

LA CULTURA DEL CUERPO EN TIEMPOS DE GLOBALIZACIÓN. LA CULTURA FITNESS.

CECILIA BETTINA CRESPO

AEIEF-IdIHCS/CONICET (FAHCE-UNLP)

bettinacrespo@hotmail.com

Resumen

En Occidente, desde fines de siglo XX, las producciones culturales asisten a un proceso acelerado de industrialización atravesado por lógicas de mercado globales y reforzado por los medios masivos de comunicación. En el caso de la cultura del cuerpo, este proceso de industrialización corresponde a la promoción/imposición de la cultura fitness, un conjunto de dispositivos de poder sobre los cuerpos que, combinando determinados conceptos de salud y belleza, exhortan al ciudadano a regular su vida, su tiempo, sus hábitos, sus energías, sus representaciones corporales y su materialidad en términos de calidad de vida y bienestar. A partir de aquí, este trabajo problematiza la posibilidad de existencia de un sujeto emancipado en relación a las representaciones y usos de su cuerpo, cuando son sus mismos deseos los que están reificados por el sistema.

El desarrollo de estos temas completa ciertas problematizaciones teóricas de mi tesis actualmente en curso "*La gimnasia de los gimnasios: ni educación ni física*" que pertenece a la Maestría en Educación Corporal (UNLP). El problema de investigación de la misma consiste en la revisión del papel de los profesores de Educación Física a través de su intervención en las prácticas corporales de los gimnasios, instituciones con fines de lucro en las cuales reinan ciertas prácticas y discursos dominantes acerca del cuerpo, la salud y la belleza, los cuales reproducen y refuerzan ciertos mensajes y mandatos difundidos masivamente.

Palabras clave: cultura del cuerpo, modernidad, globalización, industrias culturales, cultura fitness.

Cultura del cuerpo

La cultura como categoría compleja, puede ser analizada desde distintos abordajes. Siguiendo a Claudio Rama (2003:15) uno de estos abordajes consiste en comprenderla como relación social: “La historia de la sociedad es también la historia de la cultura, no sólo en función de los contenidos temáticos de los productos culturales sino también a partir de las [...] modalidades de los diversos procesos de producción.” Para Freud (2001) la cultura constituye el conjunto de producciones e instituciones que distancian nuestra vida de la de nuestros antecesores animales y que sirven a dos fines: proteger al hombre de la naturaleza y regular las relaciones de los hombres entre sí¹.

Dentro de estas definiciones amplias de cultura (cuyo desarrollo particular no es objeto de este trabajo), podemos dimensionar el concepto de cultura corporal y comprenderlo como el conjunto de relaciones (subjetivas y sociales) que tienen los individuos con su propio cuerpo y el de los demás, objetivado en las producciones que circulan, esto es, las representaciones simbólicas (icónicas², habladas o escritas) del/sobre el cuerpo (imágenes, fotografías, obras de arte, conversaciones, escritos, saberes, mensajes, mandatos, conceptos, ideas, valores) y las prácticas corporales (conjunto de acciones, gestos, usos) que se generan en una sociedad determinada en un tiempo histórico dado.

Entendiendo que ninguna sociedad es homogénea en cuanto a la forma de vida de los individuos que la componen, podría hablarse de culturas del cuerpo en plural, aunque, como analizaremos más adelante, hoy existe una cultura del cuerpo hegemónica y legitimada masivamente que, no sólo rompe con las

¹Buena parte de los conflictos internos y de las luchas en el seno de la humanidad giran alrededor del fin único de hallar un equilibrio adecuado (que de felicidad a todos) entre las reivindicaciones individuales y colectivas. Es decir regular las relaciones entre el poderío individual y el de la comunidad. (Cfr. Freud, 1929: 19)

²Representaciones icónicas en relación a los signos que representan un objeto o una idea con los que guardan una relación de identidad o semejanza formal.

diversas culturales locales o regionales al interior de los estados nacionales, sino que tiende a cruzar esas fronteras.

