



# Hacer carrera. Un análisis etnográfico y biográfico sobre la performance de la masculinidad y la construcción de subjetividades contemporáneas en el entorno digital

Nemesia Hijós<sup>1</sup>

Recibido: 31 de marzo de 2023/ Aceptado: 13 de noviembre de 2023

**Resumen.** En el campo del deporte cada vez es más frecuente encontrar personas que performan como fitfluencers, espectacularizan su intimidad/cotidianidad y hacen promoción de sí online. Este trabajo busca conocer cómo se desarrollan esas carreras deportivas-mediáticas y de qué forma se profesionalizan sus trayectorias, atendiendo al management corporal y a la gestión emocional en clave de género, para pensar valoraciones en la sociedad actual. El texto se vertebra sobre la historia de vida de un corredor, miembro de un running team de Buenos Aires (Argentina), consagrado como influencer de la vida saludable. Estas coordenadas nos permiten reflexionar críticamente sobre las relaciones que estas personas componen con sus cuerpos según las transformaciones capitalistas globales, pensar las conjugaciones, cruces y tensiones entre la conversión ontológica y la legitimidad del mercado, en pos de comprender cómo se despliega la masculinidad en el entorno digital y cómo se configuran nuestras subjetividades, atravesadas por discursos empresariales, deportivos y provenientes del coaching.

**Palabras clave:** influencers; cuerpo; masculinidad; subjetividad.

[en] Making a career. An ethnographic and biographical analysis of the performance of masculinity and the construction of contemporary subjectivities in the digital environment

**Abstract.** In the field of sport, it is increasingly common to find people who perform as fit influencers, spectacularize their intimacy/daily life and promote themselves online. This paper seeks to know how these sports-media careers are developed and how their trajectories are professionalized, attending to body management and emotional management in a gender perspective, in order to think about valuations today. The text is based on the life story of a runner, member of a running team in Buenos Aires (Argentina), consecrated as a healthy lifestyle influencer. These coordinates allow us to critically reflect on the relationships that these people compose with their bodies according to the global capitalist transformations, to think about the conjugations, crossings and tensions between the ontological conversion and the legitimacy of the market, in order to understand how masculinity is deployed in the digital environment and how our subjectivities are configured, crossed by business, sports and coaching discourses.

**Keywords:** influencers; body; masculinity; subjectivity.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Metodologías. 3. Gestionar el cuerpo. 4. La carrera por el ascenso.– 5. Métodos de narrar la carrera: entre la superación y la consagración. 6. El antes y el después: la conversión a una mejor persona. 7. (Una) Masculinidad obligatoria. 8. Conclusiones. 9. Bibliografía.

<sup>1</sup> Centro de Estudios Sociales y de la Salud (CESyS), Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP) / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina. Correo electrónico: [nemesiahijos@gmail.com](mailto:nemesiahijos@gmail.com)

**Cómo citar:** Hijos, N. (2023). Hacer carrera. Un análisis etnográfico y biográfico sobre la performance de la masculinidad y la construcción de subjetividades contemporáneas en el entorno digital, *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 41(2), 313-333.

## 1. Introducción

Vivimos en un contexto donde trabajar la imagen y vivir en el mundo de las apariencias se ha vuelto un mandato. Esa imperiosa necesidad de producción, de creación constante de contenido y promoción de sí *online* pude capturarla durante el trabajo de campo etnográfico que desarrollé en grupos de corredorxs de la ciudad de Buenos Aires (Hijos, 2021a; 2021b). Durante mi investigación doctoral (del año 2016 al 2019) observé procesos de construcción del reconocimiento social, éxito y distinción individual en dos *running teams* que me permitieron atender trayectorias de transformación, rendimiento, *engagement*<sup>2</sup> y espectacularización en el mundo virtual. A través del enfoque biográfico, en este texto reparo en la historia de vida de uno de lxs participantes: un corredor amateur (Coki), un varón cis heterosexual, que ha transitado por los dos grupos analizados, y seguidamente devino en *influencer* y “embajador” de marcas nacionales e internacionales. La reconstrucción de su historia de vida conjuga el trabajo etnográfico-virtual y la articulación de las discusiones del campo de los estudios sociobiográficos de narrativas personales (Meccia, 2019a; Meccia, 2019b; Hankiss, 1981; Kornblit, 2007; Borotto, 2019; Conde, 1994). Desde estas perspectivas me detengo a explicar los puntos de quiebre (*turning points*), el antes y el después en la vida de este *influencer*, para pensar estigmas y valoraciones en la sociedad contemporánea. ¿Cómo se desarrollan las carreras deportivas y mediáticas en el mundo actual? ¿Quién y qué determina la consagración y el prestigio en el mundo del *running*? ¿Cómo se profesionalizan estas carreras? ¿Qué modos de ser varón se habilitan en estos espacios? Para responder estos interrogantes, delinearé cómo es el proceso de profesionalización a partir del estudio de caso etnográfico y biográfico, y establezco diferencias entre los modos de construir subjetividad como “buen deportista” según los espacios de entrenamiento en los que realicé mi investigación.

En términos teóricos, retomo el concepto de carrera –desde el postulado del interaccionismo simbólico de Howard Becker (2014, 2016), Erving Goffman (2015) y Claudio Benzecry (2012)– para estudiar el ascenso a “ser importante” en las plataformas y redes sociales desde la hipermediatización. Simultáneamente, expongo estas conjugaciones, cruces y tensiones entre el cuidado del cuerpo, la estética, el género y la legitimidad del mercado. Centrándome en la vida de Coki, indago en el valor que tiene la imagen corporal y la historia de superación (en particular, el descenso de peso y el trabajo por un cuerpo entrenado) para obtener legitimidad y así formar comunidades mediáticas. En este sentido, el texto recorre la producción teórica de los estudios latinoamericanos sobre mediatizaciones y circulaciones de sentidos (Carlón, 2020; Weschenfelder, 2019) como una de las claves para analizar las transformaciones de nuestra sociedad. De hecho, a lo largo del trabajo advertimos la conjugación de experiencias y prácticas de transformación, gestión y regulación

---

<sup>2</sup> Me refero a la habilidad de atraer atención, despertar sensaciones, provocar emociones, crear relaciones, reacciones e interacciones entre usuarixs y marcas.

corporal-afectiva, con la subjetividad emprendedora y mercantilizada asociada al “sujeto productivo”. Parto de que el *ethos* emprendedor, terapéutico y de mejoramiento personal dialoga con el empresarial emergente, según las producciones de Nikolas Rose (1992) y otras producciones hispanas recientes (Fernández Rodríguez (2019; Landa, Hijós, Muñoz y de Castro, 2020). En este sentido, la bibliografía revisada en diálogo con las reflexiones provenientes del campo, revelan cómo el mantra productivista de “gestionar mejor” y resolver “de forma más eficiente”, inspirado en un análisis economicista de costos y beneficios, fortalezas y debilidades, éxitos y fracasos tiene lugar en las formas de vidas cotidianas como una demanda de optimización continua, susceptible de ser evaluada, medida y cuantificada. Como veremos a continuación, esta racionalidad se hace presente más allá del mundo del trabajo al tiempo que performa un tipo de masculinidad y feminidad obligatoria. Nos quedará indagar si en estos espacios se reafirman los estereotipos dominantes o si se habilitan resistencias e intervenciones que desafían la hegemonía, posibilitando otras apariencias y nuevos comportamientos.

## 2. Metodología

En este texto concluyen una variedad de técnicas y recursos que se dependen de mi trabajo de campo realizado entre 2016 y 2019 con corredorxs en la ciudad de Buenos Aires. Si bien aquí me concentro en el estudio de un caso significativo, durante la investigación realicé 29 entrevistas abiertas y semiestructuradas y mantuve charlas informales con distintos interlocutorxs, revisé biografías y materiales periodísticos, observé y analicé otras fuentes de primera mano, y mantuve seguimiento de sus perfiles y *posteos* en las redes sociales (*Facebook* e *Instagram*) para dar cuenta de sus trayectorias, sus carreras por el ascenso y sus giros biográficos. Aunque mi investigación se desarrolló en un formato que privilegió la presencialidad, el peso que tienen las tecnologías de la comunicación en mi campo de estudio fue haciendo que algunas redes sociales digitales (especialmente *Instagram*) se tornaron soportes relevantes de interacción y de construcción vincular entre mis interlocutorxs. A través de estos dispositivos, ellxs conforman y refuerzan lazos sociales en el ciberespacio del mismo modo que perfeccionan, controlan, registran y miden sus desempeños durante la práctica de la actividad física. Conciben el espacio virtual como un lugar significativo, utilizado como paradigma comunicacional (De Moraes, 2010) que amplifica sus sistemas, lenguajes y medios de circulación de consumos desde la digitalización, al mismo tiempo que opera como elemento de exclusión frente a los que no adscriben a esta identidad (Bury, 2005; Fiske, 1992). Al normalizarse las comunicaciones mediadas digitalmente, advertimos que los discursos que allí se presentan son diferentes y con otras dinámicas a las que dan en las relaciones “cara a cara”. Esta situación conlleva, entonces, un nuevo desafío metodológico en el que “escuchar puede implicar leer o percibir y comunicar de otras formas, podemos observar y ser observados al mismo tiempo, la toma de notas etnográficas puede ser reemplazada por videos, audios, fotografía o blogs” (Ekdale, 2013; Pink, 2016, como se citó en Di Próspero y Daza Prado, 2019: 66).

