrido previo a los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro 2016 y subió una imagen a *Instagram*. Eso provocó que deportistas olímpicos y otras personalidades del deporte expresaran su malestar y repudio. El Comité Olímpico Internacional desconoció los motivos de su designación y los atribuyó a decisiones del Comité Organizador local, lo que llevó a un posterior cuestionamiento de su figura en los medios de comunicación y en las redes sociales. Pese a estas controversias sobre su lugar en el mundo del deporte, en 2016 y 2017 Rivero fue una personalidad protagónica de publicidades de *Nike*, lideró campañas y fue parte del *Women Squad* junto a atletas de élite, artistas, fotógrafas, DJ y blogueras elegidas por la marca para “inspirar a las nuevas generaciones de chicas a practicar deporte y a poder siempre más”.

A lo largo de mi investigación coincidí con Dignity en varios eventos organizados por *Nike* en Buenos Aires, donde ella siempre tuvo un lugar preponderante. En el aniversario N° 30 de las zapatillas *Air Max*, que incluyó una serie de encuentros en el barrio de Palermo en marzo de 2017, por ejemplo, fue ella quien musicalizó la celebración imponiendo desde el escenario la tendencia *athleisure*,¹¹ bajo el concepto de buscar mayor comodidad estando a la moda con productos de la marca. Mientras cantaba el feliz cumpleaños a las zapatillas, Rivero se quitó una de las *Air Max* que llevaba puestas, la besó, la levantó a lo alto y la lanzó al público. Como si hubiera estado coordinado o ensayado previamente, quienes estaban presentes y llevaban este modelo, se descalzaron y lo levantaron respondiendo con un gesto similar. Alrededor, el público saltaba y cantaba; por arriba de nuestras cabezas pasaban enormes pelotas que aludían al sello de aire característico del calzado que estábamos homenajeando. El hecho de que Rivero no sea deportista (al igual que otras mujeres elegidas como “embajadoras” de *Nike*) no fue un limitante para que pudiera conducir el evento y dirigir al público en un estado de fusión emocional intenso. De

¹¹ *Athleisure* fusiona las palabras *athletic* (atlético) y *leisure* (ocio), y supone una nueva manera de mezclar atuendos (como conjuntos deportivos y medias de compresión con botas de taco aguja o pantalones de vestir con zapatillas de *running*). También refiere a diseños exclusivos, líneas de lujo y materiales de alta calidad.

hecho, *Nike* ponderó que sea considerada una *celebrity* en el entorno digital, desde donde alienta a otras mujeres para que alcancen sus objetivos físicos y, hoy también, espirituales.

La espiritualidad en los mundos digitales

Lenta y progresivamente las palabras “fluir”, “soltar”, “vibrar”, “conectar”, “escucharse a una misma”, entre otras tantas en esta dirección, aparecieron y empezaron a cobrar centralidad en los perfiles de estas “chicas *fit*” en las redes sociales. En simultáneo, las rutinas de entrenamiento y recetas saludables se alternaron con *posteos* que vislumbraban cierta “autenticidad”,¹² una faceta más “real” (por ejemplo, confesando ediciones de las fotos para mostrar una piel lisa, luminosa, sin arrugas o celulitis), revelando ciertas “imperfecciones” (como tristeza, ansiedad o frustración) y fisuras en esa búsqueda permanente por volverse una “mejor versión” de sí mismas. Esas publicaciones venían acompañadas por una predisposición general en torno a prácticas terapéuticas vinculadas con las medicinas alternativas, a partir de la intención de abordar el cuerpo y la salud de manera holística. En este sentido, fue recurrente encontrar contenido que propusiera una invitación a generar conciencia en relación a lo que consumían, haciendo mención principalmente a alimentos, bebidas y medicamentos, en pos de “volver a lo natural”, “recuperar los sabores originarios”, “conectar con nuestras raíces”, “reanimar los linajes ancestrales” y “rescatar lo nativo”.