De acuerdo con esto, se estudiará específicamente la relación que se teje con el cuerpo en la sociedad occidental globalizada, en la cual la cultura en general y especialmente la cultura del cuerpo se ha transformado en una producción mercantil simbólica y material. El cuerpo, en este sentido, se ha transformado en un objeto de consumo que todos quieren tener y que se transa en el mercado.

Antes de abordar estos cambios radicales en relación al cuerpo y la cultura de consumo actual. Hagamos un breve repaso y revisemos la relación que las poblaciones tejían con su cuerpo en la era moderna industrial.

De la cultura del cuerpo disciplinado por la producción a la cultura del cuerpo disciplinado por el consumo.

“La revolución industrial y la organización política y social de los estados nacionales implicaron una educación de la población dispuesta a producir con idéntica eficacia y eficiencia la misma rutina de hábitos corporales en las fábricas, a repetir cada día un ritmo impersonal de vida fijado por el capataz, el reloj y la máquina.” (Bauman, 2000:18).

El progreso consistía en conquistar la naturaleza, hacerla servir al interés y bienestar humanos. Del mismo modo, el estado debía normalizar los cuerpos a partir de las escuelas, el servicio militar obligatorio y las fábricas. El estado debía volver los cuerpos fuertes, útiles y obedientes, resistentes en lo físico, resistentes al dolor y al esfuerzo agotador de jornadas completas, pero de ninguna manera resistentes al orden social que se imponía. Se debía combatir a los perezosos y holgazanes emigrados desde el campo y lograr que se pusieran a trabajar mecánicamente en las fábricas, que actuaran de forma predecible en alguna parcela de la maquinaria sin tomar decisiones, aunque no

le encontrarán un sentido o motivación propia a la actividad o nunca vieran el resultado de su esfuerzo.

En la modernidad industrial, el tipo de trabajo era el principal factor de ubicación social y evaluación individual masculina: la ocupación laboral definía la identidad de cada varón, su existencia corporal, los estándares de vida a los que aspiraba, las maneras de relacionarse con el entorno y también ofrecía el testimonio más importante de su éxito o fracaso. Era el principal punto de referencia alrededor del cual se planificaban y ordenaban todas las otras actividades de la vida. (Cfr. Bauman, 2000: 34, 35).

La ética del trabajo era en realidad una ética de la disciplina: encomendarse al trabajo y al duro esfuerzo en función del bien común era promocionado desde diversas voces moralizantes como una virtud. Sin embargo, coincidiendo con Bentham, este discurso resultaba engañoso ya que trabajar en pésimas condiciones consistía en la única posibilidad de sobrevivir. Los obreros no podían elegir, estaban obligados por necesidad a trabajar en condiciones infrahumanas o perecían víctimas de la hambruna (Cfr. Bauman, 2000: 31).

En Norteamérica la industria no se apoyó en la ética del trabajo, considerada de raigambre más europea, sino más bien en el espíritu de empresa y movilidad social ascendente. Es decir, más que un modo de vida ennoblecedor, el trabajo en las fábricas fue un modo de hacerse rico e independiente, una forma dura y sacrificada de alcanzar el sueño americano.

De todas maneras, la forma más efectiva de lograr obreros tenaces, más allá de sus convicciones morales o sus esperanzas de futuro, sería el incentivo material. El esfuerzo se premiará con dinero, la lucha del obrero por la autonomía y la libertad se convertirá y se reducirá a la lucha por una porción más grande de excedente.

Con el tiempo será la diferencia salarial la que determine el prestigio y la posición social de los productores. El nivel salarial a su vez, será expresado por la capacidad de consumo. Progresivamente el capital excedente será cada vez mayor, los bienes comenzarán a acumularse y se apelará al consumidor oculto que existe en cada productor.

Si la norma que la sociedad industrial impuso a sus miembros fue la de adquirir capacidad y voluntad de producir, la norma impuesta por la modernidad tardía será la de tener capacidad y voluntad de consumir. Ya no es necesario educar a la gente para un comportamiento disciplinado, rutinario y monótono que limite sus posibilidades de elección. Las clásicas instituciones panópticas que moldeaban individuos caen en desuso. Con el desarrollo tecnológico aumenta la productividad a la vez que disminuyen los empleos fabriles. A su vez, el servicio militar obligatorio es reemplazado por un conjunto pequeño de profesionales voluntarios.

