

Medicina estética y sensibilidad posfeminista. Un análisis de las formas de promoción de los tratamientos estéticos en Instagram

Aesthetic medicine and postfeminist sensibility. An analysis of the forms of promotion of aesthetic treatments on Instagram

Valentina Arias

Universidad Nacional de Cuyo, Argentina

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

valentina.arias.s@gmail.com

Recibido: 13/11/2023

Aceptado: 07/03/2024

Formato de citación:

Arias, V. (2024). Medicina estética y sensibilidad posfeminista. Un análisis de las formas de promoción de los tratamientos estéticos en Instagram. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 103, 27-49, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/valentinaarias.pdf>

Resumen

La demanda de tratamientos estéticos ha aumentado de forma sostenida en los últimos años, junto con el uso de redes sociales para la promoción de estos servicios. Las clínicas estéticas y los centros de belleza construyen su discurso publicitario recurriendo a temas y conceptos clásicos de los feminismos, pero vaciados de su contenido crítico y puestos al servicio del mercado, un fenómeno caracterizado como “posfeminista”. El posfeminismo emerge como un término polisémico y a veces contradictorio que el neoliberalismo enfoca de manera estratégica hacia el consumo. A partir del análisis de cinco cuentas de Instagram pertenecientes a clínicas estéticas de Mendoza, Argentina, nos preguntamos qué rasgos de la sensibilidad posfeminista aparecen en estas publicaciones y de qué modo se conectan con la racionalidad neoliberal. Identificamos y describimos tres de estos rasgos, de los cuales se pueden derivar nuevos mandatos y malestares en las mujeres: una sinonimia entre belleza y felicidad, la interpelación a la mujer en tanto empresaria de sí misma y el empoderamiento a través de las prácticas estéticas.

Palabras clave

Posfeminismo, medicina estética, Instagram, cultura de la conectividad, neoliberalismo, sensibilidades.

Abstract

The demand for aesthetic treatments has increased steadily in recent years, along with the use of social networks to promote these services. Aesthetic clinics and beauty centers build their advertising discourse using classic feminist themes and concepts but emptied of their critical content and at the service of the market, a phenomenon characterized as “postfeminist”. Postfeminism emerges as a polysemic and sometimes contradictory term that neoliberalism strategically focuses on consumption. Drawn upon an analysis of five Instagram accounts belonging to aesthetic clinics in Mendoza, Argentina, we ask ourselves what features of postfeminist sensibility appear in these publications and how they are connected to neoliberal rationality. We identify and describe three main traits that generate new mandates and discomfort in women: a synonymy between beauty and happiness, the interpellation of women as entrepreneurs of themselves, and empowerment through aesthetic practices.

Keywords

Postfeminism, aesthetic medicine, Instagram, culture of connectivity, neoliberalism, sensibilities.

1. Introducción

En mayo de 2023, el diario *Clarín* de Argentina publicó una nota periodística sobre la “masificación de la estética” (Bazán, 2023) en un intento por explicar por qué en una economía devaluada y en crisis se verifica un aumento sostenido del consumo de productos y servicios de la medicina estética. Los y las especialistas consultadas, todos profesionales del campo, señalan principalmente dos causas: una mayor concientización acerca del cuidado del cuerpo y una ampliación del abanico de tratamientos disponibles, ahora con opciones para diversos presupuestos. Ocurre que, en el ámbito de la medicina estética, han cobrado especial popularidad los tratamientos estéticos “mínimamente invasivos”, una etiqueta que agrupa una serie de procedimientos que, a diferencia de la cirugía estética clásica, se caracterizan por ser no quirúrgicos, ambulatorios y con resultados temporales. La lista de tratamientos de esta índole es extensa y se actualiza periódicamente en consonancia con la aparición de nuevas técnicas y materiales; sin embargo, las inyecciones de *fillers* (principalmente ácido hialurónico y toxina botulínica) suelen tener mayor preponderancia. Otro tipo de tratamientos muy demandados son los que incluyen la aparatología, esto es, un conjunto de técnicas que incluyen el uso de aparatos eléctricos tanto en el rostro como en el resto del cuerpo, por ejemplo, la depilación definitiva, la radiofrecuencia o los diferentes tipos de láser para disminuir arrugas o adiposidad. Este nuevo escenario ha generado que, lentamente, los servicios de la medicina estética dejen de ser una opción solo de nicho y que hayan ampliado la base de su público, tanto en términos de rango etario como de nivel socioeconómico. De hecho, las fuentes consultadas por *Clarín* hablan de una “democratización” de la estética. Ahora bien, aun cuando se ha verificado un aumento del público masculino, vale señalar que las mujeres continúan siendo las principales consumidoras de estos servicios (ISAPS, 2022).

Por otro lado, y en consonancia con el caso argentino, la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS, por sus siglas en inglés) señala que, desde 2018 y hasta 2022, se produjo un crecimiento del 57,8% en la realización de este tipo de procedimientos a nivel mundial. La literatura especializada internacional (Chen *et al.*, 2021; Ramphul, 2022; Rice *et al.*, 2022) menciona como causa principal de este

aumento la intensificación del uso de pantallas, acrecentando durante la pandemia: el tiempo transcurrido frente a pantallas, así como el uso de filtros y funciones de embellecimiento en los teléfonos y aplicaciones, provocan cambios en las formas de autopercepción de los sujetos y, concomitantemente, una mayor aceptación de las intervenciones estéticas. Esto, además, ocurre en un momento histórico en donde prevalece una noción de salud ampliada, algo que también contribuye a comprender el fenómeno. A mediados del siglo XX, con la promulgación de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, se produce una redefinición del concepto de salud: ya no es un estado que remite exclusivamente a un organismo sin enfermedad, sino que supone una experiencia de bienestar integral, incluyendo otras variables además de las estrictamente fisiológicas. Tal como señalan Landa y Córdoba (2020), se produce un desplazamiento desde el enfoque biomédico tradicional al biopsicosocial, ahora concentrado en la “integralidad” del sujeto y entendiendo a la salud desde una perspectiva holística, esto es, como un equilibrio óptimo entre cuerpo, mente y espíritu. Así, “históricamente circunscripta al organismo enfermo, la visión integral del estado saludable habilitó a que la medicina reclamara jurisdicción sobre la apariencia física y el cuidado personal” (Landa y Córdoba, 2020: 63). Tradicionalmente desdeñada por considerarse superficial e innecesaria, la medicina estética alcanza mayor legitimación gracias a esta ampliación del concepto de salud: en estrecha afinidad con el objetivo de optimización, la subespecialidad médica adquiere “sus credenciales como práctica de autotransformación y autoafirmación” (Landa y Córdoba, 2020: 66).

A su vez, esta redefinición del concepto de salud y la consecuente legitimación de la medicina estética se conjuga con otras características de nuestra época que la convierten en un terreno fértil para la proliferación de estas prácticas. Desde hace varios años, la crítica cultural feminista anglosajona hace referencia al posfeminismo (Gill, 2007, 2009; Gill y Scharff, 2011; McRobbie, 2004, 2017), un fenómeno global que utiliza conceptos clásicos de los movimientos feministas y, en estrecha vinculación con el neoliberalismo, los vacía de su contenido original para volcarlos hacia prácticas de consumo. Haciendo pie en cierto espíritu de época, caracterizado por la extensión de la racionalidad neoliberal (Laval y Dardot, 2013) y sus tecnologías de gobierno (Foucault, 1990), los discursos posfeministas conciben a las mujeres como sujetos autogestionados, autónomos y emprendedores y al cuerpo femenino “como un lugar de identidad, empoderamiento, placer, valor y trabajo” (Riley, Evans y Robson, 2022: 10). Si los movimientos feministas de los 70 calificaban a las prácticas de belleza como patriarcales y opresoras, hoy nos encontramos frente a un nuevo giro discursivo que, lejos de condenarlas, las presenta como prácticas progresistas y empoderadoras (Lazar, 2011). Por otro lado, si bien suele calificarse al posfeminismo como una “cultura transnacional” (Dosekun, 2015), lo cierto es que ha sido teorizado mayoritariamente en lengua inglesa y desde países europeos y, por lo tanto, en América Latina “no está integrado en el repertorio de análisis crítico de la cultura mediática” (Giraldo, 2020: 3).