En paralelo, Agustina y Candelaria dieron un giro en sus presentaciones en *Instagram*. Calu Rivero –ahora Dignity– fue la pionera en este movimiento, a partir del hecho que ella misma describe como “procesos espirituales de sanación” (Rivero, 2019) a raíz del acoso y abuso vivenciado (pero no expresado ni denunciado públicamente en su momento) por parte de su compañero de tira Juan Darthés, mientras compartían las grabaciones de la telenovela “Dulce amor” en *Telefé*. Esa situación vivida la llevó a mudarse intempestivamente a Estados Unidos, alejándose del mejor momento de su carrera como actriz en Argentina. Su decisión fue retratada por los medios como un acto egoísta y desproporcionado. Fue en una entrevista radial en noviembre de 2017, en el programa “Agarrate Catalina” conducido por la periodista Catalina Dlugi cuando Rivero reveló por primera vez la situación

¹² Lo que se muestra –lo que mostramos– no deja de ser una construcción que internaliza pautas éticas y estéticas sobre el cuerpo (para el disfrute, para la producción) atravesadas por el mercado, y relatada como autenticidad.

vivida, dando a conocer el verdadero motivo de su renuncia a las grabaciones de la exitosa novela. A propósito del movimiento #MeToo, expresó: “A mí nadie me lo tiene que contar, yo viví el acoso en carne propia”. No es un detalle menor que la situación de acoso y abuso vivida por Rivero fue previa al movimiento #NiUnaMenos en Argentina, la movilización masiva de escala nacional en contra de la violencia machista. Vale recordar que en ese entonces los movimientos feministas no tenían la visibilidad ni la popularidad que tienen en la actualidad, “la sociedad no estaba preparada para hablar de estos temas; lo que viví estaba completamente naturalizado, pasaba acá y en el mundo”, había expresado en una entrevista con María O'Donnell en “50 minutos” por LN+ (7 de marzo de 2018, *La Nación*).

Este proceso comenzó a manifestarse públicamente en marzo de 2019 cuando Rivero lanzó su primer libro, *Calu Rivero... poner título aquí*, publicado por Planeta (editorial parte de un grupo multinacional español). La tapa la mostraba caminando en un paisaje que podría ser José Ignacio, el balneario uruguayo donde tiene su casa, luciendo una pollera larga, una remera estampada y un sombrero estilo *hippie chic*. En la Introducción, anunciaba: “En este libro no hay filtros ni reparos, no hay intermediarios, ni símbolos estandarizados (...). Quiero ser lo que ves cuando realmente mirás, la Calu íntima” (Rivero, 2019). De la mano del “cambio epocal” (Papalini, 2014, p. 215), este “giro espiritual” en la vida de Dignity fue ganando fuerza y consolidándose mediante distintas acciones, aunque en la mayoría de los casos fue trivializado por la cobertura mediática. Luego del lanzamiento de su libro, en septiembre de 2021 eligió “una nueva piel, una nueva identidad”, modificando su nombre en el documento para empezar a llamarse “Dignity” (dignidad). Abandonó su vida como “embajadora” de Nike y comenzó a vincularse con referentes de las nuevas terapias alternativas (especialistas en yoga, reiki, astrología, liderazgo femenino y *coaching*, entre otras disciplinas) con quienes desarrolla proyectos.

En su biografía en *Instagram*, se presenta en inglés: *Dignity Rebel. Actress - Creator of artistic manifestations to create wellbeing. #selfawareness* (Actriz - Creadora de manifestaciones artísticas para crear bienestar. #autoconciencia). Su *bio* redirige a su página web¹³ donde promociona “Peregrinas 5.0”: “Un programa de formación y experimentación puramente humano. Creado por Dignity y Cris”.¹⁴ El curso se presenta como “un

¹³ Ver: <http://dignityrebel.com/>.

¹⁴ “Peregrinas 5.0” tiene una solapa en la web de Cris Schwander: <https://crischwander.com/peregrinas/>.

movimiento de activación e integración de energía femenina”, un programa integral destinado a mujeres, arancelado y con modalidad virtual que dicta con Cris Schwander, *coach* ontológica cordobesa cofundadora de la Universidad Siglo XXI, y una serie de “facilitadores” ligados al *mindfulness* y la terapia bioenergética, entre otras técnicas de bienestar personal.¹⁵

Según se anuncia, “Peregrinas 5.0” es una invitación a la “apreciación interior, el autoconocimiento y la autogestión” que se lleva a cabo por medio de “charlas, encuentros, retiros, viajes y programas de formación donde se abordan distintas temáticas” que buscan “encender y propagar el fuego interior”. Es una propuesta a “reconectarse consigo mismas” y, aún más, “apoderarnos de nosotras mismas” a través de experiencias físicas y espirituales donde se ponen en juego las así llamadas “4A”: Autoconocimiento, Autopercepción, Autoconfianza y Autogestión.