Paradójicamente al modelo de ciudadano anterior, se requiere de uno que ahuyente permanentemente la rutina y que goce de la posibilidad de elegir sobre un abanico de opciones a la carta. En principio, se elige qué objetos y servicios consumir, luego esto se extenderá hacia las fronteras del cuerpo y la subjetividad: qué tipo de cuerpo se quiere fabricar o qué tipo de subjetividad a la moda se desea exhibir.

Esta nueva educación corporal del ciudadano consumidor, exige que la satisfacción dada por el consumo del objeto del deseo sea instantánea y a la vez caduque pronto. El deseo debe fluir de producto en producto, el consumidor debe ser tan fácil de entusiasmar como inclinado a perder su interés en las cosas. Entonces no sólo es necesario exponer a los consumidores a nuevas y permanentes tentaciones sino que también es necesario contar con consumidores dispuestos a ser seducidos y con ganas de serlo (Cfr. Bauman, 2000: 46, 47)

La libertad de elegir entre opciones (es decir, de reproducir lo producido por el sistema) se experimenta paradójicamente como una autonomía auténtica en la forma de vivir. Al incursionar en el mercado se puede juzgar, criticar y seleccionar libremente los productos. Sin embargo, lo que no se puede es: rehusarse a elegir. “Los caminos para llegar a la propia identidad, a ocupar un lugar en la sociedad humana y a vivir una vida que se reconozca como significativa exigen visitas diarias al mercado.”(Bauman, 2000: 48)

Hoy lo que define qué se es ya no pasa por la ética del trabajo sino por la estética del consumo, pasa por el tipo de vida que se disfruta, se experimenta y fundamentalmente se exhibe en el tiempo “libre”, esto es, por el tipo de prácticas sociales, culturales y sobretodo corporales a las que puede accederse (lugares de veraneo y esparcimiento, presencia en ciertos eventos sociales y culturales, vestimenta, compra de autos y tecnología digital, presencia en las redes sociales, presencia en determinados circuitos de cuidado y embellecimiento del cuerpo, cirugías estéticas, etc.)

Afirma Guy Debord (2008) que el espectáculo es la producción principal de la sociedad actual, sus medios técnicos (la proliferación y difusión masiva de imágenes) son al mismo tiempo su fin, el cual consiste en imponer a las poblaciones una visión del mundo que se ha objetivado y naturalizado. De esta manera, el aumento del ocio no es liberación del trabajo: los ciudadanos en su tiempo “libre” siguen trabajando para el sistema como consumidores y clientes.

Hasta aquí, hemos intentado describir sucintamente los cambios acontecidos en la modernidad y analizamos cómo fueron educadas las poblaciones, que tipo de subjetividades y cuerpos se produjeron a partir de la imposición de ciertas demandas sociales que se transformaron en normas naturalizadas y legitimadas. Asimismo, hemos revisado con intención comparativa cómo se transita desde una sociedad de productores a una de consumidores y las nuevas demandas que recaen sobre los cuerpos.

Examinaremos ahora como los grandes avances tecnológicos permitieron a su vez modificar no sólo la productividad y el grado de intercambio de las economías, sino también los modos de producción de la cultura en general y de la cultura del cuerpo en particular.

Las industrias culturales

Parafraseando a Claudio Rama (2003: 36-39) hacia mediados de siglo XX comienza a agotarse el modelo fordista de producción y la división internacional del trabajo entre productores de materias primas y productores de bienes

terminados. Se va dando paso lentamente a un nuevo modelo de acumulación sustentado en procesos de alta densidad tecnológica digital. La nueva respuesta a la expansión económica está en la ciencia y en la información. Hacia 1980, los países centrales venden novedosas técnicas de producción y los correspondientes productos resultantes a los países periféricos. Esta revolución tecnológica que utiliza máquinas de control numérico, robots, sistemas digitales y magnéticos de edición de línea generará una altísima segmentación y flexibilidad de los mercados al permitir una producción diferenciada de bienes que maximiza las necesidades de cada consumidor en base a distintos gustos, hábitos y preferencias. La innovación y diferenciación de productos constituyen los mecanismos para acelerar los consumos y saciar los apetitos que la publicidad ha creado en los consumidores.