Más allá del ámbito teórico, la expansión de los tratamientos estéticos puede ser percibida en el ámbito cotidiano: lo vemos en personas que nos rodean, en las publicidades en los medios de comunicación o en los posts de *influencers* y celebridades. Esto último es un rasgo interesante del fenómeno: el uso que los y las profesionales y las clínicas estéticas hacen de las redes sociales (particularmente Instagram) para la promoción de sus productos y servicios. En tanto Instagram es una red social destinada a “la comunicación estética visual” (Manovich, 2020: 28), el entrelazamiento entre esta plataforma y la medicina es particularmente provechoso para aquellas especialidades “visualmente ricas” (Wong *et al.*, 2019: 1329), como la dermatología y la estética. De esta forma, las cuentas de profesionales y clínicas

estéticas son un espacio conveniente para analizar los discursos que giran en torno a la realización de este tipo de tratamientos. En ocasiones anteriores hemos investigado acerca de la concepción del cuerpo y el alma que subyace en estas prácticas y los diferentes criterios estéticos que los y las profesionales ponen en juego al momento de realizar su trabajo (Barboza y Arias, 2023). En esta oportunidad, nuestro objetivo es analizar las formas de interpelación a las mujeres, en tanto destinatarias preferenciales de las publicaciones que promocionan estos tratamientos en Instagram. Particularmente, nos preguntamos qué rasgos de la sensibilidad posfeminista (Gill, 2007) son rastreables en estas publicaciones y de qué modo se conectan con una racionalidad neoliberal más amplia. A partir del análisis de cinco cuentas de Instagram pertenecientes a clínicas y centros de estética de Mendoza, Argentina, detectamos y describimos tres rasgos típicos del discurso posfeminista: una sinonimia entre belleza y felicidad, la interpelación a la mujer en tanto empresaria de sí misma y el empoderamiento a través de las prácticas estéticas. De esta forma, esta pesquisa busca atender la mencionada vacancia de investigaciones sobre posfeminismo en la región y aportar una perspectiva local de un fenómeno global.

2. Estado del arte y abordaje metodológico

En el universo de trabajos académicos abocados al cruce entre redes sociales y medicina podemos distinguir, al menos, dos grandes líneas de trabajo. Por un lado, investigaciones desde el marketing que analizan las posibilidades y los límites de las redes sociales para la promoción de servicios médicos, y, por otro, aquellos estudios que, con una mirada crítica, analizan el fenómeno desde diversas perspectivas teóricas, como los estudios de género y de cultura digital, la filosofía y la sociología. Dentro de la primera línea, encontramos trabajos centrados en el análisis de los *hashtags* que se utilizan en las cuentas abocadas a la dermatología (Karimkhani *et al.*, 2014) y cómo este elemento propio del mundo digital permite una clasificación de las publicaciones en diferentes tipos, como educativos, autopromocionales o publicitarios (Park *et al.*, 2018). Otras investigaciones buscan describir las ventajas y desventajas del uso de Instagram en el ámbito médico, resaltando como beneficios la presencia online (Wong *et al.*, 2019), la educación del paciente (Douglas *et al.*, 2019), la “paragogía” o el aprendizaje entre pares (Kamel Boulos *et al.*, 2016) y señalando como posibles desventajas las consultas online (Wong *et al.*, 2019) y los eventuales conflictos de intereses entre la autopromoción y la ganancia monetaria (Gupta *et al.*, 2020). En la segunda línea propuesta ubicamos aquellos trabajos que analizan críticamente las derivas producidas por el cruce entre medicina estética y redes sociales, particularmente desde una perspectiva de género. Por ejemplo, el uso de la figura de las *influencers* para la promoción de tratamientos estéticos mediante la transformación de sus cuerpos en “vallas publicitarias ambulantes” (Zeithaml y Bitner, 2003), la relación entre el boom de las cirugías estéticas, su normalización y el uso de Instagram (Rodner *et al.*, 2021) y la difusión de normas estéticas prescriptivas en el dispositivo “antes y después”, un tipo de producción de imágenes utilizado para la promoción de prácticas estéticas en redes sociales (Rohden, 2023). En esta línea también podemos incluir el análisis de Menéndez Menéndez (2013) sobre cómo se representan las cirugías estéticas en la prensa de masas dirigida a las mujeres y en qué medida éstas funcionan como un modelo biopolítico de opresión femenina.

En términos más amplios y sin centrarse específicamente en el uso de redes sociales, mencionamos como antecedentes de nuestra investigación una serie de trabajos sobre las diferentes significaciones que la cirugía y los tratamientos estéticos tienen en la vida cultural contemporánea, específicamente para las mujeres. Las investigaciones de la

socióloga Kathy Davis han sido pioneras en este campo, al indagar acerca del “dilema” de las cirugías estéticas y del complejo proceso de decisión que atraviesan las mujeres al optar por alterar su apariencia (Davis, 1995), y al abordar críticamente la noción de la cirugía estética como una tecnología neutral y demostrar cómo está implicada en la eliminación quirúrgica de la diferencia corporal (Davis, 2003). Más recientemente, destacamos los trabajos de Dana Berkowitz (2017, 2021) sobre el uso del bótox como un procedimiento cosmético normalizado y rutinario. En Argentina, Marcelo Córdoba (2019) analiza la cirugía estética como una experiencia distintiva de la subjetividad femenina normalizada y María Inés Landa (2023) propone pensar las prácticas estéticas, junto con el *coaching* y el *fitness*, como “propias del management corporal y de sí”, donde se ponen en juego “ideales normativos de gubernamentalidad neoliberal” y que funcionan como “instrumentos de (auto) conversión y (auto) transformación” (Landa, 2023: 120). Estos autores y autoras serán retomados a lo largo del artículo, ya que sus perspectivas y trabajos han sido insumos centrales para el desarrollo de nuestra propia investigación.

Respecto del abordaje metodológico, este artículo se ubica en una línea similar a las citadas investigaciones de Kathy Davis (2003) y de Marcelo Córdoba (2019), en tanto éstas analizan diferentes tipos de textos que versan sobre la cirugía estética y temas similares: artículos periodísticos, biografías de cirujanos famosos y textos médicos en el primer caso, y tres textos teóricos y periodísticos en el segundo. Una de las técnicas de producción de la información de nuestra investigación, además de la sistematización y análisis de un corpus teórico específico, es el análisis de textos. Entendemos el concepto de “texto” en sentido amplio, esto es, tanto signos lingüísticos como icónicos, tanto palabra como imagen; nos abocaremos especialmente al análisis de publicaciones de cuentas de Instagram. En tanto se trata de textos producidos en condiciones históricas actuales, los concebimos como “una cristalización discursiva” (Córdoba, 2019: 31) de las formas de concebir los procedimientos estéticos en nuestros días. De esta manera, a través de una aproximación cualitativa, analizamos una muestra intencional de cinco cuentas de Instagram pertenecientes a centros y clínicas estéticas provenientes de diferentes puntos del Gran Mendoza¹, Argentina. Respecto del recorte temporal, incluimos todas las publicaciones realizadas por las cinco cuentas desde el 1 de marzo de 2022 y hasta el 31 de marzo de 2023. Los criterios de selección de las cuentas apuntaron a alcanzar la mayor heterogeneidad posible tanto en relación a los perfiles de las clínicas y los centros estéticos como los perfiles de sus cuentas de Instagram.

La cuenta de la Clínica A está activa desde julio de 2021 y cuenta con más de 2500 seguidores. En su biografía², se presenta como una “Clínica de medicina estética” que ofrece servicios como “depilación definitiva, tratamientos faciales, corporales, bótox, ácido hialurónico y mucho más”. Su staff está compuesto mayoritariamente por médicos y médicas especialistas en estética. La cuenta del Centro B está activa desde noviembre de 2021 y tiene más de 64 mil seguidores. Se presenta como un lugar de “Estética y belleza”, y, en tanto está comandado por cosmiatras, no realiza procedimientos que incluyan el uso de agujas. Se especializan más bien en prácticas estrictamente cosméticas, como maquillaje semipermanente, depilación, aparatología y masajes reductores, linfáticos y modeladores. La cuenta de la Clínica C está activa desde septiembre de 2017, tiene más de 19 mil seguidores y se presenta como una “Clínica de Cirugía Plástica, Centro de Estética y Depilación Definitiva”. Como en el caso de la

¹ El Gran Mendoza hace referencia a la aglomeración urbana que incluye la capital de la provincia y los 5 departamentos limítrofes (Godoy Cruz, Guaymallén, Luján de Cuyo, Maipú y Las Heras).

² La “biografía” de Instagram hace referencia a un texto (con un límite de 150 caracteres) que describe la cuenta y se ubica en la parte superior del perfil.

Clínica A, la Clínica C también tiene un perfil estrictamente médico y es el único caso seleccionado que ofrece cirugías estéticas tradicionales y no solo tratamientos mínimamente invasivos. La clínica D, por su parte, tiene una cuenta activa desde febrero de 2018, posee 19 mil seguidores y en su biografía se definen como “Médicas estéticas para darte lo mejor. Facial-Corporal. Depilación Láser. MedioStart, Láser Harmony, Gineco Estética Láser”. Finalmente, la cuenta de Instagram del Centro E está activa desde septiembre de 2018, cuenta con casi 6 mil seguidores y en su biografía puede leerse: “Tratamientos faciales y más 14 años de trayectoria”. El staff de este centro de belleza, como en el caso del Centro B, está conformado por cosmetólogas y se especializa en procedimientos fundamentalmente cosméticos y no médicos.

Como se desprende de esta breve descripción, se trata de una muestra heterogénea que incluye diversos perfiles: tanto clínicas de medicina estética como centros de belleza, diferentes tipos de procedimientos ofrecidos (cosmética, aparatología, procedimientos quirúrgicos, tratamientos mínimamente invasivos) y cuentas de Instagram de variada antigüedad, con diferentes cantidad de seguidores y, por tanto, diferentes niveles de popularidad. Luego del examen de las cuentas seleccionadas y de la recopilación de datos, el análisis de toda la información recabada se realizó en dos etapas. En la primera, nos dedicamos a organizar y categorizar la información; en un segundo momento, nos abocamos específicamente a la interpretación de los datos. El análisis de la información apuntó a descubrir generalidades, rasgos que se repiten, significados recurrentes, ya que, como señala Vasilachis (2006), tal recurrencia implica significados relevantes. A su vez, buscamos introducir las generalidades halladas en una “red explicativa” (Arfuch, 1995), conformada por los temas y conceptos trabajados en nuestro encuadre teórico.