Peregrinajes y *coaching* ontológico



Imagen 2: “Peregrinas 5.0” en la página de la *coach* ontológica Cris Schwander. Fuente: <https://crischwander.com/peregrinas/>.

¹⁵ Los resultados del acercamiento etnográfico sobre este caso, como una novedosa propuesta mercantil de empoderamiento femenino, desarrollo personal y transformación de sí en relación con la espiritualidad Nueva Era, el *coaching* ontológico y los feminismos neoliberales, se publicaron en Hijós y Alvaro (2022).

En el curso, Dignity es facilitadora de la experimentación “corpo-reconectiva” denominada “Mi cuerpo mi laboratorio”. Durante su difusión, el curso fue objeto de críticas y burlas por sectores de la prensa que atacaron a Dignity por su alto costo (150 dólares). Luego de la primera edición de “Peregrinas 5.0” (junio-agosto 2021), Dignity y Cris ofrecieron una segunda cohorte (octubre 2021), además de *workshops* y un retiro en Córdoba por cuatro días, exclusivo para mujeres, a cargo de ellas y del facilitador Vivek Varma (astrólogo hindú, *life coach*, mentor y reikista). Dignity mencionó estar trabajando en un documental sobre el rol de la mujer, un *podcast* original de *Spotify* y su segundo libro, *Abre tus puertas, un método simple para tu bienestar*, en coautoría con Vivek.

También desde el año 2022, Agus Dandri se presenta de otro modo en *Instagram*. Su biografía del perfil anuncia: “*Fitness* espiritual”, seguido de periodista y escritora. En su cuenta ya no prevalecen las rutinas de abdominales y glúteos o las recetas *fit*, sino que refiere con frecuencia al “despertar espiritual”, el oráculo, el tarot, los eclipses, las energías del universo, los astros y en especial el tantra, del cual hace parte a su actual pareja.

Viajes hacia el interior para sanar



Imagen 3: Publicación de Agustina anunciando su retiro “del trabajo, la vida social y los compromisos” para dedicarse a “la transformación tántrica” con su pareja, aunque anticipaba que iba a compartir diariamente momentos de la experiencia. Fuente: Facebook. 22 de enero de 2022.

Entre sus últimos emprendimientos, Agustina apostó al armado de un “combo 2022”, el cual incluía una agenda titulada “Crea tu propio universo” con sus “frases inspiradoras” y un “oráculo de la autosanación” con 72 cartas para conocer la energía que está adentro nuestro. “El único gurú sos vos. Por eso, estas cartas no son adivinatorias sino una guía para conectar con tu inconsciente y tu Ser superior”. En julio de ese año anunció el lanzamiento de su tercer libro, *Fitness espiritual. Un viaje interior para encontrar la plenitud* (2023), editado por Grijalbo. Según relata la contratapa: “un libro donde comparte su propio viaje interior para que otras personas también se animen a transitar por el maravilloso camino del autoconocimiento”. En negrita, se destaca que *Fitness espiritual* “invita al

cambio, a tomar decisiones, a no quedarse en relaciones tóxicas y a armonizar el cuerpo y el ser”.

Todos somos seres espirituales, absolutamente todos. Ustedes y yo somos tan espirituales como Buda, Baba Ramdev, Ravi Shankar, Osho, Dalai Lama y cualquier gurú de la India. La única diferencia (además de la fama) radica en el grado de conciencia: lo cierto es que muy pocos llegan a despertarse o se animan a vivir en conciencia porque requiere una gran responsabilidad asumir que somos creadores de nuestra propia realidad. Reconocer nuestro poder requiere valentía y también un gran trabajo diario. (D’Andraia, 2023, p. 206)

“Despertarse” y “animarse” son las expresiones que utiliza Agustina para referirse al viraje hacia la vida espiritual: “un despertar del alma que requiere de constantes esfuerzos” (D’Andraia, 2023, p. 207). Como si fuera algo que se pudiera activar, sobre lo cual las personas deberían individualmente trabajar para encontrar, en su interior. En el caso de Candelaria, ella manifiesta que fue una crisis (después de la ruptura con su pareja luego de seis años de relación) la que la llevó a acercarse a su hermana Josefina y compartir sensaciones, frases, libros y personas inspiradoras para “sanar” a través de “la meditación, la alimentación, el encuentro con nosotras mismas” (*La Nación*, 5 de abril de 2022). De esos intercambios, junto con una propuesta que recibió por parte de Planeta, surgió la publicación de *Un año diferente: 365 días inolvidables para viajar hacia tu interior* (Molfese, 2022), ilustrado por su hermana.