Ahora bien, no es mi objetivo hacer en este artículo un desarrollo prioritario de una “antropología digital”, empero en este recorrido apelo a recursos metodológicos que contemplan datos e interacciones virtuales y me nutro de los aportes de las

llamadas “netnografías” o “etnografías de lo digital” (Hine, 2000; Miller & Slater, 2000). Tales estudios enfatizan un tipo de abordaje de/en el trabajo de investigación a partir de las comunicaciones virtuales, de “seguir” la interacción de mis interlocutorxs en redes sociales, realizar mapeos –a distancia– sobre la circulación y el uso de tales soportes entre algunas de las tantas técnicas posibles. Este conjunto de actividades “requiere de nuestra atención para poder discernir la manera más adecuada de construirlo, en base a los objetivos de investigación claro, pero también en términos de desarrollar las formas de conexión que los nuevos entornos ofrecen” (Di Próspero y Daza Prado, 2019: 66-67).

Como estudio mediado digitalmente, mediante un uso sostenido de redes sociales y aplicaciones, durante dos años realicé una exploración y un seguimiento virtual de los estilos de vinculación y de los múltiples usos cotidianos que mis interlocutorxs hicieron de las tecnologías digitales, en particular: indagué en los modos de *auto-trackeo* y cuantificación de los que se sirven para “conocer y entender” –por medio de los números– el propio cuerpo y sus comportamientos con el fin de “mejorar” en cuestiones de salud, productividad y performance, reparando en la relación de estos registros con los postulados de vigilancia del paradigma de la productividad; examiné estadísticas que contemplan el rendimiento, las impresiones y los alcances de ciertas publicaciones en sus redes sociales; analicé *posteos* y contenidos “exitosos” de acuerdo al grado de interacciones, *likes*, comentarios y compartidos que consigue una cuenta con sus seguidores; comparé perfiles de corredores y deportistas; investigué sobre los recursos aplicados para motivar a las audiencias y medí “carreras de ascenso”. En estas evaluaciones de métricas, aparte del recorrido individual de “personas importantes”, *influencers*, “embajadores” de marcas deportivas (como el estudio de caso elegido), me detuve a revisar estrategias, contenidos visuales, eslóganes y campañas publicitarias relevantes para este campo de estudio. Para aquellxs que desean ampliar sus posibilidades laborales, conquistas, sociabilidad y otros capitales, la espectacularización de su vida personal encuentra vía de materialización desde estas plataformas digitales, haciendo un “show del yo” (Sibilia, 2013), por lo cual un relevamiento de lo que allí sucede también ha sido fundamental para el presente trabajo.

Complementariamente, la entrevista<sup>3</sup> aparece como una herramienta acertada para acceder al conocimiento de las personas de otro modo al que estas se presentan en las redes sociales; una forma de abrir un campo para pensar la relación entre lo *online* y lo *offline*. Partiendo de que nuestrxs interlocutorxs narran su vida como una verdad, el enfoque biográfico permite detenernos en cómo cuentan su historia, en cómo realizan esa comunicación: observar cada gesto, cada postura corporal, cada entonación de voz, cada silencio, cada sonrisa, que se alinee a la imagen (o a la “máscara”) que la o el entrevistada/o está construyendo de sí (Meccia, 2019a). Queda claro que no es nuestra tarea como científicxs sociales develar si estas presentaciones de las personas son fácticas o no, si los datos de la intimidad que van dejando en sus publicaciones son relatos en términos de verdad o mentira, tampoco tomar postura. Sin embargo, este enfoque aporta elementos significativos para entender los giros en las experiencias y existencias de mis interlocutorxs, identificar los procesos por los cuales algunxs –como Coki– ascienden y se transforman en *influencers*, y juntamen-

---

<sup>3</sup> La entrevista en profundidad para este estudio de caso fue realizada en diciembre de 2019, en el marco de mi investigación doctoral.

te reconstruir cómo fueron adquiriendo prestigio (tanto por resultados deportivos o por sus interacciones comerciales y en el mundo digital). Narrar esas carreras de ascenso –ese antes y después, los *turning points* de ciertas personas elegidas por las marcas–, me permite hablar de biografías: describir lo que dejaron atrás de su estilo de vida anterior (cuando se mantenían despreocupadxs por sus cuerpos y su estética, por ejemplo) y comparar con su imagen actual (trabajada), lo que los hace considerarse “mejores” y “exitosos” debido a los vínculos que forjaron y al reconocimiento, producto de su capacidad para generar *engagement* en las redes sociales.

### 3. Gestionar el cuerpo

El *running* opera como un eje transformador de prácticas y representaciones en la vida cotidiana respecto a emprender procesos de autotransformación de la persona y conversión más “espirituales”, una puerta de entrada hacia un modo de vida más “saludable”. En este campo también circulan representaciones con carácter estereotipado y homogeneizante: un ideal corporal que se repite o tiende a aparecer como deseable (cuerpos menudos, esbeltos, con el tren inferior más trabajado, con músculos no tan grandes ni hipertrofiados pero sí definidos y marcados). Quienes se suman a la actividad, frecuentan un *running team* y se comprometen con el entrenamiento, experimentan modificaciones y establecen nuevas reglas en la preparación del cuerpo, en las apreciaciones respecto a la forma correcta de entrenar, sobre cómo alimentarse, organizar sus rutinas y establecer prioridades según este estilo de vida que están cultivando. Más aún, viven una mutación en términos ontológicos: es decir, llevan adelante un entrenamiento del cuerpo que se puede advertir desde el exterior, ante la mirada de lxs otrxs, y que simultáneamente transitan en términos internos, espirituales, holísticos. Puesto que un trabajo del cuerpo es un trabajo de la persona, se vuelven “mejores”. Este proceso escalonado se inscribe en una trama de configuración de una moralidad y subjetividad propia de esta práctica deportiva –una subjetividad *runner*–, que, entramada con la narrativa empresarial, promueve la creencia de un ser dispuesto, resiliente y flexible.

La idea de “carrera” nos lleva a pensar sentidos asociados a formas de iniciación, aprendizaje, adiestramiento o la tradicional acepción de movilidad profesional ascendente. En efecto, puede ser abordada mediante la noción de carrera laboral (Becker, 2014) o de la carrera moral (Goffman, 2015). Originalmente, esta categoría fue elaborada para los estudios laborales, en tanto secuencia de movimientos que hace un/a individuux de un trabajo a otro dentro de un sistema ocupacional (Becker, 2014). La noción de carrera moral, mientras, fue acuñada por Erving Goffman (2015) para designar la trayectoria de experiencias comunes por las que atraviesan lxs individuux estigmatizadxs y la secuencia de ajustes personales que estxs viven. Idea que involucra tanto un aprendizaje de la visión de lxs otrxs como una modificación en la propia concepción del yo; todo ello inscripto en una visión secuencial de la experiencia. Claudio Benzecry (2012) agregará que se puede entender el amor y la pasión por algo (en su investigación, por un producto cultural como la ópera) como una forma social, como una carrera moral, como una narrativa identitaria y como proceso de individuación.

En un trabajo sobre las mutaciones de la subjetividad entre los cadetes de la escuela de la Policía Federal Argentina, Iván Galvani y José Garriga Zucal articulan

ambas ideas, dado que lxs policías presentan sus tareas, mayormente, en términos morales, “olvidando” lo laboral. Así, la noción de “carrera laboral moral” conforma espacios para la realización del yo en parámetros de lo permitido y lo prohibido, y les permite analizar “la dinámica laboral –encadenamiento de posiciones y de jerarquías– vinculada a la incorporación de un conjunto de valores y de percepciones de los otros y del yo” (Galvani y Garriga Zucal, 2015: 26). En este recorrido, la noción de “carrera laboral moral” permite pensar las similitudes y particularidades que tiene la trayectoria del corredor/a con otros recorridos deportivos.

Howard Becker (2014), al analizar la iniciación de lxs consumidorxs de marihuana, sostiene que las personas se interesan en la práctica una vez que ya han entrado socialmente en ella. En estos recorridos lxs sujetxs interiorizan dinámicamente las actitudes de otrxs y en particular sus reacciones. A diferencia de la formulación original de Becker, Benzecry (2012) señala que en estos espacios y disciplinas se aprende a través de la interacción. Tal como ocurría con lxs fanáticxs de la ópera que narra Benzecry, la producción de lxs *runners* continúa por fuera de los lazos familiares, por redes de amistades, compañerxs de equipo y una comunidad global gamificada, además de otros canales informales como viajes a competencias, charlas informativas, exposiciones y conferencias, retiros de *kits*, videos videotutoriales y *posteos* en las redes sociales.