3. Encuadre teórico

El posfeminismo se ha convertido en un término clave en mucha de la crítica cultural feminista, especialmente en países angloparlantes desde la década del 90. Es un término polisémico y por momentos contradictorio porque se utiliza con un rango muy amplio de significados. Las investigadoras inglesas Rosalind Gill y Christina Scharff (2011) han señalado cuatro maneras distintas en las que se utiliza el concepto “posfeminismo”: 1) como una perspectiva analítica que introduce un quiebre epistemológico dentro del feminismo, ahora en intersección con movimientos antifundacionalistas como el poscolonialismo o el posestructuralismo; 2) como un cambio histórico luego del apogeo de la Segunda Ola feminista y, específicamente en Estados Unidos, como sinónimo de la Tercera Ola; 3) como referencia a un contraataque al feminismo o a cierto “retrosexismo” (Whelehan en Gill y Scharff, 2011) presente en los medios de comunicación y en los discursos públicos en general; y 4) como una sensibilidad que caracteriza a buena parte de la cultura contemporánea. Tomaremos este último sentido del término: el posfeminismo no como una orientación teórica, un nuevo momento histórico o una reacción contra el feminismo, sino como un objeto de análisis crítico (Gill, 2007).

Uno de los rasgos distintivos de la sensibilidad posfeminista es que, como señaló Angela McRobbie (2004), contempla al feminismo al mismo tiempo que lo repudia, en un doble entrelazamiento que facilita tanto el hacer como el deshacer el feminismo. Así, el posfeminismo invoca al feminismo como “algo que ha de tenerse en cuenta, dado que se habría alcanzado la igualdad” pero, a partir de ese reconocimiento, “se establece todo un repertorio de nuevos significados que enfatizan que el feminismo ya no es necesario ni influyente” (McRobbie, 2017: 324). Por ejemplo, McRobbie argumenta que a las mujeres jóvenes (interlocutoras por excelencia del posfeminismo) “se les ofrecen clases

particulares de libertad, empoderamiento y elección «a cambio de» o «como un tipo de sustituto de» la política y la transformación feminista” (Gill y Scharff, 2011: 4). De esta manera, particularmente en los productos de la cultura mediática, adquiere protagonismo un tipo de discurso feminista desustancializado y despolitizado, que se interpreta como *cool*, divertido, deseable y elegante, en las antípodas de lo que Sarah Ahmed (2019) denominó las “feministas aguafiestas”.

Gill explica que la noción de “sensibilidad posfeminista” fue acuñada para describir al posfeminismo como un conjunto de ideas, imágenes y significados circulantes en la cultura mediática. La investigadora admite que podríamos referirnos también a “ideología” o “discurso” posfeminista, pero la noción específica de “sensibilidad” no sólo es más abierta sino que nos permite reflexionar sobre cuestiones ligadas al afecto y a un cierto estado de ánimo público (Banet-Weiser, Gill y Rottenberg, 2020). Esta sensibilidad presenta una serie de características particulares, entre las cuales podemos mencionar el énfasis en la elección y autonomía de las mujeres, el lugar preponderante del cuerpo no solo como un elemento clave de la identidad femenina sino también como una fuente de valor y una reiterada alusión al “paradigma de la transformación” como una práctica deseable y presuntamente empoderadora. Ejemplos típicos de la sensibilidad posfeminista pueden ser encontrados en las publicidades de la industria de la moda y la belleza, en tanto espacios donde las prácticas normativas de embellecimiento son presentadas como acciones propias de una identidad emancipada (Lazar, 2011). En estos productos mediáticos, las mujeres suelen ser presentadas como sujetos insatisfechos con su cuerpo y apariencia pero que, si así lo desean y se lo proponen, pueden alcanzar el éxito y la realización personal mediante el consumo de productos y servicios.

3.1. Sensibilidad posfeminista y racionalidad neoliberal: elementos de una misma matriz

En tanto la sensibilidad posfeminista aparece despolitizada, se asienta en una retórica individualista y está fuertemente orientada al consumo, presenta notables continuidades con la racionalidad neoliberal (Laval y Dardot, 2013). Una rápida definición de neoliberalismo, ceñida a lo político y económico, es que se trata de una ideología caracterizada por la privatización y el retiro del Estado de muchas áreas de provisión social, basada en la idea de que “el bienestar humano puede mejorarse mediante la liberación de las libertades y habilidades empresariales individuales y dentro de un marco institucional caracterizado por fuertes derechos de propiedad, mercados libres y libre comercio” (Harvey, 2005: 2). Sin embargo, cuando hablamos de neoliberalismo, nos referimos no solo a una forma de gobierno o una ideología económica sino a la extensión de esta racionalidad hacia todas las formas de conducta (Laval y Dardot, 2013). De esta manera, la racionalidad neoliberal es una forma de fabricación de subjetividad porque sobrepasa las esferas económicas y políticas para penetrar en lo más íntimo del sujeto, estableciéndose como forma de vida, como forma de relación con uno mismo y con los demás. En las sociedades donde predomina la racionalidad neoliberal, la forma empresarial se extiende a todos los comportamientos y “construye e interpela normativamente a los individuos como actores empresariales en todas las esferas de la vida” (Brown, 2005: 42). Se produce un tipo de subjetividad específica, que Michel Foucault (2010) bautizó el “empresario de sí mismo”, cuyas acciones son concebidas como “inversiones” a los fines de aumentar el propio capital humano; sin embargo, este trabajo sobre sí mismo “es, en realidad, el trabajo para la forma de la empresa y del capital, en identificación con ellos” (Vignale, 2017: 21).

La época demanda sujetos autónomos, emprendedores, competitivos, flexibles, proactivos, que estén dispuestos a embarcarse de forma entusiasta en lo que la investigadora María Inés Landa (2023) denomina “prácticas de *management* corporal y de sí”. Para la autora, las prácticas como el *coaching*, el *mindfulness* y el *fitness* “ofertan servicios y productos de gestión somática y emocional a una población que debe permanecer activa en distintas instancias de su vida laboral, social, sexual y afectiva” (Landa, 2023: 120). Se trata de ejercicios que implican al sujeto en procesos de autoproducción y rediseño, con el objetivo de lograr una “optimización” del cuerpo y la psiquis a los fines de cumplir con las exigencias de la época. Incluimos a las prácticas estéticas objeto de nuestra investigación en la misma serie ofrecida por Landa, ya que, como buscamos demostrar, aspiran a un rediseño de no solo del cuerpo sino también de la forma de sentirnos con nosotros mismos, apuntando así a una “gestión somática y emocional” del sujeto.

Además de “sensibilidad posfeminista” (Gill, 2007), conceptos entre otros como “feminismo popular” (Banet-Weiser, 2018), “feminismo neoliberal” (Rottenberg, 2018) y “feminismo 2.0” (Riley, 2019) buscan dar cuenta, con sus respectivos matices, de las continuidades entre feminismos y neoliberalismo e incluyen en sus análisis el rol de los medios de comunicación, las aplicaciones y las redes sociales como espacios de circulación por excelencia de estos discursos. Las formas mayoritarias de representación –y de autopresentación– de las mujeres en los espacios mediáticos giran en torno a mostrarlas/se como agentes autónomos que, gracias a los logros del feminismo, ya no se encontrarían restringidas por desigualdades estructurales o desequilibrios de poder. Por el contrario, ahora son sujetos empoderados que, gracias a una “retórica neoliberal de elección y agencia” (Dobson *et al.*, 2017: 353), pueden optar por consumir servicios y productos para mejorar su vida, su cuerpo, su psiquis, su apariencia, interpretadas ahora como prácticas liberadoras. Nos encontramos con una serie de tendencias confluyentes: una fuerte conexión entre la apariencia personal, la identidad y el valor social de las mujeres (Riley, Evans y Robson, 2022); las consecuentes vinculaciones entre el trabajo cosmético y la autotransformación corporal, ahora justificados desde el derecho de las mujeres a “ser bellas” (Lazar, 2011); la promoción de la confianza en una misma, el amor propio y la autoestima “como únicas soluciones para las injusticias de género” (Gill, 2016: 617); la repetición del mantra neoliberal de que “todo puede lograrse” si las mujeres se animan a adoptar la disposición correcta; entre otras. En estas tendencias es posible percibir una reconceptualización de términos clave de los feminismos, ahora tomados selectivamente y cooptados por discursos de fuerte raigambre empresarial e individualista, que los vacían de su “potencial crítico y transformador” (Medina-Vincent, 2021: 125) y los vuelcan al servicio del consumo.