Por un lado, entonces, se encuentran los mercados flexibles y segmentados en productos y por otro, los consumidores ávidos por adquirir novedades como signo de identidad y distinción. Estas son las dos caras de la nueva realidad social y cultural a escala mundial.

Se abre el paso, de esta manera, a un nuevo sistema que será denominado desde diversas disciplinas y perspectivas con distintos nombres: posmodernidad, alta modernidad, sociedad posindustrial, capitalismo tecnológico, sociedad globalizada o sociedad de consumo, entre otros. En este trabajo optaremos por el concepto de *mundialización de la cultura y globalización de la economía y de la técnica*, en primer lugar porque de acuerdo con Renzo Ortiz (2011), esta nueva fase de la modernidad (que a mi entender podríamos denominar también como fase tardía de la modernidad o tardomodernidad) no constituye el fin de la historia o el fin de los grandes relatos tal como es pensada en los discursos posmodernos del arte y la filosofía, los cuales interpretan un quiebre drástico entre el antes y el después. Tampoco puede decirse que es más de lo mismo, ya que se trata de un nuevo espíritu capitalista de carácter global, que desterritorializa los bienes de consumo, redefine el concepto de espacio, y la necesidad de abandonar ciertas categorías analíticas como las de Estado-nación hacia la idea de lo

transnacional para poder comprenderlo. No se trata tampoco de reducirlo a un problema de infraestructura económica cuya superestructura ideológica o cultural es un reflejo o reproducción que se acomoda a la base. En este sentido, no habría una “cultura global” o una “identidad global”: la unicidad postulada en el plano económico y tecnológico sería inadecuada para comprender la dimensión cultural, la cual es más compleja, controversial y diversificada (Cfr. Renato Ortiz, 2011:112).

La producción masiva de bienes culturales según Rama (2003, 30) emerge hacia fines del siglo XIX cuando se sientan las bases para el posterior desarrollo de una cultura de masas. Se trata de un nuevo escenario caracterizado por la producción serial y la ampliación de los mercados, y el nacimiento y avance de los medios de radiodifusión.

Para algunos intelectuales esto implicó la quiebra de la cultura, la imposibilidad de su potencia crítica y la carencia de la autenticidad de la experiencia, por ejemplo para Horkheimer y Adorno (1947/1988), y para otros constituyó la democratización del consumo cultural por parte de los ciudadanos y el nacimiento celebrado de la cultura de masas.

Hacia fines de siglo XX, con el advenimiento de las nuevas tecnologías digitales y la internalización de los mercados, se asiste a un proceso acelerado de industrialización de la cultura que la estandariza y la democratiza y que a la vez favorece el intercambio y consumo de culturas a nivel internacional.

Los bienes culturales se transforman en mercancías a partir de procesos de creación, serialización, distribución y consumo. Las nuevas técnicas de copiado serializado culturizan progresivamente el entorno, pero a su vez la cultura y su indefinida riqueza de producción quedan reducidas y empobrecidas a aquellos procesos.

El bien cultural implica una pieza única sin posibilidad técnica de reproducción. Con la producción en serie se crea el concepto de prototipo u original (relacionado con el propio acto de creación intelectual) y se diferencia del concepto de serie (la copia). El creador es separado de su creación y esta

adquiere valor de cambio en el mercado en función del reconocimiento y validez que obtiene a partir del estudio estadístico sobre los potenciales consumidores y la demanda.