Con esto no sostengo que todxs lxs practicantes de *running* actúen de la misma manera –porque mediante las observaciones de campo reconozco la heterogeneidad en la práctica–, sino que delinearé cierto rasgo común en cuanto a cómo entienden y creen que debe aprenderse, transmitirse, practicarse y realizarse esta disciplina deportiva. Empero, desde el interaccionismo simbólico podemos pensar que existen situaciones por las que pasan lxs novatxs, lxs aprendices, hasta llegar a desarrollar una trayectoria en el *running*. Se supone, así, que integrantes de un mismo grupo suscriban a normas, expectativas o creencias que la mayoría juzga como legítimas o a las cuales se adhieren de hecho. Esto implicará convertirse, perfeccionarse, volverse alguien superior, alcanzar una mejor versión, dar lo máximo de sí, profesionalizarse. Hacer carrera, en la actualidad, es también exhibir esos cambios, mostrar las transformaciones valoradas, habitar el espacio digital y ocupar un lugar. Sobre estos modos de circular en plataformas y redes sociales nos adentraremos a continuación.

#### 4. La carrera por el ascenso

El reconocimiento, la legitimidad y la profesionalización como *influencer* en el campo deportivo es una aspiración que circula entre muchxs de mis interlocutorxs. Este es el proceso que atravesó Coki durante mi trabajo de campo: por la cantidad de *likes* y seguidorxs en las redes sociales, su perfil fue tomando cada vez más protagonismo y a medida que fue “ascendiendo” se constituyó como referente. Antes de su primer pico de crecimiento, tenía 200 seguidorxs en *Instagram*, entre familiares y amigxs. No hacía producción de contenido; su cuenta estaba enfocada en compartir momentos personales y algunas imágenes de sus platos preferidos. En la entrevista que le realicé, me contó que en el edificio en donde vive en Puerto Madero reside la *influencer* Triana (@serfitnessoficial),<sup>4</sup> con quien se cruzaba en el gimnasio o tomaban un

<sup>4</sup> Triana es una modelo argentina, *personal trainer*, técnica en gastronomía, asesora de imagen y creadora de contenidos sobre *fitness*. Es considerada una referencia por ser mamá y tener una vida *fit*.

café de vez en cuando. Coki asegura que su ascenso en el mundo digital es producto de una sugerencia de ella, quien lo incentivó para que publicara sus recetas, ya que sus platos eran sanos y atractivos visualmente. Un día que él le había acercado a su casa uno de sus *muffins* caseros, Triana subió una foto a su cuenta de *Instagram* y dijo “síguenlo”. Este episodio puede pensarse como su primer pico de ascenso de 200 a 5.200 *followers*. Además, nos muestra que la cuantificación (de seguidorxs, *likes* y comentarios) es otra forma de perpetuar la medición del rendimiento individual, traspasando los límites del campo deportivo. En definitiva, la legitimidad de ser una voz autorizada se explica por medio del rendimiento deportivo o por la capacidad de generar *engagement* en las redes sociales.<sup>5</sup> Debido a que el capitalismo de plataformas (Srnicek, 2018) transforma nuestras vidas y las motoriza mediante la economía digital. Frente a este panorama, aprendimos a pensarnos como productos, a autoevaluarnos con criterios de oferta y demanda, y a analizar cuánto valemos por medio del cálculo. Aprendimos a vivir en la visibilidad y la conexión. Y aunque no siempre estemos comprando, identificamos una forma de construirnos a nosotrxs mismxs, de evaluarnos y de evaluar a lxs demás, de movernos conforme a las lógicas del mercado.

En su tesis, Aline Weschenfelder (2019) reconstruye la carrera de la maquilladora brasileña Camila Coelho, quien –en un sentido similar a Coki y otrxs *influencers*– pasó de ser una desconocida a una celebridad, identificando una serie de subfases en el ascenso. En la primera, Camila logró posicionarse como “experta” en maquillaje por medio de una serie de tutoriales en las redes sociales, estableciendo un vínculo asimétrico, en el que el colectivo fue respondiendo en función de ese “contrato”. En la segunda subfase, Camila se “institucionaliza”: establece vínculos con empresas del ramo cosmético y los colectivos se comunican entre sí informándose como consumidorxs sobre los productos ofrecidos. Finalmente, en la tercera subfase, es sumada a la plataforma *F\*Hits* y se convierte en una *celebrity*, mutación que tiene efectos específicos sobre los colectivos: por un lado, suma nuevxs seguidorxs y por otro, hay quienes la rechazan porque deja de ser “ella misma”.

Según Mario Carlón (2020), este caso tiene puntos de contacto con otros estudiados en Argentina, con quienes comenzaron en las redes sociales construyendo vínculos dinámicos con sus colectivos y llegaron a jugar roles relevantes en programas de televisión de importantes cadenas o directamente a conducirlos. De modo similar, habiendo atravesado las subfases apuntadas por Weschenfelder, Coki consiguió ubicarse como experto en lo referido a alimentación saludable, entrenamientos de *running*, preparación deportiva, elección de carreras y consumos asociados. Posteriormente logró dar saltos de escala; en la actualidad continúa siendo un enunciador influyente de la vida *fit*, una celebridad en un nicho específico, aunque habiendo superado las fronteras del campo para consolidarse como profesional, por su formación universitaria, en áreas como delitos informáticos y ciberseguridad, diversificando estrategias y generando expansión a otros canales más allá del campo deportivo. Durante este trayecto notamos un cambio de estatuto del enunciador y de sus vín-

<sup>5</sup> Esto puede vincularse con una valoración que ubica al *yo* en primer lugar: “yo quiero, yo puedo, yo me auto-realizo”. Los vínculos con otras personas son en carácter público, una audiencia que sigue, *likea*, comenta, comparte, aplaude. Es una relación de autoafirmación de un lugar de prestigio, relacionada simultáneamente con la vulgarización de la idea de narcisismo. Por ello hay una búsqueda, una necesidad constante del otrx, para autoafirmarse, ya que ante la inseguridad se necesita que cada vez más personas les digan que vale, que es buenx, que es inteligente y bellx.

culos con otrxs actorxs: modificó relaciones con sus pares, con las instituciones y los colectivos, pasando de ser un amateur a una *celebrity*, un especialista. Hoy es un enunciador valorizado por un colectivo mediatizado construido por sus pares en las redes. Sin embargo, en estos ascensos y “saltos hipermediáticos”<sup>6</sup> atraviesa procesos de mutación pues la circulación lo va alterando como enunciador.

## 5. Modos de narrar la carrera: entre la superación y la consagración

Como vimos hasta aquí, Coki no es deportista profesional; es un *runner* amateur que con más de 81 mil seguidorxs en *Instagram* se ha constituido como una referencia del estilo de vida *fit* y saludable, volviéndose un *influencer* popular en el mundo del deporte. Ahora bien, ¿cuáles son los indicadores que determinan que es un *influencer*? ¿Quién lo establece? Siguiendo a Luis Díaz (2017), asumimos que Coki es un *social media influencer*: una persona antes anónima que logra ser conocida como experta en algún tema. Si bien las marcas saben que lxs *celebrity influencers* les permiten llegar a audiencias mayores, lxs *social media influencers* y lxs *microinfluencers* “tienen más capacidad para cambiar actitudes y opiniones y, además, lo hacen por un coste menor” (Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018: 40).<sup>7</sup>

Como dijimos, tener muchxs seguidorxs y mantenerse activx en las redes no es suficiente para explicar por qué una persona consigue ser influyente. Entonces, para conseguir impacto virtual y alcance, los *posteos* deben disparar, despertar o provocar expresiones de agrado/desagrado, atracción/repulsión, empatía/indiferencia, depositando en nosotrxs orientaciones valorativas para, por ejemplo, “elegir” qué estilo de vida queremos llevar. Entre los procedimientos que emplea Coki, prioriza la narración de experiencias. 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 más potencia y credibilidad a lo que publica. Así, Coki abre una puerta hacia su vida privada –incluso íntima–, hecho que le permite interpelar desde otro lugar a su colectivo. Pero lo que se muestra –lo que mostramos, porque ahora ya no lo hacen exclusivamente las celebridades– 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.