4. Análisis

4.1. La belleza es felicidad

Una de las características más recurrentes de las publicaciones analizadas es la presentación de los procedimientos estéticos como vías para alcanzar la felicidad. Como vemos en la imagen 1, la Clínica A le propone a su potencial cliente: “Hacé más de eso que te da felicidad”, en tanto, como aclara debajo de la imagen, “no hay mujer más bella que aquella que se ve feliz”. Otros significantes similares que se repiten son “bienestar”, “plenitud”, “sentirse bien”. Entendemos que el nudo que ata la idea de belleza con la felicidad consta de múltiples hilos, que iremos desenredando. En primer lugar, el uso de las emociones para vender productos y servicios es una estrategia que acompaña al marketing desde sus inicios. Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud y creador de

las relaciones públicas, utilizó conceptos de la teoría psicoanalítica para su concepción del marketing y el *branding*, esto es, dotar de valor emocional y simbólico positivo a las marcas para un mejor posicionamiento en el mercado (Carpintero, 2017). De esta forma, lenta pero sostenidamente, el consumo se ha convertido en un acto emocional: compramos bienes y adquirimos servicios no solo por lo que son en sí mismos o por su utilidad, sino por los significados que adquieren en una cultura determinada y lo que dicen de nosotros como consumidores.

Imagen 1. El consumo como acto emocional



Fuente: Instagram, Clínica A, 21/03/2022.

Eva Illouz (2018) va un paso más allá al afirmar que la cultura capitalista ha sido acompañada por una intensificación sin precedentes de la vida emocional, generando procesos de co-constitución de emociones y mercancías. Al estar impregnadas de significados emocionales, las prácticas de consumo se sienten naturales y auténticas, pero además tienen una dimensión emocionalmente performativa porque, generalmente, su consumo produce emociones reales. Estos afectos pueden ser profundos o superficiales, transitorios o de largo plazo, pero lo cierto es que “las emociones no solo se comercializan y mercantilizan, sino que también se moldean y crean en el contexto de actos específicos de consumo” (Illouz, 2018: 16). Así, el amor, el optimismo, la diversión, la confianza, la autenticidad son algunas de las emociones puestas en juego en las estrategias de marketing, como parte del significado del bien comercial pero también como la propia mercancía que “se compra y fabrica a la vez” (Illouz, 2018: 14). Esto permite entender por qué en la imagen 1 la clínica estética no menciona

específicamente sus productos o servicios sino que invita a sus clientas a hacer “más de eso que te da felicidad”. Mediante una operación metonímica en la que se elimina la causa para centrarse en la consecuencia, la clínica construye un discurso retórico donde el producto a vender es una emoción específica, la felicidad.

Esta emoción cumple un rol protagónico en el escenario analizado, al ser uno de los significantes que más comúnmente aparece ligado a los actos de consumo de procedimientos estéticos. Así, nos encontramos con frases como “hacer lo que realmente amas es fundamental, eso que te hace feliz y plena” (Centro B, 01/06/2022), “sé vos y sé feliz con tu elección” (Clínica C, 11/10/2022) o “sentite plena siempre” (Clínica A, 26/02/2023). A partir de esto, entendemos que las formas actuales de promoción de los tratamientos estéticos aparecen fuertemente permeadas por la psicología positiva y aquello que la investigadora Sara Ahmed (2019) ha denominado “giro hacia la felicidad”, un concepto que busca dar cuenta cómo el imperativo de la felicidad se ha vuelto ubicuo y ha impregnado múltiples capas de lo social. En línea con lo planteado por Illouz, Ahmed también señala cómo se le atribuyen a los objetos determinados sentimientos, “de forma tal que algunas cosas (y no otras) se convierten en causa de felicidad (o de infelicidad)” (Ahmed, 2019: 40). Los “objetos felices”, un concepto que hace referencia no solamente a bienes materiales sino también a valores, prácticas y aspiraciones, portan consigo una promesa que podría sintetizarse así: “si tienes esto o aquello, si haces esto o aquello, llegará la felicidad” (Ahmed, 2019: 73). Consideramos, junto con Vanina Papalini, que el término felicidad “no es ambiguo; antes bien, es un continente vacante, un significante vacío” y que a cada época histórica “le corresponde un modelo de felicidad, una imagen ideal, un precipitado de deseos diversos que se amalgaman para darle forma” (Papalini, 2014: 28-29).

A partir de los casos estudiados, señalamos algunos rasgos de la noción de felicidad operante y los itinerarios propuestos para alcanzarla: primeramente, como indicamos anteriormente, es la felicidad lo que tiende a aparecer como el servicio ofrecido y no ya determinado tratamiento. Esto da cuenta de una idea subyacente: los tratamientos de belleza son un “objeto feliz”, en tanto serían vías para alcanzar la felicidad. Además, como señala Ahmed, la felicidad es un “porque sí”, un objetivo incuestionable que no necesita de mayores razones ni repreguntas: “la felicidad es el modo en que podemos poner punto final a la conversación acerca de por qué deseamos lo que deseamos” (Ahmed, 2019: 415). De esta forma, si realizarse un tratamiento estético es algo que nos hace felices, entonces tal práctica es autoevidente y no admite objeciones o cuestionamientos. En una línea similar, Edgar Cabanas (2018) dirá que la felicidad aparece hoy como una meta universal y natural, un criterio neutral para orientar las decisiones de los individuos. Sin embargo, se trata de una concepción específica de la felicidad, típicamente neoliberal en tanto es fuertemente individualista y se encuentra orientada a actos de elección personal y consumo. Pero esta vena neoliberal se neutraliza al presentar a la felicidad y derivados no sólo como parte del sentido común, sino también desideologizada y no atada a determinaciones políticas, culturales y económicas. En las publicaciones analizadas, percibimos este rasgo ideológico cuando ponemos el foco en el extendido uso del imperativo: “elegí”, “aprovechá”, “hacé”, “sé”, “anímate”.

En la imagen 2 vemos tres fotogramas de un video publicado por la Clínica D en el día de la mujer (08/03/2023): “Hoy elegí divertirme”, “elegí mimarme”, “elegí disfrutar”. Según estas expresiones, que tienen necesariamente el matiz de un mandato o una orden, todo se resume a una cuestión de elección individual. En este tipo de discursos, alcanzar la felicidad, el bienestar, la alegría sería una decisión individual y una meta

posible si se desarrolla “cierto tipo de disposición” (Ahmed, 2019:32), esto es, si realmente se desea y si hay esfuerzo para conseguirlo.

Imagen 2. Capturas de video por el día de la mujer



Fuente: Instagram, Clínica D, 08/03/2022

Además del uso de las emociones para vender mercancías y del giro hacia la felicidad, un tercer elemento que está en juego en este anudamiento entre belleza y felicidad es lo que denominamos un intento de “trascendentalización” del ejercicio de la medicina estética. Tomamos el concepto “trascendentalización” de las exégesis cristianas, entendido como el acto de trasladar al plano divino o sacro aquello que pertenece al plano terrenal o profano. Los discursos sobre la medicina estética tienden a obliterar los resultados físicos y ponen el acento, más bien, en las transformaciones en el ámbito interno del sujeto, relacionado con los modos de sentirse consigo mismo. Así, las razones para realizarse un procedimiento estético orbitan en torno a “aumentar la autoestima”, “sentirse mejor” o, sencillamente, “ser más feliz”, estableciendo una relación causal directa entre la transformación física y la transformación subjetiva. Esto no es novedoso, de hecho, tal como señala Córdoba (2019: 19), “el cometido que desde el comienzo ha movilizó la labor de los cirujanos plásticos ha sido «embellecer el cuerpo para curar el alma»”. La trascendentalización se ha convertido en un recurso legitimador de esta subespecialidad médica, históricamente menospreciada por otras ramas de la medicina en tanto se la consideraba motivada por la vanidad de los pacientes y la codicia de los cirujanos (Córdoba, 2019). De esta forma, al presentarla como una vía para la autoafirmación subjetiva y la consecución del bienestar integral del paciente, la medicina estética abandona el terreno de lo meramente físico y se proyecta hacia el dominio de lo trascendente.

Lo anteriormente expuesto puede ofrecer una clave explicativa de por qué todas las cuentas analizadas suelen intercalar, cada cierto tiempo, posts con frases motivacionales propias de la psicología positiva (imagen 3 de la Clínica A) que, en principio, nada tendrían que ver con los productos y servicios que ofrecen.

Imagen 3. La estética como vía para la autoafirmación subjetiva



Fuente: Instagram, Clínica A, 10/03/2022

Es posible percibir un matiz posfeminista en este giro discursivo. Los feminismos han criticado duramente los guiones tradicionales de la industria de la belleza, particularmente por presentar modelos de belleza restrictivos y distorsivos. Al mismo tiempo, ciertas prácticas estéticas feminizadas, como la depilación o el maquillaje, han sido calificadas como patriarcales y opresoras.