“Las industrias culturales presentan al consumidor todas las necesidades como si pudiesen ser satisfechas pero también organizan esas necesidades en forma tal que aprenda [...] que es sólo y siempre un eterno consumidor, un objeto de la industria cultural.” (Horkheimer y Adorno, 1947/1988:12). Asimismo el consumidor compra ilusiones y promesas “ocultas” en los objetos o entretenimientos, juventud en las cremas, sensualidad en los corpiños, singularidad en los tatuajes o piercings, diversión en los cines y en los parques de diversiones, al decir, de Feuerbach³ “lo que es sagrado para... [el consumidor] no es sino la ilusión, así, lo que es profano es la verdad. Mejor dicho: lo sagrado se engrandece ante sus ojos a medida que disminuye la verdad y crece la ilusión, al punto de que la mayor ilusión es también para él lo más sagrado.” En relación a lo mencionado anteriormente, Horkheimer y Adorno (1947/1988:13) afirman que la distracción promueve la resignación que quiere olvidarse en la primera. Divertirse significa estar de acuerdo, es no pensar, olvidar el dolor incluso allí donde es mostrado. La liberación prometida por el amusement es la del pensamiento como negación.

La homogeneización de los parámetros culturales es especialmente evidente en la cultura del cuerpo producida por las economías globales que (en)marcan el horizonte normalizado y a la vez continuamente renovado de los usos y apariencias posibles del cuerpo.

Se impone determinada forma de ser y estar mediatizada por la imagen o apariencia corporal, que debe reactualizarse permanentemente según los dictados del mercado. Sin embargo la proliferación renovada de prácticas y productos corporales estará asociada a la reproducción de determinada idea de salud (con)fundida con cierta idea de belleza, es decir un tipo de salud que embellece los cuerpos o, mejor dicho, un tipo de belleza que los hace parecer o lucir saludables.

³Prefacio a la segunda edición de *La esencia del cristianismo*.

Los significados válidos por excelencia en la cultura de consumo actual son el bienestar y la calidad de vida, pero los significantes que simbolizan estas cualidades, objetivados en las cosas o en el propio cuerpo, son intercambiables, efímeros y volátiles.

Si la salud en la era industrial, consistía en fabricar cuerpos fuertes y resistentes para la producción, la defensa de la nación en los hombres y la reproducción mejorada de la especie en las mujeres; en la era del consumo la salud consiste en fabricar cuerpos que consuman disfrute, relax, esparcimiento y destilen belleza a partir de ciertos productos o servicios que prometen tales vivencias.

La vida útil de los productos y servicios es corta y contingente, tanto como los trabajos (que son temporarios, flexibles y part time) tanto como las identidades del ser y los modos de estar, presentarse y relacionarse. Las modas culturales irrumpen explosivamente y pronto se vuelven obsoletas y anticuadas. Conviene que cada nueva identidad sea temporaria, y es abandonada ni bien se abraza otra nueva más brillante o novedosa.

La cultura de consumo actual direcciona las subjetividades y los cuerpos hacia un conjunto de creencias, valores y prácticas glorificadas por los medios masivos de comunicación. Estas técnicas de moldeamiento constituyen un conjunto de dispositivos que intervienen sobre la identidad de los sujetos imponiendo/proponiendo ciertos modelos y usos sobre el cuerpo y, en consecuencia, naturalizando ciertas formas de pensar(se). En este sentido, Barbero González (1998) afirma que “no hay iniciativa o discurso activados por un agente, grupo o instancia social con una mínima capacidad de influencia que no tenga una repercusión y/o vertiente corporal”. En sentido opuesto y complementario, podemos afirmar que no hay uso corporal promocionado (formas de presentarse ante los otros, apariencias, gestos, actitudes, acciones) que no genere ciertas formas de representación del mundo y sobre uno mismo.