Los aspectos de la vida que antes se consideraban íntimos, que debían permanecer en la privacidad, hoy se ponen en juego en el “show del yo”, se muestran cada vez más, se publicitan. Paula Sibia (2013) alerta sobre nuestro acostumbamiento no sólo a exponernos sino a mirar cómo se exponen lxs demás, en el marco de una estrategia de monitoreo. Por un lado, hemos aprendido que en las redes sociales nos tenemos que espectacularizar. Asimilamos el hecho de vendernos de forma visual,

<sup>6</sup> Durante la última etapa, Coki es invitado a relatar su historia de vida y hechos significativos de su carrera en diferentes medios. Su participación en programas de televisión creció luego del lanzamiento de su libro *Hackeados* (2020, eBook de distribución gratuita), el cual le permitió posicionarse de un modo legítimo como un especialista en cibercrimen, expandir sus temáticas de influencia a otros campos más allá del deporte, y apartarse de la exclusiva referencia como *runner* y protagonista de historias de superación.

<sup>7</sup> Más allá de estas clasificaciones (Díaz, 2017; Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018), la Cámara Argentina de Anunciantes establece una división en tres categorías: *nanoinfluencer* (entre 3.286 y 8.611 seguidorxs), *microinfluencer* (8.611 y 96.111), *influencer* (96.111 y 575.000) y *celebrities* (más de 575.000), advirtiendo que estas escalas están pensadas básicamente para *Instagram* y se modifican con cada red social según si son más importantes las *views* o lxs seguidorxs (Zagalsky, 2021).

algunxs con más éxito que otrxs. Por otro lado, en medio de esa necesidad por mostrarnos al ritmo en el que lo hacen lxs demás, advertimos una necesidad de controlar y trabajar la forma en la que nos exponemos, de “estetizarla” para que resulte genuina y atractiva ante el público.

En diálogo con la categoría de extimidad (Sibilia, 2013), Marcelo Urresti elige el concepto de “ciberdesinhibición” para referir la apertura creciente de lxs sujetxs hacia una esfera de publicidad, que supone una caída de censuras intimidatorias, una forma superior de destape y liberación que no tiene que ver solamente con el mostrarse, con la desnudez y sexualidad del sujeto, sino con la proliferación de opiniones, meta-opiniones, incluyendo una “cultura del insulto”. Este proceso de exteriorización, característico de las juventudes, podría llamarse “exoducción” (Urresti et al., 2015), en el sentido que el sujetx (de modo voluntario y activo) publica videotextos personales que circulan en las plataformas, generando aceptación, opiniones y expresiones. En esas formas de mostrarse no hay sólo narcisismo, sino una intención comunicativa clara: un interés en la auto-publicidad. Esto se explica porque las redes sociales son una especie de auto-propaganda gratuita en la búsqueda de compañerxs, pero también de prestigio y valoración del estilo de vida adoptado, es decir, hay una “marketinización” de la corporalidad y del *self* que tiene que ver con venderse y producirse.

Sin importar el sector social al que pertenezcan, las personas hacemos uso de una performance de “extimización” estética, con una finalidad particular, interesada y voluntaria, de mostrar ciertos aspectos de la vida, y ocultar las miserias. Lo que se deja escapar es justamente lo que no puede vender, porque el objetivo final es maximizar las oportunidades, mejorar la actuación/performance, multiplicar las posibilidades de contactos laborales, de mejoras personales, de obtención de recursos (canjes, productos, contratos), de sumar seguidorxs, de conseguir parejas. En definitiva, en estas plataformas encontramos más *persona* (en su sentido etimológico, de “máscara”) que sujeto, ya que construye carácter conforme a cada red y ocasión, y también genera las condiciones de endoducción voluntaria para resguardar aspectos que no quiere que se sepan de acuerdo a ese perfil creado para el medio digital, que puedan ser considerados “negativos” o con menor prestigio.

Por ello Coki no cuenta su vida de cualquier manera: selecciona elementos y los trae a la superficie del relato; es decir, opta por “tematizar” su vida de una forma particular ubicándose como alguien que atravesó adversidades y, con esfuerzo y dedicación, se superó. El relato “ordenado” que ofrece busca persuadir utilizando cláusulas antitéticas y marcando contrapuntos, al tiempo que formula evaluaciones de sí mismo y de lxs otrxs, significando su vida como un proceso de aprendizaje que va hacia adelante y no mira hacia atrás, hacia quien dejó de ser (“el gordito del colegio”, al que le hacían *bullying*). Así vamos advirtiendo su ascenso (la consagración y profesionalización como *influencer*) en su carrera moral.

Idalina Conde (1994) dice que lxs narradorxs seleccionan una serie de hechos presuntamente vividos para contar sus vidas, una autoselección temática propia de toda narración denominada *self-telling*. Cuando Coki hace esta autonarración selectiva va fabricando una imagen de sí, por lo cual –como indica Ernesto Meccia– “su vida narrada supone una operación simultánea: al mismo tiempo que el narrador hace *self-telling* hace *self-making*, o, dicho con más direccionalidad: hace cierta *self-telling* para hacer cierta *self-making*” (2019a: 81). En este sentido, las narrativas nos importan porque son composiciones que cuentan historias para valorar y hacer ver.

La historia de Coki es una historia de transformación, de autosuperación, de antes y después. En lo que narra estalla la tensión entre la identidad social virtual y la real, en tanto que interpela con sus *posteos* y fotografías cómo debemos ser para vivir mejor, cómo alcanzar nuestra “mejor versión”. Por cierto, ¿quiénes tienen la posibilidad de elegir cómo ser? Siguiendo la “ontología del yo” propuesta por Agnes Hankiss (1981) sabemos que cuando unx se narra, se autoevalúa. En verdad, lxs sujetxs aplican una “mitodología” para explicar sus biografías, para “entender” quiénes son y qué les sucede, para proyectar una imagen de sí. Coki no es la excepción. En la entrevista destaca que si bien nunca hubiera imaginado convertirse en *influencer*, hoy le resulta adictivo compartir su pasión por el *fitness* en las redes sociales, que le da energía. Él era sedentario, “el gordito<sup>8</sup> del colegio”, el que sufría *bullying*, al que no elegían en los equipos de fútbol, el introvertido que no se animaba a hablarle a las chicas. Pero un día su vida dio “un quiebre”.

El *clic* fue en febrero de 2011 cuando se graduó como abogado: “en esa época me la pasaba estudiando y comiendo. Engordé tanto que se me disparó la tiroidea y llegué a pesar 87 kilos, con 1,65 metros”. Todo esto lo narra como el primer *turning point*, un giro de la existencia entre sus acontecimientos biográficos, un “punto de inflexión o viraje” que le provocó fuertes modificaciones, a partir del cual cambió tanto el propósito como la dirección de su vida (Kornblit, 2007).<sup>9</sup> Me cuenta que cuando vio las fotos de ese día no se sintió reflejado en el cuerpo que tenía y deseó nunca más ser esa persona; “ese día dije ‘basta, me recibí y es un hermoso momento para hacer un quiebre’”. Aprovechó su mudanza de Corrientes a Buenos Aires no sólo para estudiar un posgrado y crecer en oportunidades laborales, sino para dar el giro: aprender a comer saludable y cambiar su cuerpo; “quería salud”, se sentía cansado. Consultó con nutricionistas, modificó los métodos de cocción y redujo las porciones. Bajó 25 kilos en ocho meses. Reconoce que hizo un experimento con su cuerpo en el que probó infinidad de dietas: “pasé por todas... la paleolítica, comí sin harinas, hice cetosis y hasta seguí una dieta del pomelo”. En tanto que relata, se ríe de su yo del pasado. Es que Coki, a partir del mundo de relaciones en el que está inmerso, reinterpreta en términos morales sus acciones y valoraciones anteriores: “el concepto de saludable en ese momento terminó siendo milanesas de soja, no cenar y comer fruta... me fui equivocando de todas las formas hasta descubrir qué es lo que no funciona”. Fue autodidacta y se formó en alimentación, cocina y gastronomía. Y desde que corrió con su papá por las playas de Pinamar en 2012, no paró. Fue miembro del *running team* auspiciado por la marca *Nike* en Buenos Aires y a comienzos de 2016 se sumó al grupo dirigido por el exatleta Luis Migueles, donde transitó gran parte de su entrenamiento hasta desmembrarse como referente individual, guiado por instructores especializados en carreras de *trail*.

Coki busca utilizar su propia historia—de superación, de esfuerzo, de voluntad, de resiliencia— para motivar a otras personas. Su relato de vida se transforma así en una guía, un camino a seguir para otrxs a quienes él busca “empujar”. Sirve de ejemplo a

<sup>8</sup> Recupero la expresión de Coki y me pregunto: ¿por qué el tamaño de nuestros cuerpos afecta el éxito y la circulación social que tenemos? ¿En qué momento naturalizamos que ser gordx equivale a ser inútil o fex? El “Movimiento Gordo” tiene como objetivo hacer visible una palabra que a veces es usada como insulto. Lux Moreno (2018) señala que usar atenuantes como “gordito” es aún más gordofóbico que decir “gordo”.