Desde este prisma también podemos leer el cambio de eje discursivo: se utiliza un lenguaje psicológico y afectivo para legitimar prácticas de belleza que serían rápidamente deslegitimadas si sólo hablaran de la importancia que continúa teniendo, en nuestra época, el ser joven, bella y esbelta. Ya no se menciona la preocupación por alcanzar un modelo hegemónico de belleza, sino todo lo contrario: una mujer bella es una mujer feliz (imagen 1), “hay que dejar de lado estereotipos” (Clínica D, 08/03/2023) y debemos “ser felices y no perfectas” (Centro B, 23/03/2022). Estos mensajes son necesariamente paradójicos, al menos en dos sentidos: están al servicio de vender tratamientos que modifican la apariencia y, si bien se ponen en primer plano las emociones y las frases que invitan a luchar contra estereotipos y modelos de belleza, las imágenes que suelen acompañar estas publicaciones remiten indefectiblemente a mujeres jóvenes, flacas, blancas y bellas. De esta forma, es posible advertir “el mismo intenso enfoque en la imagen y apariencia corporal de las mujeres, pero presentado de una manera que lo hace parecer más aceptable” (Riley, Evans y Robson, 2022: 7). Podemos calificar este tipo de formulaciones como posfeministas en varios sentidos: el cuerpo de las mujeres aparece como un elemento clave de la identidad y también como un proyecto de transformación individual, aparecen nuevos mandatos pero formulados de manera amable, con tintes progresistas y, específicamente y tal como señala Medina-Vincent (2020), se sustituye la lucha por transformar prácticas y estructuras opresoras por una invitación a la consecución de la felicidad personal.

4.2. La mujer como empresaria de sí misma y el paradigma de la transformación

En el encuadre teórico describimos cómo la ideología neoliberal desborda las esferas políticas y económicas para establecerse también como una forma de vida, modulando los modos de conducta del sujeto. Michel Foucault acuñó la expresión “empresario de sí mismo” para hablar de este nuevo tipo de subjetividad y señalar así la potencia subjetivante de la ideología neoliberal, que convierte a los individuos “en una suerte de empresa permanente y múltiple” (Foucault, 2010: 277). Así, la grilla de inteligibilidad de lo económico penetra en procesos, relaciones y comportamientos no económicos, generando análisis economicistas de categorías que solían quedar al margen de tales lógicas.

“Se trata, desde luego, de multiplicar el modelo económico, el modelo de la oferta y la demanda, el modelo de la inversión, el costo y el beneficio, para hacer de él un modelo de las relaciones sociales, un modelo de la existencia misma, una forma de relación del individuo consigo mismo, con el tiempo, con su entorno, el futuro, el grupo, la familia” (Foucault, 2010: 278).

Lejos de pensar en los Estados como instituciones que ejercen un poder represivo o aplican modelos de dominación sobre los individuos, el interés del filósofo se centra en describir cómo las tecnologías de gobierno logran que el sujeto, cuya capacidad de acción y libertad está presupuesta, se autogobierne en identificación con la forma empresa. La autorregulación se logra cuando el gobernado hace coincidir “sus propios deseos, decisiones, esperanzas, necesidades y estilos de vida con objetivos gubernamentales fijados de antemano”. Así, gobernar es lograr que esa conducta sea concebida por los propios sujetos “como buena, honorable, digna y, por encima de todo, como propia, como proveniente de su libertad” (Castro-Gómez, 2010: 43).

Encontramos una serie de paralelismos sugerentes entre la subjetividad empresarial y la vida psíquica del posfeminismo: ambas se construyen en torno de la figura del yo emprendedor, centrada en el trabajo sobre sí mismo, la comparación y la autotransformación, enfatizando los aspectos simultáneamente placenteros y disciplinarios de la vigilancia y del autocontrol del cuerpo y la psiquis (Elias y Gill, 2017). Un ejemplo cabal de este paralelismo es lo que Rosalind Gill bautizó como el paradigma de la transformación (*makeover paradigm*), cuyo funcionamiento requiere, en primer lugar, que las mujeres se perciban a sí mismas o a algún aspecto de su vida o su cuerpo como deficiente y, en segundo lugar, que sientan que es posible una reinención o una transformación mediante una serie de estrategias, como la vigilancia del cuerpo, seguir consejos de expertos y, particularmente, el consumo de objetos y servicios que aumenten el capital estético y corrijan los defectos. Esto implica “un flujo constante de consumo en tanto que nunca se termina de producirse a una misma, la feminidad queda definida como perpetua carencia y perpetuo movimiento” (Albet Castillejo, 2023: 55). Como ya señalamos en otra oportunidad, el cuerpo se convierte en un proyecto infinitamente perfectible (Barboza y Arias, 2023). En las cuentas de Instagram analizadas, la mujer es efectivamente interpelada como una empresaria de sí misma, que se embarca en proyectos de transformación y optimización de su cuerpo y apariencia mediante prácticas que vinculan estrechamente juventud, feminidad, consumo y libertad de elección. A continuación, iremos describiendo algunos contornos de la figura de la mujer como empresaria de sí misma, tal como aparecen en el material estudiado.

En primer lugar, encontramos reiteradas referencias a la necesidad de administrar el tiempo de manera productiva y estratégica, una insistencia que se resume en la pregunta

“¿Qué esperarás para...?”, repetida transversalmente en todas las cuentas. Por un lado, se nos insta a tener presente una cierta calendarización de los tratamientos estéticos, relacionada con el cambio de estación. Así, el otoño es una época ideal para los tratamientos dermatológicos del rostro, el invierno es apto para mejorar el pelo y la hidratación de los labios, la primavera y el verano incitan a trabajar sobre la celulitis, la flacidez, la depilación e incluso la estética de pies. Por otro lado, también se nos aconseja adelantarnos a las estaciones: “Prepará tu cuerpo durante el invierno para llegar al verano más espléndida todavía!” (Centro B, 03/06/2022) o “Se viene el veranito y hay que estar preparadas. Aprovechá para sacarte esos pelos que tanto molestan ahora, así después te dedicás a disfrutar tranquila. Queda menos de un mes para la fecha... ¿ya tenés tu turno?” (Centro E, 17/09/2022). Sin embargo, como resume acertadamente la Clínica A, lo que subyace en todas estas referencias es que: “Cuidar nuestro cuerpo es una tarea de la que nos tenemos que ocupar todo el año” (Clínica A, 11/09/2022).

La incitación a hacer un uso productivo del tiempo también se refleja en los posts que promocionan la realización de dos tratamientos en la misma sesión, por ejemplo: “Aprovechá mientras limpias tu carita, moldeás tu cuerpo” (Clínica D, 07/04/2022) o “Nos estamos poniendo bellas para esta temporada de verano, pero esto a veces es motivo de estrés. Por eso sacamos esta promo, para que te relajes mientras quedás radiante: facial + sesión radiofrecuencia + camilla de masajes” (Centro E, 15/11/2022). Ciertas técnicas específicas también son promocionadas por su eficacia en términos de tiempo y resultados: “El DermoSculp permite desarrollar el músculo, tonificar y quemar grasa simultáneamente y tratar zonas musculares en tiempos más cortos. Excelentes resultados en pocas sesiones” (Clínica D, 02/01/2023). La idea de maximizar el tiempo también aparece repetidamente en los posts que publicitan el maquillaje semipermanente: “Dejá de perder el tiempo arreglándote las cejas y optá por realizarte un microblading” (Centro B, 31/03/2023) o “Lookeate el ojo completo, no dejes pasar esta oportunidad... cejas y delineado perfectos para que ya no te tengas que preocupar ni invertir tiempo en eso” (Centro E, 25/09/2022). Advertimos en todas las frases citadas una lógica empresarial respecto de las maneras óptimas de “administrar” del tiempo: estar preparadas o, mejor aún, adelantarse a lo que viene, saber invertir el tiempo, aprovechar la oportunidad y sacar el máximo provecho.

En segundo lugar, observamos una exhortación a trabajar el propio cuerpo desde edades cada vez más tempranas, a los fines de atrasar la aparición de las marcas que el paso tiempo deja sobre el cuerpo de las mujeres. Estas marcas (típicamente las arrugas, pero también la flacidez o los cambios hormonales) son implícitamente retratadas como indeseables y dignas de combatir. El caso paradigmático es aquello que se denomina “bótox preventivo” o “baby bótox”, en referencia a la aplicación de inyecciones de toxina botulínica en el rostro “antes de que la arruga se marque” (Clínica A, 21/07/2022). En la imagen 4, la Clínica C utiliza el humor como una estrategia retórica para promocionar el bótox preventivo: si la clienta fue seguidora de una banda de pop célebre a finales de los 90, ya estaría en condiciones de comenzar con estos tratamientos. Así, estos mensajes van dirigidos a mujeres de entre 25 y 35 años, a quienes se las incita a comenzar con la realización de tratamientos a modo de profilaxis, cuando las arrugas son todavía poco perceptibles. Como señala Dana Berkowitz, este tipo de publicidad permite explicar, al menos en parte, por qué “en la última década se han más que duplicado los procedimientos de bótox en el grupo demográfico de mujeres de 19 a 34 años y [por qué] las mujeres de entre 22 y 40 años usan más bótox que las mujeres mayores de 60” (Berkowitz, 2021: 259).