En un momento donde me sentía completamente descarrilada y sabía que lo mejor era bajar un cambio y ver dónde estaba parada... a través de meditación, yoga, alimentación consciente, astrología, terapia y mi poder de conectar conmigo surgió “Un año diferente” [título del libro] (...). Los invito a este viaje conmigo!!! No se van a arrepentir, no tiene edad, tiempos ni formas solo hay que tener ganas! (publicación de Cande Molfese en *Instagram*, 2 de febrero de 2022)

Literatura, guías y manuales biográficos para autoconocernos



Imagen 4: Reel de Candelaria, presentando la propuesta de su libro: “un viaje hacia vos mism@, hacia tu interior”. Fuente: *Instagram*. 30 de enero de 2022.

En *La mujer rota*, una de las obras más representativas de la teoría feminista, la filósofa francesa Simone de Beauvoir (2003) traza, mediante tres relatos, las condiciones que han llevado a las mujeres a vivir sometidas en un mundo que espera de las mujeres comportamientos ideales. A través de la historia, por la conducta de la sociedad patriarcal, las mujeres han sido estancadas y sumidas a través de su propia degradación a objeto. ¿Cuáles son las consecuencias de estas exigencias para la subjetividad femenina? ¿De qué formas impulsamos la capacidad de ser auténticas, al margen de lo debido y aceptado socialmente? ¿Cómo regresamos la autenticidad de la existencia, abogando por la realización de la individualidad de cada mujer? Más allá de las diferencias en sus trayectorias, estas tres mujeres tienen en común una crisis (una situación de abuso y violencia o una ruptura amorosa) que puede haberlas inclinado a dar un “giro espiritual” en sus vidas. En sus

relatos y *posteos*, encontramos vivencias con intensidad emocional, donde la expresión de sanar adquiere singular importancia. Los “procesos espirituales de sanación” aparecen como un elemento que se comparte en sus recorridos biográficos. A partir de lo que podemos identificar y comprender mediante el trabajo de campo, esta noción se diferencia de la noción de “curar” en el sentido que comprende un espectro más amplio y holístico del proceso de salud-enfermedad-atención. Los libros de autoayuda, sobre los que Papalini trabajó, al igual que los grupos religiosos, hablan de “sanación”. Sanar espiritualmente “depende de una misma”, lo cual nos remonta a la aptitud emprendedora, la positividad que cada mujer, individualmente y con plena responsabilidad por ello, sea capaz de producir, gestionar y evaluar. Tal como afirmó el sociólogo británico Nikolas Rose (1996), los sujetos neoliberales contemporáneos soportan un significativo peso por la libertad; y aunque resulten implacables las restricciones sobre ellos y ellas, es su responsabilidad otorgar sentido a sus vidas, como si cada trayectoria vital fuera el resultado de las decisiones individuales tomadas durante la autorrealización de un proyecto biográfico.

Ese impulso por tomar las riendas de su vida, “sentirse bien” y alejarse del malestar está en presente en los casos analizados aquí. Mujeres con las necesidades básicas resueltas, sin involucrarse en la agenda pública, alejadas de abordar situaciones críticas y polémicas mediáticas, llegaron a ser gurús del *fitness* para luego convertirse en personajes influyentes que comparten “su proceso personal y de búsqueda interior” con su audiencia, primero en redes sociales y después en libros autobiográficos, publicados por editoriales de renombre como Atlántida y Planeta. Expresiones de una variante del feminismo, cuyos temas de interés tienen compatibilidad con la lógica neoliberal, normativa y afectiva de lo que en la actualidad denominamos “neoliberalismo”.¹⁶

¹⁶ La teórica estadounidense Catherine Rottenberg (2018) llama “feminismo neoliberal” a un discurso en ascenso que reconoce las desigualdades entre varones y mujeres, pero que se diferencia del feminismo crítico o radical en la medida en que desconoce el origen social de estas desigualdades y, a la vez, traslada toda la responsabilidad del bienestar y cuidado a los propios individuos. Este feminismo interpela mayormente mujeres cisgénero, de clase media y alta, blancas y heterosexuales, al mismo tiempo que ayuda a producir un “nuevo sujeto feminista” modelado sobre la base del cálculo costo-beneficio. Trabajos críticos previos a esta conceptualización habían identificado correspondencias entre el capitalismo neoliberal y el movimiento de mujeres. Por referir a algunas contribuciones, destacamos los desarrollos de las académicas Rosalind Gill (2007), Nina Power (2009) y Nancy Fraser (2015), entre las primeras en detectar correlaciones (hasta ese momento) impensadas entre ambos fenómenos.