<sup>9</sup> Si bien Astor Borotto (2019) advierte que sin reestructuración narrativa—sin una creación de la memoria— no hay *turning points*, en efecto, el relato de la vida de Coki se organiza a partir de hechos/mitos como si fueran puntos cruciales.

partir de sus publicaciones, es una forma de ejercer influencia en la era digital. Esto se explica a partir de que el giro biográfico se hizo carne en la mayoría de nosotrxs y que, en los últimos años, vemos materializado en la narrativa con la que interpelan las marcas, utilizada por el marketing experiencial, a la vez que en técnicas como el *storytelling*. Entre lxs *runners*, y en el campo deportivo en general, los perfiles en *Instagram* son “hojas de ruta” donde las vidas se narran con un tono que viene consolidado con la singular fuerza del testimonio, por lo que sus enunciatorxs cobran más impulso y credibilidad. No es un detalle menor la circulación del género de autoayuda, ya que resulta una oportunidad para hablar de la búsqueda individual y el camino a la felicidad, el mérito y el esfuerzo personal con el cual varios de mis interlocutorxs estructuran sus vidas.

## 6. El antes y el después: la conversión a una “mejor persona”

Coki sufrió mucho durante varios años, pero “valió la pena”. En nuestro encuentro lo relató; la entrevista está plagada de “mitodologías” del yo donde, más allá de lo verbal, encontramos demostraciones gestuales, vocales y corporales que usó para transmitir las. Las fotografías del “antes y el después” que *postea* en *Instagram* como testimonio de su cambio físico, producto de haber adoptado un “nuevo estilo de vida”, develan una imagen actual, *saludable* y *atractiva* –la transformación a un “cuerpo *fit*”– que se distancia del “gordito” que tenía dificultades para socializar durante su juventud. Él entiende que es su culpa que lo acosaran por ser como era. Pero hoy ya no es el mismo: trabajó para diseñar otra vida, para transformarse en una versión superadora. Las estrategias de rendencia que utiliza son antitéticas y representativas del colectivo *runner*, aunque también nos sirven para pensar cómo el cuerpo es moldeado y trabajado.

En efecto, en el discurso hegemónico del *running* se pueden percibir una serie de juicios éticos y estéticos de relevancia. Ese imaginario, cristalizado en gran medida a partir del impacto de las redes sociales, postula que correr es una opción moral destacable, sostenida en una ética del esfuerzo y autosuperación, y en algunos casos del compañerismo, sobre todo en los *running teams*. Las imágenes de esos perfiles virtuales son estereotipos dominantes de los estilos de vida legítimos, que conllevan cuerpos también legítimos y aceptables, que operan como parámetros de moralidad y promueven que “todxs podemos alcanzarlo con trabajo, esfuerzo y dedicación”.

Inmersxs en estos imaginarios, lxs corredorxs se esfuerzan por modelar un tipo de cuerpo e impulsan la autosuperación para ser “mejores” cada día, inspirándose en videos motivacionales e historias de progreso con acontecimientos biográficos y puntos de viraje, similares a los que remite Coki, que circulan y comparten en las redes sociales. Siguiendo estas normas obtienen reconocimiento al interior del grupo y hacia el exterior (ante aquellos que no pertenecen a este grupo social, que no son *runners*; a quienes se muestra la importancia del cuidado de sí, el culto por el cuerpo y la vida saludable, y se expone la valoración moral de estar en movimiento). Para él, estar en movimiento, mantenerse saludable, superarse e ir por más, son formas de asumir la vida; un diseño que fue modulando. De hecho, en sus redes, se presenta como “publicista del movimiento”. En sus *posteos* invita a abandonar las excusas, asegurando que luego del ejercicio las personas se sentirán mejor, en plenitud, con más energía. Entonces, quedarse quietx, detenidx –no ir tras eso que se anhela, incluso más allá del deporte–, aparece como lo indeseable, lo que hay que evitar, combatir.



Publicación de Coki en *Instagram* (1 de septiembre de 2018).

Coki utiliza los recursos de la cláusula antitética: hace referencia a un pasado imperfecto, no deseado, repleto de accidentes, del cual puede establecer distancia (algo que dejó de ser y no le pertenece más) y ubicarse desde un presente mejor. Es una narrativa fatalista, donde se habla de tocar fondo, pasar por un trauma para salir (“hay que estar mal para estar más fuerte”) y aprender del dolor. Esta vida adversa, llena de sufrimiento y con la imposibilidad de disfrutar, la vemos en el relato de Coki: la incomodidad en el colegio, la dificultad de vincularse con sus pares y establecer relaciones sexo-afectivas durante su adolescencia.

Aun así pudo elevarse hasta este momento actual. Como vemos, Coki ya no es el mismo desde que narra su vida en las redes sociales. La imagen de la historia difícil, de perdedor, queda atrás con el presente que vive: profesional, destacado corredor amateur con óptimos resultados deportivos, una multitud de seguidorxs en redes sociales y vínculos con marcas nacionales e internacionales que le ofrecen canjes y contratos de exclusividad. Según cuenta, esa transición de “gordito” a *influencer runner* la logró con esfuerzo personal (“sin excusas, con fuerza y voluntad interior”), experimentando, hasta tomar las decisiones correctas para alcanzar un (mejor) modo de vida, activando valoraciones estéticas y morales, que lo muestran como “mejor persona”.

El parentesco con la narrativa de redención es notorio. La identidad también se juega en esa narrativa y Coki va ensayando una posición: se narra más cercano a actorxs a lxs que considera una referencia y distinto a otrxs que ignora por falta de honestidad y credibilidad (quienes hacen trampa, compran seguidorxs, mienten o engañan a su audiencia). El mundo virtual le permitió resignificar su historia con sobrepeso y ascender a un enunciador individual en el reino de la imagen. Ya no es el mismo desde que transformó su vida; desde que dejó atrás al “gordito”, empezó a trabajar por lo que quería y se consolidó como *influencer*. ¿Qué fue, entonces, lo que cambió? Siguiendo los estudios religiosos clásicos, en términos de Richard Travisano (1970, como se citó en Carozzi y Frigerio, 1994) podríamos decir que Coki se convirtió, que atravesó un proceso de conversión. 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 modificación radical de la visión del mundo. En este sentido,

podríamos asociarla con los *turning points* que vimos en el apartado anterior, esos episodios que generan rupturas definitivas en la vida de las personas: un antes y un después.



Publicación de Coki en *Instagram* (3 de mayo de 2020).

“Las preguntas que más me hacen todos cuando ven estas fotos: ¿Por dónde se empieza? Y ¿cómo?”, dice en un *posteo* de *Instagram*. Coki parte de la necesidad de identificar qué buscan quienes integran esta comunidad (más energía, mejorar la apariencia física, lograr el bienestar integral, etc.), tener un horizonte, saber hacia dónde ir, para gestionar ese destino. La estética, la cuestión física y corporal, la obligación de ser delgado planteada desde el modelo hegemónico se traslada a la mirada de las personas. Ser gordo es sinónimo de enfermedad,<sup>10</sup> de falta de voluntad, de ineficiencia, de fealdad. Y son estos conceptos que pesan sobre las personas gordas que generan consecuentemente gordofobia, estigmatización y violencia social.

Coki habla de *hacer* aunque también de *disfrutar*. Nos invita a tomar el impulso, la conducción de nuestras vidas y rediseñarnos. Porque “nadie va a hacerlo por vos. Todo depende de vos” (el destacado es mío). En esta construcción, él aparece como un guía, un acompañante, un gurú, un facilitador. Subraya el hecho de “dejar una marca de algo”, “una huella”, en la vida de las personas, como una forma de trabajar en “el camino a la inmortalidad”. Su trayectoria opera como testimonio de vida, volviéndose una voz autorizada en el campo del deporte y la salud, mientras se replica en otros, y nos deja observar los modos en que funcionan algunos colectivos mediáticos. En este sentido, su caso revela que un enunciador individual anónimo

<sup>10</sup> Diez años después de que la OMS declarara que la obesidad es una “epidemia mundial”, se impone una crítica sobre qué significa ser gordo. Moreno (2018) analiza cómo se hizo para “fabricar” una epidemia de obesidad: primero, imponiendo el criterio de IMC (Índice de Masa Corporal, una relación entre altura y peso que daría el kilaje ideal de una persona) como “una medición antropométrica pretendidamente universal, que define el carácter sano o enfermo de un cuerpo sin atender a edad, etnia, origen geográfico, ni a ningún otro factor, y justifica todo tipo de intervenciones”. Además, redujo el tope del índice saludable del IMC, con lo cual la mitad de la población mundial pasó a ser considerada obesa. A partir de esto se implementaron políticas sanitarias destinadas a erradicar la obesidad y el sobrepeso.

sin ninguna capacidad pre-existente para construir un colectivo puede llevar a cabo esa acción habitando y utilizando estratégicamente las plataformas y redes sociales.