Imagen 4. Usos del humor para promocionar bótox preventivo



Fuente: Instagram, Clínica C, 18/03/2022

Otros tratamientos promocionados como preventivos son la modulación hormonal mediante la inserción subdérmica de un *pellet* de testosterona y el plasma rico en plaquetas ginecológico. En relación con el primero, la Clínica D lo promociona así: “¿Sabías que a partir de los 30 años tu cuerpo comienza a tener menor cantidad de hormonas? La modulación hormonal se trata de la inserción de un medicamento que libera progresivamente y en las medidas justas, las hormonas que nuestro cuerpo necesita para recuperar su equilibrio” (06/12/2022). Respecto del plasma ginecológico, la misma clínica lo presenta como “un tratamiento antienvjecimiento para mejorar la calidad de la piel en nuestra zona íntima. Pensemos que envejecemos de todos lados y que en algún momento a todas nos va a pasar que la zona tenga menos lubricación y menos turgencia. Está buenísimo agarrarlo antes de ese momento para tener una mejor calidad de vida” (transcripción de un video publicado el 26/12/2022).

Este tipo de mensajes refuerzan la noción del cuerpo como un proyecto en el cual las mujeres, en tanto sujetos empresariales, deben invertir esfuerzo, tiempo y dinero para lograr mantenerlo en óptimas condiciones. Idealmente, este trabajo sobre sí misma debe comenzar incluso antes de cualquier señal de deterioro, en una carrera en la cual debemos adelantarnos al paso del tiempo e incluso a nosotras mismas. “Gerenciar el envejecimiento” es una frase que utilizan los y las profesionales de la estética (Bazán, 2023) y que da cuenta del espíritu empresarial que configura estos discursos. Gill (2017) señala que la intensificación del trabajo de la belleza alcanza todas las etapas de la vida y llega a nuevas regiones del cuerpo, algo verificable en los ejemplos ofrecidos. Por un lado, se nos aconseja comenzar con tratamientos estéticos a edades cada vez más

tempranas y, por otro, se amplían las superficies corporales que es posible intervenir. Un caso ilustrativo es lo que se denomina “estética íntima”, esto es, todos aquellos procedimientos destinados a mejorar la apariencia y la funcionalidad de los órganos sexuales. El mencionado plasma ginecológico, el láser y el peeling vaginal, el blanqueamiento de vulva y ano y los procedimientos quirúrgicos como las vaginoplastías, las labioplastías o las himenoplastías son ejemplos de esta especialidad. La vigilancia del propio cuerpo es cada vez más milimétrica y alcanza zonas recónditas; si a esto le sumamos esta ampliación del menú de procedimientos disponibles, se produce una necesaria redefinición de lo que se considera normal y patológico (Menéndez, 2013). En este escenario, cualquier diferencia en las formas, colores y texturas del cuerpo que no se ajuste a los atributos corporales idealizados (en otras palabras, todo aquello que no es normativo), se concibe hoy como deformidad, desproporción o defecto. Este tipo de discursos refuerza la concepción del cuerpo femenino como deficiente, intensifica los sentimientos de rechazo y desaprobación hacia el propio cuerpo y, al mismo tiempo, ofrece las soluciones para remediarlo.

4.3. Empoderarse a través de prácticas estéticas

Una pieza central de la sensibilidad posfeminista es lo que Gill (2007) denomina la “retradicionalización” de la feminidad, entendida como una nueva puesta en valor de prácticas femeninas tradicionales que habían sido tachadas como opresoras por los feminismos. Se dice que las mujeres pasamos de la quema de corpiños en los 70 al *Wonderbra*³ contemporáneo, una frase que sintetiza bien este giro discursivo: si la quema de corpiños, en tanto símbolo de la opresión corporal, era un acto liberador, hoy el mercado nos vende la misma prenda con mensajes que giran en torno a la comodidad, la confianza en una misma, la autoestima o incluso la libertad. Este viraje discursivo, este paso del feminismo al posfeminismo, les imprime nuevos significados a viejos significantes, entre ellos el concepto de “empoderamiento”. Como puede observarse en la imagen 5, en un posteo por el día de la mujer, la Clínica C nos dice: “Hay muchas formas de empoderarte. La nuestra es a través de la belleza” (04/03/2023). Este posteo se constituye en un ejemplo paradigmático del tercer rasgo de la sensibilidad posfeminista que analizaremos, el empoderamiento a través de prácticas estéticas.

En el primer apartado de nuestro análisis aludimos a la utilización de un lenguaje de tono psicológico y afectivo para la promoción de tratamientos estéticos, en un intento por “trascendentalizar” prácticas de belleza mediante un deslizamiento del objetivo final: ya no es verse más bella, más joven o delgada sino ser, simplemente, más feliz. En el segundo apartado, describimos en qué sentido, en las cuentas analizadas, se interpela a las mujeres como empresarias de sí mismas y se les propone un paradigma de la transformación, esto es, la posibilidad de remodelación de sus cuerpos (siempre percibidos como defectuosos) a través de prácticas de consumo. Ambos rasgos de la sensibilidad posfeminista confluyen en esta tercera característica que nos ocupa, en tanto contiene elementos de las anteriores. Los discursos posfeministas presentan a las prácticas estéticas como medios para obtener no solamente mejoras en la apariencia sino, fundamentalmente, mejoras psíquicas y afectivas y, por tanto, se convierten en una vía regia para alcanzar la liberación personal. Esto es, actualmente, “un tropo familiar del posfeminismo, el de utilizar el lenguaje del individualismo, el empoderamiento y la libertad para dirigir los deseos de las mujeres hacia el consumo y las actividades femeninas tradicionales” (Riley, Evans y Robson, 2022: 49).

³ La traducción literal al español es “Corpiño/Sujetador maravilloso”, también conocido como *push up*, se trata de un corpiño con relleno que aumenta el volumen de los senos.

Imagen 5. Empoderamiento a través de prácticas estéticas



Fuente: Instagram, Clínica C, 04/03/2022

Al analizar con mayor detenimiento la imagen 5, vemos el uso de un léxico y cierta iconografía tomados de los activismos feministas; particularmente, el uso del verbo “empoderarse” y las imágenes de mujeres hermanadas en un abrazo. Resulta evidente que estos elementos no se ponen en juego para denunciar la desigualdad de género y sus violencias concomitantes ni para desafiar las relaciones de poder, sino para promocionar el consumo de servicios estéticos. Es sugerente también que las mujeres retratadas cumplen con los parámetros clásicos de la belleza hegemónica: cisgénero, jóvenes, delgadas, caucásicas y alineadas con una noción ciertamente normativa de feminidad. Entonces, nos encontramos ante una articulación de dos universos de significados en principio contradictorios, pero que el posfeminismo logra combinar con éxito. Este particular uso del concepto de empoderamiento ilustra múltiples aspectos de la alianza entre neoliberalismo y posfeminismo: el uso de conceptos feministas para la promoción del consumo, el giro de la responsabilidad hacia el interior cada mujer por su bienestar y cuidado, la incitación a encontrar fortaleza y felicidad por la vía del individualismo y el consumismo, el paso de la lucha colectiva a la lucha individual, todas ideas “que desarticulan por completo las bases colectivas de la lucha feminista que buscan la consecución de la justicia social” (Medina-Vincent, 2020: 3).

En el mismo sentido, la imagen 6 muestra un sorteo de un tratamiento de micropigmentación organizado por el Centro E para el día de la mujer. La consigna para participar es responder a la pregunta: “¿Cuándo te sentiste más empoderada como mujer?”, además de seguir a la clínica en otras redes sociales, poner “me gusta” y etiquetar a tres mujeres más en la publicación. Este caso de banalización del concepto de empoderamiento, además de ejemplificar el argumento central de este apartado, nos permite abrir algunas reflexiones en torno al uso que los y las profesionales de la

estética les dan a sus cuentas de Instagram. Es notable cómo médicos y esteticistas ponen en marcha una serie de estrategias de promoción para conseguir mayor visibilidad, mejorar su estatus digital y que esto resulte en una mayor afluencia de pacientes. Así, algunas prácticas típicas del marketing de *influencers* son también utilizadas por los profesionales de la salud: la interacción con los seguidores, los videos explicativos, las promociones a partir de efemérides (día de la madre, día de la mujer, día del amigo, San Valentín, etc.), la transmisión de procedimientos en vivo, las encuestas, los sorteos o incluso compartir pequeñas dosis de información de su vida privada.

Imagen 6. Cruces entre la medicina y el marketing de *influencers*



Fuente: Instagram, Centro E, 28/02/2022

Como casi todas las actividades sociales, la promoción de los procedimientos estéticos aparece encuadrada en lo que Van Dijck (2016) denominó una “cultura de la conectividad”, en tanto las estructuras codificadas de las plataformas alteran las conexiones, creaciones e interacciones humanas, moldeándolas a partir de sus propias normas y valores. En este marco, el intercambio social queda ligado a principios económicos neoliberales: se ponen en marcha diferentes tácticas que no tienen que ver con las estructuras técnicas de las plataformas, sino “por el contrario, están muy arraigadas en una ideología que valora la jerarquía, la competencia y el lugar del ganador” (Van Dijck, 2016: 25). Un ejemplo cabal del funcionamiento normalizador de las redes sociales es el “principio de popularidad”: en las plataformas, mientras más contactos se tiene, más valioso se es. Conseguir seguidores, obtener *likes* y comentarios, que el contenido sea compartido y se viralice, son todos indicadores de éxito, de mayor jerarquía y de “gustabilidad”. A su vez, el principio de popularidad es un valor que se gesta en el seno digital pero que se desborda hacia el campo de la socialidad *offline*. En este escenario, es sugerente preguntarse por algunas consecuencias del cruce entre medicina y cultura de la conectividad; por ejemplo, cómo describir y analizar la emergente figura del médico-influencer y en qué medida se producen alteraciones en las formas clásicas de legitimación de la medicina, ahora fundamentadas –al menos en parte– por el principio de popularidad.