Ahora bien, ¿de qué modo podemos explicar los movimientos en los cursos biográficos de estas mujeres? Podríamos, en principio, apuntar tres elementos. En primer lugar, la edad. Estas personalidades tienen entre 31-35 años. El momento en el que se abocaron al trabajo de su cuerpo y la consolidación como *fitfluencers* y “embajadoras” de marcas como *Nike* estaban transitando sus veintipico. Los deseos, prioridades y mandatos que recaen sobre las mujeres de 20 años son distintos que a los 30, incluso lo que ellas pueden hacer con sus cuerpos actualmente es diferente a lo que podían alcanzar tiempo atrás. Por ende, en estas búsquedas por estar presentes y posicionadas en el entorno digital, junto con la presión por reinventarse constantemente y el hecho de incorporar el “giro espiritual” puede ser un movimiento estratégico para seguir mediatizando sus vidas, generando ingresos, colocando sus productos y ampliando sus audiencias. En segundo lugar, este movimiento puede estar relacionado con el cambio social respecto a la aceptación del cuerpo (*body positive*), el avance de los activismos gordos y movimientos por la diversidad corporal, donde el imperativo del cuerpo *fit* como única opción empieza a ser cuestionado, incluso por el mercado que se ve obligado a sensibilizarse e incluir heterogeneidad en sus modelos y representaciones para mantenerse vigente con una imagen positiva, comprometida, con conciencia y responsabilidad social. Por último, podemos atribuir este “giro espiritual” a una nueva sofisticación neoliberal que ahora también nos exige “hacernos tiempo para una/o misma/o” y trabajar en nuestros procesos de conocimiento interior como una otra forma individualizante de los afectos, como un modo de querernos, pensarnos y actuar. Hoy, el esfuerzo personal (“sin excusas, con fuerza y voluntad interior”) para alcanzar un (mejor) modo de vida es experimentar y tomar las decisiones correctas para autoconocernos y activar la energía (en estos casos, femenina y no necesariamente feminista). En un contexto de avance de las culturas terapéuticas, nuevamente las y los *influencers* son quienes nos instan a crear nuevas construcciones de nosotras/os mismos, a tomar el impulso, recuperar la conducción de nuestras vidas y rediseñarnos porque “nadie va a hacerlo por nosotros/as y todo depende de nosotros/as”. Son ellas/os quienes aparecen como guías, acompañantes, gurús y facilitadores de estos procesos personales. En tiempos de crisis y pérdida de legitimidad de las grandes instituciones, estos referentes se vuelven portavoces *genuinos*, con una legitimidad basada en un sistema subjetivo y mercantil de métricas y cuantificaciones.

A modo de conclusión

En este último tiempo, las mujeres hemos ido incorporando dentro de nuestros repertorios cierto liberalismo feminista, “de sentido común”, aunque los discursos feministas sobre modelos alternativos de cuerpo, diversidades y construcción de identidades no heteronormativas son mayormente ignorados. ¿De qué modos resistimos, desestabilizamos y reivindicamos lo que significa estar en forma en nuestra cultura, hoy? ¿Qué sensibilidades feministas estamos promoviendo?

Los casos planteados en este trabajo nos muestran la surtida oferta de propuestas de esta índole en distintos escenarios cotidianos, incluso por momentos naturalizados y normalizados de forma extendida como espacios de cuidado individual, bienestar, felicidad y salud mental. En un contexto de recientes conquistas históricas para los feminismos, vemos cómo el mercado capitaliza el empoderamiento y la lucha de las mujeres a través de una amplia gama de productos: afloran así libros autobiográficos, manuales y cursos sobre cómo gestionar la energía femenina, propuestas para un “correcto conocimiento interior” y experiencias ligadas a las búsquedas del bienestar individual. Es por esto que podemos trazar líneas de articulación entre propuestas como el *coaching* y dispositivos como el *running* con fines de transformarse en “terapias de la felicidad” y de crecimiento espiritual, al tiempo que consecuentes sentidos de ensimismamiento.