Las fotos del “antes y el después” operan como pruebas de esta transformación en el estilo de vida, un ideal aspiracional que circula como un nuevo estereotipo hegemónico de belleza y un mandato de felicidad. Él inscribe su trayectoria y su discurso en la misma línea que los sentidos hegemónicos de cuerpo y salud, que desestiman los cuerpos gordos asociados al sedentarismo y la falta de voluntad, a los malos hábitos y la torpeza (Moreno, 2018). Aunque la mayoría de estos referentes *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 a través de narrativas que incorporan 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, exhibiendo que su experiencia servirá a otrxs, que su (giro en la) vida es un ejemplo.

El patrón europeo es el que permanece como ideal: cuerpos magros, altos, lisos, blancos. Estos cuerpos (también bronceados) posan en destinos exóticos, muestran que están disfrutando de unas vacaciones idílicas, muchas veces auspiciadas por cadenas de hoteles con las que hacen acuerdos. Fondos paradisíacos en los que descansan o se ejercitan, atardeceres, un día de playa en familia o con amigxs, un paseo en un auto descapotable, una *selfie* o un plato de comida típica son una constante. Exhiben su cotidianidad mediáticamente, transmiten impresiones de ostentación, mientras viven “una vida sana”, con lujos y fama, de la que nos hacen parte como espectadorxs activxs. En efecto, estos *fitfluencers* (que se ganan la vida con el cuerpo y la imagen) casi nunca *postean* algo por fuera de lo esperable, del modelo saludable, de la buena vida, embellecida y perfeccionada. Según mi relevamiento, los cuerpos de las celebridades o de las personas consideradas referentes entre mis interlocutorxs crean en el imaginario colectivo un ideal, pero simultáneamente una insatisfacción constante por no poder alcanzarlo.<sup>11</sup>

Asimismo, esta creencia tiene como contracara la carga sobre 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 de actitud para salir de esa zona de confort. Entonces, estas lecturas parecen ignorar las condiciones estructurales que afectan directamente en 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 un futuro mejor.

---

<sup>11</sup> Hacer uso excesivo de redes y plataformas, buscar imágenes bellas y de felicidad en *Instagram*, seguir la vida de celebridades, personas ricas o atractivas que normalizan un esteticismo social y despliegan vanidad, aunque procuren “empujar y motivar nuestra mejor versión”, impacta en nuestra salud emocional y se asocia a episodios de ansiedad, depresión, inseguridades sobre la imagen corporal, inadecuación y frustración. Al respecto, un estudio realizado por *Royal Society of Public Health* (2017), tras una investigación llevada a cabo con 1.479 jóvenes británicos entre los 14 y 24 años, ha clasificado a *Instagram* como la peor red social para la salud mental. Ante dichas observaciones, la plataforma decidió abordar estos problemas creando un “Equipo para el bienestar”, cuya función es confusa. Si bien *Instagram* parece querer evitar la formación de complejos y fenómenos depresivos de sus usuarixs, la realidad nos muestra que las medidas que han adoptado como filtro para los comentarios ofensivos no son suficientes.

## 7. (Una) Masculinidad obligatoria

Según Coki, el segundo momento de alza en su vida como *influencer* fue cuando comenzó su noviazgo con “la chica fit”,<sup>12</sup> la *fitfluencer* Agustina D’Andraia (conocida como “Agus Dandri”, @agusdandri en *Instagram* y autora del libro *Diario de una chica fit*), hecho que disparó su protagonismo en *Instagram*, llegando a más de 30 mil seguidorxs. En ese momento le escribieron de la firma *Reebok*, también lo contactaron desde *Nike* y luego de la marca deportiva de origen sueco *Salming*, con quien firmó contrato. Al igual que negoció después con *Garmin Argentina*, fijó que los productos que las empresas le enviarían a él se utilizaran para ser sorteados entre su audiencia, siendo un empuje sustancial para darse a conocer entre nuevos nichos digitales, y seguir expandiéndose.

Durante mi trabajo de campo en los *running teams* donde asistía Coki, circulaban distintas versiones sobre su orientación sexual. Había quienes ponían en duda su heterosexualidad, cuestionando la veracidad de su vínculo amoroso con la reconocida *influencer* del *fitness*, abonando teorías sobre una relación armada con fines comerciales. No obstante, la performance de Coki en sus redes sociales y en los encuentros compartidos marcaron una “alineación correcta” entre sexo/género/deseo/práctica, es decir, el cumplimiento de la heteronormatividad (Warner, 1991; Platero et al., 2017). Sin buscar la veracidad de estos hechos, porque ese no es el objetivo de nuestro rol como científicxs sociales, podemos preguntarnos por el contrafáctico, es decir, qué pasaría si este *influencer* sería homosexual y –conjuntamente– porqué la heterosexualidad se impone como norma.

Los dictados de género (esto es: las convenciones sociales a propósito de la masculinidad y la feminidad que por tanto regulan lo que debe ser un hombre y una mujer “de verdad”, respectivamente y de manera estanca), junto con el determinismo biológico fueron los argumentos más utilizados a lo largo de la historia para limitar o vetar a las mujeres de ciertas prácticas deportivas y posicionar, por consiguiente, a los varones como “el sexo fuerte”. Sin embargo, pese a los avances de época, en la actualidad ciertos tópicos todavía permanecen inmutables: la “generización” de las prácticas, los estereotipos, las estigmatizaciones sociales y las discriminaciones.

La perspectiva de género ha estado presente en los estudios nacionales sobre deporte a partir de los trabajos sobre masculinidades: en la práctica deportiva y sus relatos mediáticos (Archetti, s.f., 1985; 1995; 1998; 2001; 2016); hombres que se ejercitan en salones de musculación (Rodríguez, 2017); jóvenes que entrenan en equipos de rugby como vía para reforzar su posición de clase (Branz, 2018); hinchadas de fútbol que exponen su “aguante” (Alabarces et al., 2005; Alabarces y Garriga Zucal, 2008; Garriga Zucal, 2007; 2015; Gil, 2006). Entre ellos, el trabajo del antropólogo Eduardo Archetti (2016) fue pionero en analizar cómo se expresan en Argentina las

<sup>12</sup> Antes de la proliferación de las plataformas y redes sociales (que le permiten a Agustina circular en una dimensión más interactiva), es notable el lugar que ocupó Catherine Fulop –actriz y modelo venezolana– en el campo, como conductora en el programa matutino “Catherine 100%”, el cual se emitió en varios países de Latinoamérica entre 2002 y 2008 por *Fox Sports*. En un contexto de emergencia y mundialización de la cultura del *fitness*, el formato proponía rutinas de ejercicios y entrenamientos (rápidos, sencillos y efectivos, “para hacer en casa”) orientados a la mujer moderna, una especie de continuidad y actualización de los videos de aeróbicos guiados por la actriz estadounidense Jane Fonda. No es casual que para esa época se masificaran las salas de gimnasios, reorientadas al *fitness* grupal con una impronta amena, divertida y apta para todo público (Rodríguez, 2017).

ideas nacionales y la masculinidad a través de cuerpos en movimiento, performances deportivas y artísticas.

Sabemos que, históricamente, los deportes han funcionado como dispositivos que configuran un estilo y normalizan cuerpos masculinos y cuerpos femeninos, que han reforzado la masculinidad hegemónica, resaltando las características valoradas de la hombría, la virilidad, la fuerza y la competencia (Messner, 1992). Entendiendo al cuerpo como el locus donde se inscriben las prácticas discursivas sexo-genéricas, algunos estudios sostienen que el entrenamiento de determinados deportes desafía el orden normativo de “sexo-género-deseo” que sólo admite dos posibilidades: “hombre-masculino-heterosexual” o “mujer-femenina-heterosexual”. Por ende, las características en la sociedad del varón y de la mujer, de lo que se espera de ellos y ellas, también marca lo que se espera en su práctica deportiva a nivel de rendimiento, actitud y corporalidad. En efecto, las prácticas deportivas se han estructurado de forma sexista, preocupadas por la segregación en dos modalidades, la masculina y la femenina. Mientras que en el caso de las mujeres se prevé que sean calladas, obedientes y atractivas, de los hombres se aspira que sean fuertes, independientes y atléticos. Estas expectativas moduladas socialmente convierten al deporte en un dispositivo de control social en el que se perpetúan las formas hegemónicas de masculinidad y feminidad, como normas y como fronteras. De este modo, resulta improbable incluir y reconocer cualquier corporalidad ajena a lo aceptado como norma.

Es así como al deporte se le atribuye el papel de herramienta indispensable para el desarrollo de una identidad masculina, y esta se construye a través de los valores asociados al mismo. Se convierte en una institución de la masculinidad, porque se presume que por medio de su práctica se reproduzcan valores naturalmente asignados al género masculino, ya sean la competitividad, la superioridad y el éxito. ¿Por qué aún hoy el deporte perpetúa los tradicionales roles de género? ¿Cómo alentar su poder transformador difuminar los límites impuestos por el género y deconstruir los estereotipos sociales desde donde se mira el capitalismo? Mantener el *status quo* de la masculinidad requiere un trabajo continuado que excluya aquello que no se ajuste a la categoría, como puede ser una masculinidad femenina. “La masculinidad hegemónica se vuelve ininteligible cuando abandona el cuerpo del varón de clase media-alta, blanco y heterosexual, es entonces cuando la rebelión de clase o de raza produce una amenaza diferente” (Halberstam, 2008: 24).