En las cuentas examinadas notamos una extendida estrategia de promoción que consiste en invitar a mujeres con una cantidad considerable de seguidores (generalmente, *nano* o *microinfluencers*⁴) para que muestren, en sus propias redes sociales, su paso por la clínica y la realización de determinado procedimiento. Se trata de un acuerdo comercial beneficioso para ambas partes, en tanto la paciente obtiene tratamientos gratuitos al tiempo que el profesional alcanza audiencias más amplias. Mencionamos esta estrategia en particular porque da cuenta del giro discursivo que describimos: las *influencers* (y cualquier usuario/a de Instagram) exhiben abiertamente las prácticas de transformación de su cuerpo ya que, lejos de considerarse vergonzosas o criticables, promueven la imagen de una mujer “libre”, “empoderada” y firmemente decidida a trabajar e invertir en su cuerpo y su apariencia. Finalmente, señalamos la notoria insistencia en hablar de la “libertad” y de la “agencia” que las mujeres tienen para decidir cómo transformar su cuerpo. En clave psicoanalítica, puede interpretarse que la recurrencia del uso de un lenguaje de elección y empoderamiento es más bien un síntoma que enmascara una realidad específica: el escueto margen de acción y las pocas opciones que las mujeres realmente tienen para impugnar modelos de belleza tradicionales, en el marco de una sociedad que las continúa valorando por su cuerpo y apariencia.

5. Conclusiones

El objetivo de nuestra investigación fue analizar las formas de interpelación a las mujeres en la promoción de tratamientos estéticos, mediante un examen de cuentas de Instagram pertenecientes a clínicas y centros de belleza ubicados en la provincia de Mendoza. Partimos de una premisa específica: actualmente, los discursos sobre las prácticas de belleza están permeados por una sensibilidad posfeminista, un concepto mayoritariamente estudiado en países anglosajones y con poca resonancia en América Latina. Luego de una definición amplia de este concepto y de describir sus puntos de contacto con la racionalidad neoliberal, identificamos tres rasgos de la sensibilidad posfeminista en las cuentas de Instagram analizadas. En primer lugar, una fuerte equivalencia entre belleza y felicidad. Más allá de las técnicas de marketing y del intento por trascendentalizar a la medicina estética, el uso de una concepción específica de la felicidad para vender prácticas de belleza permite reflexionar sobre cómo esta emoción aparece fuertemente despolitizada y desatada de cualquier determinación política, cultural o económica. En las cuentas investigadas, cualquier mujer –si realmente se predispone a ello y asume la actitud correcta– podría alcanzar la felicidad gracias a la remodelación de su cuerpo. En segundo lugar, las mujeres son interpeladas en tanto empresarias de sí mismas, que deben administrar cada vez más aspectos de su vida –incluso el envejecimiento– de manera eficaz. En las publicaciones analizadas encontramos una noción de cuerpo sostenida por el “paradigma de la transformación”: concebido siempre como deficiente en algún aspecto, el cuerpo es un proyecto perfectible y las mujeres deben invertir tiempo, esfuerzo y dinero para mantenerlo en condiciones. Finalmente, este trabajo sobre el cuerpo y la apariencia, lejos de considerarse patriarcal, alienante u opresor, aparece envuelto en discursos que resaltan la libertad, el placer y, específicamente, el empoderamiento.

Al señalar la prevalencia de una sensibilidad posfeminista en las formas de promoción de los tratamientos estéticos no buscamos negar la agencia de las mujeres que optan por ellos ni las experiencias gratificantes que genuinamente pueden generar.

⁴ De acuerdo a una categorización estandarizada del mercado de *influencers*, los *nanoinfluencers* son aquellos usuarios que tienen entre mil y 10 mil seguidores y los *microinfluencers* quienes tienen entre 10 mil y 100 mil seguidores (Soto Vázquez y Giménez, 2022).

Como señala Menéndez (2013), las prácticas estéticas tienen una ambivalencia intrínseca que es imposible abordar desde discursos deterministas: pueden ser actos de elección individual que dan cuenta de la autonomía de las mujeres para negociar su identidad y, al mismo tiempo, prácticas de disciplinamiento, objetivación y homogeneización de la diferencia corporal. Las investigaciones centradas en las experiencias de mujeres que se han sometido a cirugías estéticas o a procedimientos menos invasivos como el bótox dan cuenta de esta complejidad (por ejemplo, Berkowitz, 2021; Rohden, 2023). Para Silvia Federici (2022), por su parte, las remodelaciones corporales pueden satisfacer los deseos y necesidades de muchas personas, funcionando como medios de autovaloración en un mundo que nos arroja constantemente a la competencia, a las crisis corporales y a diferentes experiencias de devaluación. Así, las cirugías estéticas y otras formas de modificación corporal “pueden ofrecer una solución más prometedora –para quienes puedan pagarlas–, que esperar el desarrollo de una sociedad igualitaria donde la apariencia ya no importe” (Federici, 2022: 62).

Sin embargo, si bien se trata de decisiones individuales y voluntarias, están sometidas a relaciones de poder específicas que necesariamente limitan las posibilidades de elección. En palabras de Federici (2022: 59): “los cuerpos también son textos sobre los cuales los regímenes de poder han escrito sus recetas”. Es por ello que consideramos importante realizar una lectura crítica de los discursos que la medicina estética produce sobre su propia práctica. A lo largo de nuestro análisis fuimos señalando varios aspectos problemáticos en las formas de promoción de los tratamientos estéticos. Por un lado, notamos en nuestro análisis una concepción de las prácticas de belleza como una solución, siempre singular, para problemas que también se presentan como individuales. De esta forma, la vergüenza, la incomodidad o la falta de autoestima se consideran malestares internos de cada mujer, que debe responsabilizarse por ellos y actuar en consecuencia. Esta perspectiva no deja lugar para explicaciones políticas, económicas, culturales o sociales que permitan comprender la compleja relación que, históricamente, la mujer tiene con su propia imagen. Por el contrario, todo queda resumido y explicado por factores meramente internos, individuales y descontextualizados.

Por otro lado, en tanto soluciones individuales y ofrecidas por el mercado, las prácticas estéticas “se suman al proceso de estratificación y exclusión social” (Federici, 2022: 62), ya que el cuidado del cuerpo requiere dinero, tiempo y acceso a recursos y servicios, elementos no disponibles para parte muy significativa de la población. Esto necesariamente profundiza la brecha entre aquellas personas que pueden “invertir” en sí mismas y aumentar su capital estético y quienes no pueden hacerlo. “Mientras que los cuerpos de algunas personas están poniéndose más en forma, más perfectos, el número de aquellos que apenas pueden moverse debido al exceso de peso, enfermedad y mala nutrición está creciendo” (Federici, 2022: 62). Una realidad que pone en cuestión los discursos celebratorios sobre la “democratización” de la estética.

Finalmente, cuando los discursos sobre la belleza y el cuidado del cuerpo apuntan a cuestiones de mera voluntad y decisión personal, no solo se oblitera la necesidad de recursos para acceder a estos servicios, sino que también se corre el eje de la responsabilidad: la necesidad de remodelación de nuestros cuerpos no tiene origen en la sociedad patriarcal o en los modelos de belleza inalcanzables propuestos por el mercado, sino que están motivados por la elección individual de cada mujer. Cada una debe hacerse cargo de aquello que falla en su cuerpo y su apariencia y debe resolverlo por sí misma y a través de la vía del consumo. Así, cuando fallamos en cuidar nuestro cuerpo, cuando no somos lo suficientemente bellas o flacas, cuando no nos sentimos plenas, cuando no “gerenciamos” correctamente el envejecimiento, la culpa es nuestra.

De esta manera, los discursos sobre las prácticas estéticas, al estar contruidos desde una sensibilidad posfeminista, repiten significantes que las asocian con el empoderamiento, la felicidad y la libertad, pero terminan por generar nuevos mandatos y, eventualmente, nuevos malestares en las mujeres.