Hoy día las sociedades urbanas están completamente mediatizadas, de modo que la vida de los individuos se ve constantemente inyectada por los discursos e imágenes exhalados por los medios de comunicación. Es innegable, por lo

tanto, la influencia de los medios en la producción de cuerpos y subjetividades. Se trata de procesos sumamente complejos y múltiples que no conviene simplificar, ya que la diversidad de experiencias es inmensa. De todos modos, es posible delinear una serie de tendencias hegemónicas. (Cfr. Sibila, 2009)

Por un lado, el cuerpo ocupa hoy el centro del escenario, se ha convertido en una superficie de diseño sobre la que el sujeto puede (y debe) invertir esfuerzo y dinero, a condición de producir resultados visibles. Estas técnicas del cuidado de sí, que empiezan a manifestarse en el último tercio del siglo XX y se magnifican en los comienzos del siglo XXI, suponen un conjunto de procedimientos justificados discursivamente desde ciertos saberes, generalmente relacionados con la medicina, están cada vez más producidos y garantizados por las industrias tecnocientíficas y son convenientemente promocionados por las lógicas de mercado y los medios masivos.

Se aclama por doquier la conveniencia de un cuerpo saludable, activo pero no estresado, que se sienta (y parezca) joven, que disfrute y sonría y sobre todo sea bello. A su vez se acompaña y asocia estas exhortaciones con imágenes relacionadas al consumo de ciertos productos y ciertos servicios disponibles para alcanzar estos modelos de cuerpo válidos.

En una era donde la libertad de optar es moneda corriente, pero que a la vez nos condena a consumir y no a pensarnos y apropiarnos de nuestros cuerpos más autónomamente, se nos ofrece la posibilidad de “inventarnos” usando los catálogos disponibles. Es así que, por otro lado y paradójicamente, el cuerpo humano contemporáneo es puesto a merced de técnicas que crucifican sus particularidades, que parecen despreciar su condición orgánica y carnal específica, y que aún parecen despreciarlo como superficie del tiempo y del espacio personal que recoge experiencias intransferibles y las convierte en marcas identitarias de la propia subjetividad.

En pos de promesas de oportunidad, reconocimiento y felicidad ofertadas por los medios y apropiadas por aquellos que alimentan el deseo de ser otros, los cuerpos se someten a prácticas autodestructivas que conllevan sufrimientos y

dolores: severas restricciones alimentarias, cirugías plásticas múltiples, sesiones extenuantes de gimnasia, tatuajes, piercing, depilaciones, sesiones de rejuvenecimiento con botox, etc.

Puede evidenciarse entonces una cultura del cuerpo contradictoria: por un lado se aclama el placer y el bienestar ilimitado y gran parte de los discursos e imágenes que circulan en los medios apuntan al consumo de productos y servicios con los que uno puede desquitarse y dar rienda suelta a los impulsos del goce. Al mismo tiempo, existe otro mandato opuesto y complementario que obliga a condenar los excesos y hacer penitencia con un cuidado cuasi ascético de técnicas corporales que también se promocionan, se venden y se compran.

Una industria cultural del cuerpo por excelencia: la cultura Fitness.

El Fitness según Landa (2009) “es concebido como el conjunto de empresas de servicios que promueven una cultura corporal específica a través de la oferta de un conjunto de productos diseñados para la transformación corporal de los sujetos que lo consumen que, como efecto coetáneo, trae aparejado la incorporación de una forma de vida” que podríamos entender como saludable, placentera y de bienestar.

Los inicios de la industria del Fitness se remontan al boom comercial norteamericano suscitado hacia los años 70 por la confluencia de los estudios médicos sobre aerobismo de Kenneth Cooper, el aerobics de Jackie Sorensen y la espectacularidad atribuida al cuerpo de Jane Fonda a partir de su incursión en estas prácticas o al menos esa creencia funciona como anzuelo. A partir de allí, las prácticas que integran esta cultura del cuerpo se justificarán en preceptos médicos relacionados con las bondades de la actividad física en la lucha contra el estrés, el sedentarismo, la obesidad, el envejecimiento y la enfermedades cardiovasculares (entre otros males sociales propios de las urbes) entremezclados con promesas publicistas de buena apariencia física y transformación corporal.

El crecimiento comercial del Fitness estará enmarcado en un contexto social de flexibilización laboral y auge de las técnicas de marketing en las que el cuerpo es requerido como vehículo de presentación del sujeto (Landa, 2009). De forma simultánea, en la sociedad norteamericana se consolida una política de salud pública sustentada en la idea de un estilo de vida activo y saludable concebidos como pilares estratégicos para la formación de una población más productiva, virtuosa y sana (Sassatelli, 2001). Este fue el segundo factor que motiva el consumo masivo de estas prácticas y que luego impulsará la expansión del Fitness más allá de las fronteras nacionales hacia el mercado latinoamericano y europeo.