En este trabajo vimos que, en su proceso de transformación corporal y ontológica, Coki fue modificando su escala de valores como “buen deportista” y “mejor persona”, alguien que no sólo busca la estimación y veneración por sus propios méritos, esfuerzos y autosuperación (el antes y el después) sino –particularmente– por impulsar a otras personas, a quienes busca captar e inspirar. Su lugar de enunciación es también un lugar donde se reafirman ciertos comportamientos que se esperan de las personas según lo valorado socioculturalmente. No solamente sus acciones en términos del cuidado estético y de la salud son ponderadas, sino la forma en la cual se ratifica la heteronormatividad, en la expresión de género y la orientación sexual. Por ende, no podemos ver a la práctica deportiva solo como una actividad que se realiza para mejorar el estado físico del cuerpo, sino como un conjunto de sistemas que lo llenan de significados y se reproducen a través de él. Entonces, ¿de qué modo se puede torcer la norma y transgredir los papeles asignados desde estos espacios?



Publicación de Coki en *Instagram* (12 de marzo de 2020).

Del mismo modo que habla del cuerpo, “los kilos de más” y esa imagen “inde-seable” de unx mismx, Coki invita a *hacer* sobre el cuidado del medioambiente: “es hora de dejar de preocuparnos y empezar a ocuparnos”. En su *posteo* en *Instagram* se lo ve sonriente, luciendo una gorra estampada y lentes de sol, bronceado, con el torso trabajado descubierto, cargando bolsas de residuos mientras usa guantes plásticos para trasladarlas. “Es hora de que sumemos a la causa al resto, no con palabras, con el ejemplo”. Nuevamente, el ejemplo es él. Sin afiliación política partidaria, de forma voluntaria, preocupadxs por la cuestión ambiental, la ecología y el desarrollo sostenible, un grupo de personas recoge basura para su reciclaje en el vial costero de zona norte, uno de los espacios recreativos y deportivos más visitados de Buenos Aires. En otras partes del mundo, algunxs llaman a esta acción: *Plogging RRevolu-tion*, con doble erre porque refiere al lema “recoge y recicla”. El término *plogging* es el resultado de la fusión de la palabra inglesa *running* y de la expresión sueca *plocka upp*, que significa recoger. La actividad nació de forma organizada en Estocolmo (Suecia) y terminó extendiéndose a otros países en 2018.<sup>13</sup> Este movimiento propone una nueva modalidad deportiva que combina el deporte con el cuidado del medioambiente como estilo de vida, para generar conciencia social al tiempo que se utiliza el cuerpo para hacer ejercicio. Entonces, a medida que corren, van recogiendo desperdicios que encuentran en el camino.

Coki no es el único que participa de estas iniciativas y estos no son hechos aislados. El cuidado del ambiente convive con otras causas solidarias y acciones nobles, que se realizan con la finalidad de beneficiar a otrxs, “desinteresadamente”. Otra vez, no es de nuestro interés corroborar si sus publicaciones o relatos en redes sociales cuentan una verdad, aunque sí identificamos que este *hacer* se muestra, se publica, se *postea*. Es ahí donde cobra significado. La solidaridad, la empatía hacia las acciones justas, el compromiso con tareas benéficas y labores de caridad tienen alta valora-

<sup>13</sup> A nivel local, este movimiento tuvo su primera expresión en Olavarría (Buenos Aires), en 2018. El encuentro fue organizado por direcciones de gobierno que convocaron a la comunidad a salir a correr a medida que iban recolectando residuos que estuvieran en el trayecto, “con el objetivo de promover la concientización tanto en el cuidado de espacios públicos como también en la importancia de la práctica de deportes para alcanzar una vida sana” (Infoolavarría, 2018).

ción social. Lo hacen mejor persona, lo elevan. Eso se traduce en atención y en el mundo digital hoy puede ser monetarizado, hasta consolidar una mercantilización de la ayuda. Por medio de la interpelación a sus *followers*, con estas acciones se logra romper las barreras de la comunidad de nicho, gana lugar el protagonismo individual y se confirma el poder de movilización que logran ciertas personalidades (autodenominadas “apolíticas”), al tiempo que denuncian la “ausencia” del Estado.

Las inclinaciones y acciones altruistas se consideran con frecuencia merecedoras de reconocimiento y honores especiales. A veces, incluso, como una señal de excepcionalidad. Redes solidarias para cambiar la vida de las personas, para motivarnos a seguir adelante pese al contexto, para conseguir medicamentos, comprar una ambulancia, salvar el planeta, terminar con la contaminación plástica o para que lxs atletas viajen a las competencias deportivas. Colectas de dinero, de residuos. Ante los procesos de división social, las relaciones de relaciones –mediatizadas– cobran potencia. Los cismas transversales pueden, irónicamente, ayudar a cohesionar más la sociedad desde el momento en que permiten que personas divididas por un factor encuentren intereses comunes a través de otro. Pero no somos ingenuxs: el declive de la cooperación y los valores comunes es un hecho. Atender las necesidades externas, hacer por y para lxs otrxs, pone de manifiesto el deseo de prestigio y el alto grado de individuación. Similar a lo que plantea Coki en sus publicaciones destacando el *hacer* como una forma de transformar lo indeseable (“El fin de los residuos plásticos depende de vos”, “Sos parte del cambio”), empresas como *Adidas* instan con un lema propio de la racionalidad neoliberal de la época rezando “Transformá el problema en rendimiento”. De este modo, correr aparece como una forma de producción: salvar el planeta, una oportunidad para cambiar lo que somos, rediseñar lo que hacemos. La solución, entonces, “está en nosotrxs” y sólo queda “buscarla en nuestro interior”.

## 8. Conclusiones

Sabemos que *Instagram* es una plataforma –visual– de presentación de personas. Allí narramos, mostramos y exhibimos quiénes somos, cómo somos, qué hicimos, qué queremos que sea visto y destacado. Puede que esto se deba a que existe una dimensión dramática de las narrativas (Goffman, 1974), potenciabile en términos de mercado en las sociedades actuales, por lo cual lxs actorxs sociales ofrecemos espectáculos del yo en los escenarios de interacción. Más que un discurso, nos pasamos la vida dando un espectáculo; un espectáculo de la vida, una performance, una teatralización (Sibilia, 2013). Y mientras actuamos de acuerdo al escenario en el que estamos, tenemos regularidades discursivas frente a quiénes y dónde nos encontramos. Somos calculadorxs en nuestras actividades, nos manifestamos conscientemente de un modo particular, sobre todo porque la tradición del grupo o estatus social requiere este tipo de expresión (Goffman, 2017).

Entonces, aquellas personas que buscan mantener y expandir su popularidad en el medio, aquellas que permanecen vigentes, suelen ser estrategias: se adaptan, mutan, performan, se convierten, interpelan, de los modos que saben que pueden generar impacto. Es así que espacios como *Instagram* se vuelven propicios para estas prácticas de espectacularización. Con la emergencia de las redes sociales, proliferan nuevxs actorxs que habilitan otras formas de circular contenidos sobre prácticas deportivas y estilos de vida *fit* y saludable, para influir y conducir en las orientaciones

valorativas de las personas. En mi trabajo observé que la carrera que atraviesan mis interlocutorxs puede ser por el ascenso individual: en ese camino, encontramos inversión y dedicación, de tiempo y dinero. Hay un trabajo constante para despegar, para dejar de ser “gente común”, “unx más”, y pasar a ser reconocidx, transformarse en una “persona importante”, una celebridad, profesionalizarse, institucionalizarse y desde allí construir colectivos que sigan, comenten, legitimen y celebren la (nueva) persona en la que se han convertido. Pero, ¿qué de nuevo tienen estas nuevas formas de ser? ¿En qué medida la historia de vida de Coki, por ejemplo, habilita otro tipo de subjetividad y promueve masculinidades múltiples?