6. Bibliografía

- Ahmed, Sara (2019). *La promesa de la felicidad. Una crítica cultural al imperativo de la alegría*. Buenos Aires: Caja Negra.
- Albet Castillejo, L. (2023). El dispositivo fitness en el salutismo posfeminista: discursos de empoderamiento femenino a través del disciplinamiento corporal. *Astrolabio*, (31), 46-72. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38954>
- Arfuch, L. (1995). *La entrevista, una invención dialógica*. Buenos Aires: Paidós.
- Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham: Duke University Press.
- Banet-Weiser, S., Gill, R., & Rottenberg, C. (2020). Postfeminism, popular feminism and neoliberal feminism? Sarah Banet-Weiser, Rosalind Gill and Catherine Rottenberg in conversation. *Feminist theory*, 21(1), 3-24.
- Barboza, R. y Arias, V. (2022). «Si te ves bien, te sentís muy bien»: Instagram y la construcción de los tratamientos estéticos como tecnologías del yo”. *Astrolabio*. (31), 73-101. <https://doi.org/10.55441/1668.7515.n31.38947>
- Bazán, J. (2023). La estética se masifica. *Clarín*, Sociedad, 12/05/2023, https://www.clarin.com/sociedad/estetica-masifica-tratamientos-piden-cuestan_0_By54MtYoeD.html. Fecha de consulta: 01/11/2023.
- Berkowitz, D. (2017). *Botox Nation*. Nueva York: New York University Press.
- Berkowitz, D. (2021). Botox and beauty politics. *The Routledge Companion to Beauty Politics* Londres: Routledge.
- Brown, W. (2005). *Neoliberalism and the End of Liberal Democracy*. Edgewood, Woodstock, Oxfordshire: Princeton University Press.
- Cabanas, E. (2018). Psytizens, or the construction of happy individuals in neoliberal societies. En: Illouz, E. *Emotions as commodities: Capitalism, consumption and authenticity*. Nueva York: Routledge.
- Carpintero, E. (2017). El concepto de posverdad: una nueva mentira. *Topia. Un sitio de sociedad, psicoanálisis y cultura*. Editorial. Agosto 2017. <https://www.topia.com.ar/articulos/concepto-posverdad-una-nueva-mentira>
- Castro-Gómez, S.(2010). *Historia de la gubernamentalidad. Razón de Estado, liberalismo y neoliberalismo en Michel Foucault*. Bogotá: Siglo del Hombre Editores
- Chen, J; Chow, A.; Fadavi, D.; Long, C; Sun, A.; Cooney, C.; Broderick, K. (2021). The Zoom Boom: How Video Calling Impacts Attitudes Towards Aesthetic Surgery in the COVID-19 Era. *Aesthetic Surgery Journal*, 41, 2086–2093. <https://doi.org/10.1093/asj/sjab274>
- Córdoba, M. (2019). *La cirugía estética y la normalización de la subjetividad femenina: un análisis textual*. Córdoba: Editorial CEA.
- Davis, K. (1995). *Reshaping the female body: The dilemma of cosmetic surgery*. Nueva York: Routledge.
- Davis, K. (2003). *Dubious equalities and embodied differences: Cultural studies on cosmetic surgery*. Maryland: Ed. Rowman & Littlefield.
- Dobson, A., McDonald, K., Kirkman, M., Souter, K. y Fisher, J. (2017). Invisible Labour? Tensions and Ambiguities of Modifying the ‘Private’ Body: The Case of Female Genital Cosmetic Surgery. En: Elias, A., Gill, R., Scharff, C. (eds) *Aesthetic*

- Labour: Dynamics of Virtual Work*. Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/978-1-137-47765-1_20
- Dosekun, S. (2015). For western girls only? Post-feminism as transnational culture. *Feminist Media Studies*, 15(6), 960-975.
- Elias, A. y Gill, R. (2017). Beauty surveillance: the digital self-monitoring cultures of neoliberalism. *European Journal of Cultural Studies*, 21(1), 59-77.
- Federici, S. (2022). *Más allá de la periferia de la piel. Repensar, reconstruir y recuperar el cuerpo en el capitalismo contemporáneo*. Ciudad de México: Corte y Confección.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo. Y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- Foucault, M. (2010). *Nacimiento de la biopolítica: Curso en el Collège de France 1978-1979*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2): 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Gill, R. (2009). Beyond the 'Sexualization of Culture' Thesis: An Intersectional Analysis of 'Sixpacks', 'Midriffs' and 'Hot Lesbians' in Advertising. *Sexualities*, 12(2), 137-160. <https://doi.org/10.1177/1363460708100916>
- Gill, R. & Scharff, C. (2011). *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Gill, R. (2016). Post-postfeminism? New feminist visibilities in postfeminist times. *Feminist Media Studies*, 16:4. <https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1193293>
- Gill, R. (2017). The Affective, Cultural and Psychic Life of Postfeminism: A Postfeminist Sensibility 10 Years On. *European Journal of Cultural Studies*, 20(6): 606-626. <https://doi.org/10.1177/1367549417733003>
- Giraldo, I. (2020). Posfeminismo/Genealogía, geografía y contornos de un concepto. *Debate feminista*, 59, 1-30.
- Gupta, N., Dorfman, R., Saadat, S. y Roostaeian, J. (2020). The plastic surgery social media influencer: ethical considerations and a literature review. *Aesthetic surgery journal*, 40(6), 691-699.
- Illouz, E. (2018). *Emotions as commodities: Capitalism, consumption and authenticity*. Nueva York: Routledge.
- ISAPS (2022). *ISAPS Global Survey Press Release*. International Society of Aesthetics Plastic Surgery. <https://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics/>
- Kamel Boulos, M., Giustini, D., & Wheeler, S. (2016). Instagram and WhatsApp in health and healthcare: An overview. *Future internet*, 8(3), 37.
- Karimkhani, C., Connett, J., Boyers, L., Quest, T. y Dellavalle, R. (2014). Dermatology on Instagram. *Dermatology online journal*, 20(7).
- Landa, M.I. (2023). Los ideales subjetivos en la cultura del *managment* del cuerpo y de sí. En: Alvaro, D. (coord). *Diseño de la vida, filosofía y neoliberalismo*. Buenos Aires: Instituto de investigaciones Gino Germani, UBA.
- Landa, M.I. & Córdoba, M. (2020). Cuerpos moldeables y vidas modulables: La invención del estado holísticamente saludable como bienestar (integral). *Arxius de Ciències Socials*, 42, 59-74.
- Laval C. y Dardot, P. (2013). *La nueva razón del mundo*. Buenos Aires: Gedisa.
- Lazar, M. (2011). The right to be beautiful: Postfeminist identity and consumer beauty advertising. En: Gill, R. & Scharff, C. (eds.) *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. pp. 37-51. Londres: Palgrave Macmillan.
- Manovich, L. (2020). *Instagram y la imagen contemporánea*. Ciudad de México: UAM.
- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.

- McRobbie, A. (2017). Post-feminismo y cultura popular: Bridget Jones y el nuevo régimen de género. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 323-335. <https://doi.org/10.5209/INFE.58316>
- Medina-Vicent, M. (2021). Los retos de los feminismos en el mundo neoliberal. *Revista Estudios Feministas*, Florianópolis, v. 28, n. 1.
- Menéndez Menéndez, M. I. (2013). Biopoder y postfeminismo: la cirugía estética en la prensa de masas. *Teknokultura*, 10(3), 615-642.
- Papalini, V. (2014). *Garantías de Felicidad. Estudio sobre los libros de auto-ayuda*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Park, J, Christman, M., Eleni., L. y Rieder, E. (2018). Dermatology on Instagram: An Analysis of Hashtags. *Journal Drugs Dermatol*, 17(4), 482-484.
- Ramphul, K. (2022). Zoom Dysmorphia: the rise of a new issue amidst the pandemic. *Acta Biomed*. 92, 6. <https://doi.org/10.23750/abm.v92i6.12523>
- Rice, S.; Siegel, J.; Libby, T.; Graber, E.; Kourush, A. (2021). Zooming into cosmetic procedures during the COVID-19 pandemic: The provider's perspective. *International Journal of Women's Dermatology*, 7, 2, 213-216.
- Riley, S. (2019). Neoliberalism for girls: The implications of postfeminism for understanding young women's sense of sexuality and self. En: Vilaça, T., Bortolozzi, A., Rossi, C., Teixeira, F., Chagas, I., Martins, I. y Ribeiro, P. *Interação, Interdependência e Interseccionalidade em Sexualidade e Educação Sexual*.
- Riley, S., Evans, A., & Robson, M. (2022). *Postfeminism and body image*. Taylor & Francis.
- Rodner, V, Goode, A y Burns, Z (2021). Is it all just lip service?: On Instagram and the normalisation of the cosmetic servicescape. *Journal of Services Marketing*, 36(1), 44-58. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0506>
- Rohden, F. (2023). O dispositivo “antes e depois” nas cirurgias estéticas íntimas: novas formas de materialização das normas de gênero. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro)*, e22201.
- Rottenberg, C. (2018). *The Rise of Neoliberal Feminism*. New York: Oxford University Press.
- Soto-Vásquez, A. y Jimenez, N. (2022). Nano- & Micro-Influencers. En: Lipschultz, J., Freberg, K. y Luttrell, R. (Eds) *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media*, Emerald Publishing Limited, Bingley, 305-321. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221018>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vasilachis, I. (Coord.) (2006). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Vignale, S. (2017). Neoliberalismo, presente y subjetivación: hacia nuevas formas de lo crítico. En: *El arco y la lira. Tensiones y debates*. Núm. 5, 17-28.
- Wong, X., Liu, R. y Sebaratnam, D. (2019). Evolving role of Instagram in #medicine. *Internal medicine journal*, 49(10), 1329-1332. <https://doi.org/10.1111/imj.14448>

* * *

Valentina Arias es Doctora en Ciencias Sociales, Magíster en Psicoanálisis y Licenciada en Comunicación Social. Es becaria postdoctoral de CONICET y docente de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional de Cuyo en Mendoza, Argentina.