Tiempos de crisis como los que atravesamos (postpandemia, acentuada por la crisis social, económica y política argentina, especialmente) son un terreno fértil para la circulación de propuestas que invitan soluciones rápidas y efectivas, individualizantes y despolitizantes, para resolver nuestros malestares y dolencias. Porque si bien podemos pensar que la dimensión espiritual conduciría a vidas más sensibles y experiencias más profundas, no por ello significarán más conectadas del tejido colectivo. Aún así, resulta preciso señalar que tanto la experiencia de “Peregrinas 5.0” conducida por Dignity, como las propuestas de Agustina y Candelaria, las comunidades digitales que crean a través de los contenidos impartidos en sus redes sociales y mediante la literatura de autoayuda que publican en editoriales comerciales de renombre, develan rasgos y acciones que van más allá de las interpretaciones que nos llevan a situar estos fenómenos dentro de un marco normativo de gobernabilidad neoliberal y algorítmica. Con esto quiero enfatizar que a la vez que se intensifica la circulación de narrativas manageriales y proliferan los sentidos vinculados al individualismo y la descolectivización de lo social, junto con cuestiones asociadas al emprendimiento, la gestión gubernamental y la innovación, se gestan y

multiplican colectivos que se organizan en función de negociar y hasta subvertir estas formas idealizadas de gestionar la vida y el trabajo de distintas poblaciones, apropiándose de las tecnologías en cuestión, resignificando sus usos y advirtiendo los procesos de precarización laboral y vital que conllevan. Las comunidades de mujeres presentadas aquí dejan entrever que por los intersticios también aparecen manifestaciones de apoyo o ayuda mutua, que sobresalen como otras pautas de relación social, que deberíamos despuntarlas de lo puramente individualista signado como epocal.

Bajo este escenario, el desafío radica en qué hacemos con todo esto. Desde los abordajes y lecturas en la esfera académica encontramos la potencia y la posibilidad de estimular visiones críticas y una organización de acción y pensamiento que habilite alternativas de vidas más solidarias y con apoyo mutuo. Porque, pese a todo, siempre habrá personas que se atrevan a escapar del campo del juego obligatorio para aventurarse a otros diferentes y ese atrevimiento será compensado con otras formas de ser y estar, otros modos de experimentar el bienestar y la felicidad, nuevas identidades, nuevas corporalidades y nuevas modalidades de percibir tanto la masculinidad como la feminidad.

Bibliografía

- Ahmed, S. (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Caja Negra.
- Albet Castillejo, L. (2023). El dispositivo fitness en el salutismo posfeminista: discursos de empoderamiento femenino a través del disciplinamiento corporal. *Astrolabio. Nueva Época*, (31), 46-72. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38954>
- Alvarez Litke, M. e Hijós, N. (2020). «Juntas imparables». Género, clase y feminismo en las estrategias comerciales de Nike en Argentina. *Debates en Sociología*, (50), 91-115. <https://doi.org/10.18800/debatesensociologia.202001.004>
- Alvaro, D. e Hijós, N. (2020). Rompé tus barreras: un análisis sobre el uso del coaching ontológico en la plataforma de entrenamiento de Nike en Buenos Aires. *Arxius de Ciències Socials*, (42), 103-117. <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/76696/7674035.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arizaga, C. (2017). *Sociología de la felicidad: autenticidad, bienestar y management del yo*. Editorial Biblos.