Ser reconocidx, tener prestigio, volverse importante, está vinculado a la capacidad de generar *engagement*, que se traduce en mantener vínculos con empresas y se mide mediante la cantidad de *likes* y seguidorxs en el entorno digital. En un contexto donde trabajar la imagen y vivir en el mundo de las apariencias se ha vuelto un mandato, en este trabajo indagamos cómo se construye el reconocimiento social, la imagen del éxito y la distinción individual, y cómo se modula la subjetividad contemporánea en las plataformas y redes sociales. Observamos que las carreras por el ascenso en el mundo virtual toman como base un ideal de género que presupone la supremacía física masculina exhibida en un tipo de cuerpo magro y trabajado, que se ajusta a los parámetros cis-heteronormativos y se consolida en términos mercantiles. Esto es, un modo de ser individualista e individualizante; un modelo de éxito que responde a un tipo de masculinidad sin fallas. Ahora bien, ¿hay formas de transgredir los estereotipos y desestabilizar los planteamientos de género? Probablemente, la posibilidad de ir más allá de nuestros imaginarios, de lo que se nos ha enseñado a diferenciar como masculino y como femenino, es decir, sortear lo estigmatizante y lo normativo, es factible. Las nuevas masculinidades suponen un desafío a la hegemonía masculina, que mantiene el prejuicio de que la masculinidad es algo que pertenece exclusivamente a los varones, y ponen en cuestión la resistencia a entenderla como una farsa. Pese a las condiciones estructurales que perpetúan esta “normalidad” de una única masculinidad, siempre habrá personas que se atrevan a escapar del campo de lo obligatorio para aventurarse en otros diferentes. Ese atrevimiento abrirá la posibilidad de imaginar otras corporalidades, nuevas identidades, diversas formas de entender la masculinidad y la feminidad, junto a otras subjetividades contemporáneas que escapen de la lógica exclusivamente managerial-neoliberal.

## 9. Bibliografía

- Alabarces, P. (comp.) (2005). *Hinchadas*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Alabarces, P. y Garriga Zucal, J. (2008). “El ‘aguante’: una identidad corporal y popular”. *Intersecciones en antropología*. 9: 275-289.
- Archetti, E. (1985). *Fútbol y Ethos*. Buenos Aires: FLACSO.
- Archetti, E. (1995). “Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol argentino”. *Desarrollo Económico*. 35 (139): 419-442.
- Archetti, E. (1998). “El potrero y el pibe. Territorio y pertenencia en el imaginario del fútbol argentino”. *Nueva sociedad*. 154: 101-119.
- Archetti, E. (2001). *El potrero, la pista y el ring. Las patrias del deporte argentino*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Archetti, E. (2016). *Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina*. Buenos Aires: Deldragón.

- Archetti, E. (s.f.). *Anthropology of sport*. Inédito.
- Becker, H. (2014). “Convertirse en un consumidor de marihuana”. En *Outsiders: Hacia una sociología de la desviación* (pp. 59-77). Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Becker, H. (2016). *Cómo fumar marihuana y tener un buen viaje: Una mirada sociológica*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Benzecry, C. (2012). *El fanático de la ópera*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Borotto, A. (2019). “No va más. Un estudio sociobiográfico de carreras morales de jugadores problemáticos de juegos de azar”. En E. Meccia (dir.), *Biografías y sociedad. Métodos y perspectivas* (pp. 97-128). Buenos Aires: Ediciones UNL-EUDEBA.
- Branz, J. (2018). *Machos de verdad: masculinidades, deporte y clase en Argentina. Una etnografía sobre hombres de sectores dominantes que juegan al rugby*. La Plata: Malisia.
- Bury, R. (2005). *Cyberspaces of Their Own: Female Fandoms Online*. New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos: en una sociedad hipermediatizada*. Nueva Editorial Universitaria.
- Carozzi, M. J. y Frigerio, A. (1994). “Los estudios de la conversión a nuevos movimientos religiosos: perspectivas, métodos y hallazgos”. En A. Frigerio y M. J. Carozzi (comps.), *El estudio científico de la religión a fines del siglo XX* (pp. 17-53). Buenos Aires: Centro Editor.
- Conde, I. (1994). Falar da Vida (II). *Revista Sociologia. Problemas e Práticas*. 16: 41-74.
- De Moraes, D. (2010). Cultura tecnológica, innovación y mercantilización. En *Mutaciones de lo visible* (pp. 45-80). Buenos Aires: Paidós.
- Di Próspero, C. y Daza Prado, D. (2019). Etnografía (de lo) digital – Introducción al dossier. *Etnografías Contemporáneas*, 9, 66-72. <http://revistasacademicas.unsam.edu.ar/index.php/etnocontemp/article/view/506>
- Díaz, L. (2017). *Soy Marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit Bresca.
- Elorriaga Illera, A. y Monge Benito, S. (2018). “La profesionalización de los YouTubers: el caso de Verdelliss y las marcas”. *Revista Latina de Comunicación Social*. 73: 37-54. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>
- Fernández Rodríguez, C. J. (2019). “El gerencialismo y su influencia en el mundo contemporáneo: análisis y reflexiones”. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 133 (1), 6-12. <http://doi.org/10.28939/iam.debats>
- Fiske, J. (1992). The Cultural Economy of Fandom. En L. Lewis (Ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media* (pp. 30-49). London and New York: Routledge.
- Galvani, I. y Garriga Zucal, J. (2015). “‘Ya no soy el mismo’. Mutaciones de la subjetividad entre los cadetes de la Escuela de la Policía Federal Argentina”. *Oficios Terrestres*. 32: 24-41.
- Garriga Zucal, J. (2005). “Lomo de macho: Cuerpo, masculinidad y violencia de un grupo de simpatizantes del fútbol”. *Cuadernos de Antropología Social*. 22: 201-216.
- Garriga Zucal, J. (2007). *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada del fútbol*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Gil, G. (2006). “‘Te sigo a todas partes’: Pasión y aguante en una hinchada de fútbol de un club del interior”. *Intersecciones en antropología*. 7: 333-348.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- Goffman, E. (2015). *Estigma: la identidad deteriorada*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Goffman, E. (2017). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Halberstam, J. (2008). *Masculinidad femenina*. Barcelona: Egales.
- Hankiss, A. (1981). Ontologies of the self: on the mythological rearranging of one's life history. En D. Bertaux (ed.), *Biography and Society. The Life History Approach in the Social Sciences* (pp. 203-209). California: Sage.
- Hijos, N. (2021a). *Hacer carrera: construcción de subjetividades contemporáneas en los grupos de corredores de la Ciudad de Buenos Aires*. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- Hijos, N. (2021b). *Runners: una etnografía en una plataforma de entrenamiento de Nike*. Buenos Aires: Gorla.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Infoolavarría (2018). *Llega el Plogging a Olavarría* (en línea). <https://infoolavarría.com/2018/04/llega-el-plogging-a-olavarría/> [consulta 25 de marzo de 2023].
- Kornblit, A. (2007). Historias y relatos de vida: una herramienta clave en metodologías cualitativas. En *Metodologías cualitativas en ciencias sociales. Modelos y procedimientos analíticos* (pp. 9-33). Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Landa, M. I., Hijos, N., Muñoz Rodríguez, D. y de Castro, A. L. (2020). "El management (de sí y del cuerpo) en dispositivos de la gubernamentalidad neoliberal". *Arxius de Ciències Socials*. 42: 7-17.
- Meccia, E. (2019a). "Cuéntame tu vida. Análisis sociobiográfico de narrativas del yo". En E. Meccia (dir.), *Biografías y sociedad. Métodos y perspectivas* (pp. 63-96). Buenos Aires: Ediciones UNL-Eudeba.
- Meccia, E. (dir.) (2019b). *Biografías y sociedad. Métodos y perspectivas*. Buenos Aires: Ediciones UNL-Eudeba.
- Messner, M. (1992). *Power at play. Sports and the problem of masculinity*. Boston: Beacon Press.
- Miller, D. & Slater, D. (2000). *The Internet: an ethnographic approach*. New York: Berg.
- Moreno, L. (2018). *Gorda vanidosa. Sobre la gordura en la era del espectáculo*. Buenos Aires: Ariel.
- Platero, R., Rosón, V. y Ortega, E. (2017). *Barbarismos queer y otras esdrújulas*. Barcelona: Bellaterra.
- Rodríguez, A. (2017). *Haciendo fierros en el Boulevard: Una aproximación etnográfica al interior de los gimnasios porteños*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Rose, N. (1992). "Governing the Enterprising Self". En P. Heelas y P. Morris (eds.), *The Values of the Enterprise Culture: The Moral Debate* (pp. 14-164). London: Routledge.
- Royal Society for Public Health (2017). *Status of Mind: Social media and young people's mental health*. Londres.
- Sibilia, P. (2013). *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Urresti, M., Basile, D. y Linne, J. (2015). *Conexión total: Los jóvenes y la experiencia social en la era de la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Warner, M. (1991). "Introduction: Fear of a Queer Planet". *Social Text*. 29: 3-17.
- Weschenfelder, A. (2019). *Manifestações da midiatização. Transformação dos atores sociais em produção e recepção: o caso Camila Coelho*. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil.
- Zagalsky, A. (2021). *Influencers: un documental revela cómo se pueden "fabricar" mediante la compra de seguidores e interacciones* (en línea). <https://tn.com.ar/tecnologia/novedades/2021/04/10/influencers-un-documental-revela-como-se-pueden-fabricar-mediante-la-compra-de-seguidores-e-interacciones/> [consulta 25 de marzo de 2023].