La industria del Fitness no sólo se expresa en el rápido crecimiento del número de gimnasios instalados en las ciudades más pobladas del mundo sino también en el consumo de drogas inhibidoras de apetito, suplementos alimentarios, indumentaria deportiva, implementos y máquinas de gimnasia, sistemas de gimnasia diversos, gimnasias patentadas, literatura específica tal como libros, revistas y páginas web; videos de gimnasia, música especializada, eventos, cursos para instructores y adeptos, capacitaciones, programas televisivos, etc.

Los productos ofrecidos en los gimnasios tienden a captar clientes que en su mayoría pertenecen a la franja poblacional femenina de la clase media. Sin embargo de un tiempo a esta parte el mercado de este tipo de prácticas corporales ha ampliado sus ofertas y flexibilizado sus espacios, promoviendo la participación de otro tipo de potenciales clientes como los niños y niñas (un ejemplo es el Cross Fit) y los adultos mayores (con la reinención marketinera de la gimnasia de Joseph H. Pilates). Al mismo tiempo se producen otros movimientos en relación a la población masculina, que se desplaza de la sala de máquinas a la sala de actividades dirigidas (un ejemplo es la clase de Spinning o de Entrenamiento Funcional importado del ámbito del rendimiento deportivo) y viceversa, la población femenina que se desplaza hacia la sala de musculación, históricamente interpretada como un espacio eminentemente masculino.

Silvana Vilodre Goellner (Cfr. 2008:144,146) afirma que los sujetos contemporáneos están enredados en una práctica discursiva que produce verdades sobre lo que son o juegan a ser. Los cuerpos son convertidos en espectáculo en pro del cual se adhiere a distintas e inusitadas intervenciones. La espectacularización de los cuerpos femeninos observada en las más variadas instancias culturales tales como revistas, páginas de internet, publicidades y programas televisivos, filmes, carteles, shoppings y gimnasios permiten identificar un proceso educativo: los cuerpos al exhibirse o ser exhibidos educan a otros cuerpos, educan a consumir productos y servicios, ideas y representaciones (de salud, de sensualidad, belleza, éxito, etc.)

Tras el velo de la salud se constituyen los verdaderos objetivos que motorizan a los sujetos a realizar estas prácticas corporales relacionadas con la industria del Fitness. Los mismos son fundamentalmente objetivos estéticos, centrados en la adquisición de lo que se denomina “buena forma” (que subsume a un segundo lugar el “estar en forma” ya que se vuelve más importante lo que el sujeto “parece” que las capacidades corporales que el sujeto pueda desarrollar en relación a su estado de salud y rendimiento).

Según Vilodre Goellner (Cfr. 2008: 146) el cuerpo femenino celebrado por la publicidad que circula en la sociedad de consumo lleva a las mujeres a trabajar incesantemente sobre sí mismas en la búsqueda de una belleza que les promete “el placer de sentirse bien consigo mismas”. “El hiperconsumidor ya no está sólo deseoso de bienestar material: aparece como demandante exponencial de confort psíquico, de armonía interior y plenitud subjetiva.” (Lipovetsky, 2007) En el caso de la mujer, el placer de sentirse femenina representando las virtudes consagradas y naturalizadas de belleza y sensualidad; el logro de alcanzar una imagen que simbolice aquellos atributos sumado al reconocimiento externo, es la recompensa por tantas inversiones económicas, sacrificios y esfuerzos.

Siguiendo a Lipovetsky (2007) es evidente que el esnobismo, el deseo de brillar y diferenciarse no han desaparecido en absoluto, pero el tropismo hacia las marcas superiores no se basa ya en el deseo de reconocimiento social sino en

el placer narcisista de sentir cierta distancia respecto de lo ordinario, alimentando una imagen positiva de sí para sí. Lo que importa no es ya imponerse a los demás, sino confirmar el propio valor ante los propios ojos, estar satisfecho de uno mismo.