- Aupers, S. & Houtman, D. (2006). Beyond the spiritual supermarket: The social and public significance of New Age Spirituality. *Journal of Contemporary Religion*, 21 (2), 201-222.
<https://doi.org/10.1080/13537900600655894>
- Barboza, R. A. y Arias, V. (2023). “Si te ves muy bien, te sentís muy bien”: Instagram y la construcción de los tratamientos estéticos como tecnologías del yo. *Astrolabio. Nueva Época*, (31), 73-101.
<https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38947>
- Barrancos, D. (2010). *Mujeres en la sociedad argentina: una historia de cinco siglos*. Sudamericana. 2ª ed.
- Beauvoir, S. (2003). *La mujer rota*. Sudamericana.
- Beck, U. (2009). *El dios personal: La individualización de la religión y el “espíritu” del cosmopolitismo*. Paidós.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. Univ. of California Press.
- Cabanas, E. e Illouz, E. (2019). *Happycracia. Cómo la ciencia y la industria de la felicidad controlan nuestras vidas*. Paidós Ibérica.
- D’Andraia, A. (2023). *Fitness espiritual. Un viaje interior para encontrar la plenitud*. Grijalbo.
- D’Andraia, A. (2018). *Legalmente fit: Bienvenidos a la #FitFamily*. Atlántida.
- D’Andraia, A. (2015). *Diario de una chica fit: los secretos de la periodista de Para Ti*. Atlántida.
- Echeverría, R. (2003) [1994]. *Ontología del lenguaje*. J. C. Sáez Editor.
- Fischler, C. (1995). Tercera parte: El cuerpo del comensal. En C. Fischler, *El (H)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo* (pp. 295-370). Anagrama.
- Foucault, M. (2002). *¿Qué es la ilustración?*. Alción Editora.
- Fraser, N. (2015). *Fortunas del feminismo. Del capitalismo gestionado por el estado a la crisis neoliberal*. Traficantes de Sueños/IAEN.
- Frigerio, A. (2016). La ¿‘nueva’? espiritualidad: Ontología, epistemología y sociología de un concepto controvertido. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, 18 (24), 209-231.
- Furedi, F. (2004). *Therapy Culture: Cultivating Vulnerability in an Uncertain Age*. Routledge.
- García, S. (2011). Las fronteras del sexo en el deporte: tecnologías, cuerpos sexuales y diferencias. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, 8 (2), 1-19.

- Garton, G. (2017). "Fit girls": Corporalidad, identidad y género en las representaciones de mujeres futbolistas. *Bajo palabra*, (16), 39-49. <https://doi.org/10.15366/bp2017.16.003>
- Garton, G. e Hijós, N. (2017). La mujer deportista en las redes sociales: un análisis de los consumos deportivos y sus producciones estéticas. *Revista Hipertextos. Capitalismo, Técnica y Sociedad en debate*, 5 (8), 83-105.
- Gil, G. J. (2021). *Terapia de la felicidad. Etnografía del running en la Argentina contemporánea*. Antropofagia.
- Gill, R. (2019). Cuando la propia vida es el campo laboral. Aspectos clave en la gestión de la vida en los empleos vinculados con tecnologías digitales. *Recerca, Revista de Pensament i Anàlisi*, 24 (1), 14-36. <http://dx.doi.org/10.6035/Recerca.2019.24.1.2>
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-66. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Heelas, P. & Woodhead, L. (2005). *The Spiritual Revolution: Why Religion Is Giving Way to Spirituality*. Blackwell.
- Hervieu-Léger, D. (1999). *Le pèlerin et le converti: La religion en mouvement*. Flammarion.
- Hijós, N. (2024). Las muchachas salen a la cancha. Gambeteos y goleadas entre los potreros y la profesionalización, 1990-2020. En D. D'Antonio y V. S. Pita (Dir.), *Nueva Historia de las Mujeres en la Argentina*. Vol. 4 (pp. 217-239). Prometeo Editorial.
- Hijós, N. (2021a). *Hacer carrera: construcción de subjetividades contemporáneas en los grupos de corredores de la Ciudad de Buenos Aires* (Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales). Universidad de Buenos Aires.
- Hijós, N. (2021b). *Runners: una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. Gorla.
- Hijós, N. (2020). *Influencers, mujeres y running*. Algunas consideraciones para entender los nuevos consumos deportivos y los estilos de vida saludable. En M. F. Blanco Esmoris, H. Confino, L. De Abrantes, R. González Tizón, A. Raffaele y J. Verdenelli (Comps.), *Experiencias en contexto: Artículos seleccionados de las III Jornadas Interdisciplinarias de Jóvenes Investigadores del Instituto de Altos Estudios Sociales* (pp. 187-214). UNSAM Edita.

- Hijós, N. (2019). *La carrera de los runners: una etnografía en Nike+ Run Club de Buenos Aires* (Tesis de Maestría en Antropología Social). IDES-Escuela IDAES, Universidad Nacional de San Martín.
- Hijós, N. y Alvaro, D. (2022). *Nos encendemos y nos propagamos: peregrinajes, coaching ontológico y feminismos neoliberales. Sociedad y Religión*, 32 (60), 1-25. <http://id.caicyt.gov.ar/ark:/s18537081/h5hrtrde0>
- Houtman, D. & Aupers, S. (2007). The spiritual turn and the decline of tradition: The spread of post-Christian spirituality in 14 Western countries, 1981-2000. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46 (3), 305-320. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5906.2007.00360.x>
- Kornblit, A. L. (2007). Historias y relatos de vida: una herramienta clave en metodologías cualitativas. En A. L. Kornblit, *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos analíticos* (pp. 9-33). Biblos.
- Krane, V. (2001). We Can Be Athletic and Feminine, But Do We Want To? Challenging Hegemonic Femininity in Women's Sport. *Quest*, 53 (1), 115-133. <https://doi.org/10.1080/00336297.2001.10491733>
- Landa, M. I. (2017). Emprendedores/emprendedoras: la vida activa y saludable en clave de género. En A. L. de Castro y M. I. Landa (Orgs.), *Corpos, poderes e processos de subjetivação: discursos e práticas na cultura contemporânea* (pp. 11-33). Cultura Acadêmica.
- Landa, M. I. (2011). *Las tramas culturales del Fitness en Argentina: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente*. (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. Repositorio Digital de Tesis. <http://hdl.handle.net/10803/42294>
- Luckmann, T. (1973). *La religión invisible*. Sígueme.
- Markula, P. (1995). Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin: The Postmodern Aerobicizing Female Bodies. *Sociology of Sport Journal*, 12 (4), 449-450. [10.17265/1539-8080/2016.08.008](https://doi.org/10.17265/1539-8080/2016.08.008)
- Messner, M. A. (1988). Sports and Male Domination: The Female Athlete as Contested Ideological Terrain. *Sociology of Sport Journal*, (5), 197-211.
- Molfese, C. (2022). *Un año diferente: 365 días inolvidables para viajar hacia tu interior*. Planeta.
- Moreno, L. (2018). *Gorda vanidosa. Sobre la gordura en la era del espectáculo*. Ariel.

- Papalini, V. (2014). Culturas terapéuticas: de la uniformidad a la diversidad. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 2 (2), 212-226.
- Papalini, V. (2015). *Garantías de felicidad: estudio sobre los libros de autoayuda*. Adriana Hidalgo Editora.
- Podestá, L. (5 de abril de 2022). Cande Molfese: la crisis de la que surgió un libro, los años de éxito con Violeta y el deseo de un nuevo amor. *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/cande-molfese-la-tesis-de-la-que-surgio-un-libro-los-anos-de-exito-con-violeta-y-el-deseo-de-un-nid05042022/>
- Por primera vez en TV, Calu Rivero detalló su historia con Darthés: “¿Por qué da tanto miedo cuando hablamos?” (7 de marzo de 2018). *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/por-primera-vez-en-tv-calu-rivero-detallo-su-historia-con-darthes-por-que-da-tanto-miedo-cuando-hablamos-nid2115063/>
- Power, N. (2009). *One-dimensional Woman*. 0 [Zero] Books.
- Rivero, C. (2019). *Calu Rivero*. Planeta.
- Rodríguez, A. (2014, del 3 al 5 de diciembre). El *fitness* es un estilo de vida: Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica. [Ponencia]. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata, Ensenada, Argentina.
https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.4733/ev.4733.pdf
- Rose, N. (1996). *Inventing our selves: psychology, power and personhood*. Cambridge University Press.
- Rottenberg, C. (2018). *The Rise of Neoliberal Feminism*. Oxford University Press.
- Sagarzazu, I. e Lallana, I. (2012). La influencia de los estereotipos de género tradicionales en la participación deportiva de las mujeres y su reproducción en los medios de comunicación. En *Libro de actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 2032-2047). Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla.
- Seligman, M. (2003). *La auténtica felicidad*. Vergara.
- Sentamans, T. (2012). Género, violencia simbólica y medios de comunicación. Crónicas dulces y masculinidad femenina en la prensa gráfica de la II República. *Arte y Políticas de Identidad*, (6), 217-233.

- Viotti, N. (2018). Más allá de la terapia y la religión: una aproximación relacional a la construcción espiritual del bienestar. *Salud Colectiva*, 14 (2), 241-256. <https://doi.org/10.18294/sc.2018.1519>
- Vommaro, G. (2015). ¿Qué hay de nuevo en el PRO? *Le Monde diplomatique*, (190). <https://www.eldiplo.org/190-una-campana-a-la-derecha/que-hay-de-nuevo-en-el-pro/>
- Vommaro, G., Morresi, S. y Bellotti, A. (2015). *Mundo Pro. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Planeta.