Paradójicamente aquella reiteración de imágenes propuestas/impuestas por la estética de la cultura Fitness que asimilan las marcas empresariales a una identidad y un estilo de vida personal no son nada disonantes y demuestran en última instancia que el cuerpo del sujeto al mismo tiempo que es suyo no le pertenece.

Algunas conclusiones finales

Frente el escenario descrito y analizado en estas páginas, según Sibilia (2009) se vuelve indispensable, pensar el cuerpo como campo de lucha: esto va a permitir desnaturalizar sus prácticas y analizar cómo el sujeto es seducido por un juego de verdades arbitrarias que definen su forma de ser y en su forma de estar presente en el mundo en determinado momento histórico.

“La alienación del espectador en beneficio del objeto contemplado se expresa así: cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en la imágenes dominantes de necesidad menos comprende su propia existencia y sus propios deseos” (Debord, 1967/2008: aforismo 30)

Este tipo de experiencia corporal contemporánea que nos abruma continuamente, que nos lleva a buscar nuestra propia versión del cuerpo perfecto, que prioriza las apariencias y la buena forma física muchas veces en detrimento de la carnalidad del organismo humano, es tan sólo una posibilidad, aunque se está volviendo cada vez más hegemónica porque es funcional al proyecto de sociedad en la cual se vive.

La posibilidad de problematizar estas creencias y valores hegemónicos permite comprenderlos como construcciones históricas y por tanto inventadas en función de ciertos intereses. Constituye entonces un primer gesto de

resistencia ante la dictadura del cuerpo perfecto que resulta tan limitador de las experiencias corporales contemporáneas.

Una actitud y postura crítica frente al propio cuerpo, un conjunto de elecciones más genuinas y autónomas en cuanto a la forma de presentarse ante los otros (imagen, apariencia, gestos y comportamientos) y en cuanto al modo de ser vivenciado o disfrutado permiten, a su vez, pensar la subjetividad, siguiendo a Guattari (1996), no como una identidad fija, clausurada, cerrada sobre sí sino como una serie de flujos dinámicos que no reconoce ninguna instancia dominante de determinación que a priori gobierne a la demás como respuesta a una causalidad unívoca.

Bibliografía

Barbero González, J. I. (1998). La cultura de consumo, el cuerpo y la educación física en *Revista Educación Física y Deporte*, 20 (1), 9-30.

Bauman, Z. (2000) *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Debord, G. (1967/2008) *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: Biblioteca de la mirada.

Freud, S. (2001) [1928-1930] El malestar en la cultura en: *Obras completas*. (Vol.8) Madrid: Biblioteca Nueva.

Guattari, F. (1996) *Caosmosis*. Buenos Aires: Editorial Manantial.

Horkheimer, M. y Adorno, T. (1947/1988) La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas en *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: sudamericana. Recuperado en www.geocities.com

Landa, M.I. (2009) Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas de Fitness en España y Argentina en: *Razón y palabra*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. N°69. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx

Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Ortiz, R. (2011) "Globalización: notas sobre un debate intelectual." En: *Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales*. Rel.MeCs., 1 (1)102-115.

Rama, C. (2003) *Economía de las industrias culturales en la globalización digital*. Buenos Aires: Eudeba.

Sassatelli, R. (2001) The Commercialization of Discipline: Keep-Fit Culture and its values en *Journal of modern Italian Studies* 5(3) 396-411. Recuperado de www.ingentaconnect.com

Sibilia, P; Villagrán, J.P. y Olaechea, B. (2009), Sobre el cuerpo y la comunicación: entrevista con Paula Sibilia en *Revista Educación Física y Ciencia*. Año 11, (pp.191-197).

Vilodre Goellner, S. (2008) El deporte y la cultura fitness como espacio de generificación de los cuerpos en: Scharagrosky, P. (comp.) *Gobernar es ejercitar: fragmentos históricos de la Educación Física en Iberoamérica*. (pp.137-152) Buenos Aires: Prometeo Libros.