

EMPRENDEDORES/EMPRENDEDORAS: LA VIDA ACTIVA Y SALUDABLE EN CLAVE DE GÉNERO

María Inés LANDA

Introducción

Con la promulgación de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud en 1946, el concepto de salud se redefine como un estado que no remite solamente a la condición de un organismo sin enfermedad, sino que supone además una experiencia de bienestar integral al que cualquier individuo debería aspirar (OMS, 2006).

La ampliación de las esferas de acción de este concepto vital para la gubernamentalidad de los Estados-Nación extiende el dominio de la salud de una esfera reactiva a otra proactiva. La esfera reactiva comprende toda acción relacionada con la cura, tratamiento y prevención de la enfermedad, mientras que la proactiva incorpora acciones, actitudes, prácticas y saberes orientados a mejorar la salud, incrementar la calidad de vida y optimizar los niveles de bienestar de una persona y población (ZIGURAS, 2005).

El componente positivo que porta el signifiicante bienestar tiene un efecto directo en el modo en que el sujeto se coloca ante las vicisitudes de su propia existencia. Emerge allí, como advierte Rose (2001), un sujeto con **voluntad de salud**, y con derecho a reclamarla, que se asume libre y por ende responsable de los estilos de vida que elige.

En el marco de una creciente mundialización de los bienes culturales, circulantes por las estelas del **consumo conspicuo**, el semblante saludable deviene en una condición subjetiva rentable para los **ciudadanos biológicos** que invierten en sí mismos como capital (VEBLEN, 2006; ROSE, 2007). A través de su cuerpo, el acreedor de salud, confiesa su valor.

La encarnación de un cuerpo muscularmente tonificado, resistente, flexible y vital remite, por ende, a una gestión eficiente de sí. Los *mass media* devienen locus estratégicos para la diseminación de este cuerpo y estado idealizado. Prolifera, así, una inquietud generalizada por la propia condición de salud conjuntamente con la oferta de tecnologías de modulación somática y subjetiva orientadas a satisfacer las demandas de un público ávido

por consumir productos que optimicen sus rendimientos sanitario-estéticos o, en su defecto, enmienden los achaques físicos y mentales de su precaria existencia (LANDA, 2014).

Textos científicos, revistas de salud y fitness, novelas y series televisivas, *reality shows*, posters publicitarios, páginas web de empresas diversas y organismos sin fines de lucro se convierten en plataformas comunicativas que, a través de la propagación de imágenes espectaculares, nos recuerdan los beneficios que obtendremos si performamos esta **vida activa** (FRAGA, 2008).

No obstante, dada la centralidad que se le otorga a la asignación sexual para la conformación de sujetos-as en la cultura occidental, el cuerpo activo siempre textualiza una condición de género. En consecuencia, el presente artículo indaga cómo se presenta este cuerpo que remite a un estado idealizado de salud y bienestar, en articulación con las categorías dominantes de género y de sexo que prevalecen en nuestra actualidad.

Para ello, analiza una revista de salud – *Women's Health* y *Men's Health* –, de circulación masiva, que posee la particularidad de ofrecer un producto en versión masculina y femenina.

Mejorá tu vida: las revistas Women's y Men's Health

Women's Health y *Men's Health* son publicaciones hermanas editadas por la misma empresa, *Rodale Inc.*,¹ con una recepción masiva a nivel mundial.² Ambas derivan de una misma línea de producto que ofrece un cambio positivo para los individuos que se implican en la adquisición y manutención de un estilo de vida activo y saludable.

Dado el enfoque común y el grado de accesibilidad de ambas revistas, éstas ofrecen un enclave estratégico donde comparar cómo la salud, en tanto

¹ *Rodale Inc.* es una empresa líder en el área de salud y bienestar, productora de medios gráficos, digitales y visuales, con propiedades en el *e-commerce*, al alcance de millones de clientes en todo el mundo. Produce algunas de las marcas exitosas en el área de la salud y el bienestar, además de las revistas que aquí analizo. Menciono algunas a continuación: *Prevention*, *Runner's World*, *Running Times*, *Bicycling* y *Rodale's Organic Life* (RODALE, 2015).

² *Men's Health* fue inicialmente editada en Emmaus, Pennsylvania, Estados Unidos, en el año 1987. Luego se expandió al mercado internacional. Las ediciones internacionales representan más del 80% del volumen de comercio de la revista. En el presente la revista se publica en 39 países. Algunos de ellos son: Australia, Inglaterra, Brasil, China, España, Alemania, India etc. *Women's Health*, también se editó primero en Emmaus, Pennsylvania, Estados Unidos, en el año 2005. En el presente la revista se publica en 14 países. Algunos de ellos son: Argentina, Australia, Brasil, China, Alemania, India etc. (RODALE, 2015).

forma idealizada de vida que remite a una forma corporal específica, (re) produce normas de género que regulan y prescriben cómo cuidar, gestionar, presentar, transformar, embellecer y optimizar los cuerpos en función del sexo atribuido.

Si bien el público femenino constituye el *target* privilegiado de la mayoría de las revistas de salud (DOEL; SEGROT, 2003), en el caso de las revistas analizadas, *Men's Health* fue la primera en lanzarse al mercado estadounidense, en el año 1987.

Posiblemente su creación y lanzamiento respondan a una estrategia de posicionamiento por parte de *Rodale Inc.* ante su competencia; sobre todo, si tomamos en consideración que esta empresa ya comercializaba revistas del tenor de *Prevention* desde 1950 (RODALE, 2015).³ *Men's Health* en ese momento se presenta como un producto distintivo cuyo contenido e información se dirige exclusivamente a fomentar y atender las demandas de un estilo de vida activo y saludable por parte de una audiencia masculina. Público, que tempranamente fue refractario al consumo de tecnologías de cuidado y embellecimiento del cuerpo. No obstante, sucumbe a los encantos de estos productos, tras la emergencia de la figura del metrosexual a fines del siglo XX, momento en que se dispara la producción y consumo masculino de cosméticos y servicios varios ofertados desde las industria del fitness y el bienestar (CESARO, 2013).⁴

A principios del 2005, periodo de apogeo de la revista *Men's Health*, *Rodale Inc.* lanza al mercado como su opuesto complementario la revista

³ *Prevention* es una revista de estilo de vida saludable, lanzada al mercado por *Rodale Inc.* en Estados Unidos en el año 1950. El rango de temas que aborda incluye: nutrición, ejercicio físico, belleza y cocina. Actualmente, *Prevention* se erige en una marca líder, con diversos medios gráficos y digitales, orientados a promover una vida saludable.

⁴ El primer número de *Men's Health* fue editado en Brasil en mayo del 2006, siendo la primer revista masculina en exponer cuerpos semidesnudos en sus tapas. Césaró (2013) menciona otras revistas masculinas orientadas hacia un público masculino *gay*, que circularon por Brasil entre 1995 y 2000, que también exhibieron cuerpos masculinos semidesnudos; pero el autor enfatiza el hecho que estas publicaciones no fueron consideradas por el mercado brasileño como masculinas. Sin embargo, Dworkin y Wachs (2009) en un estudio sobre las revistas de salud y fitness en Estados Unidos, identifican que algunas revistas enmarcadas en el dispositivo de la heterosexualidad utilizan, como estrategia para incrementar sus ventas, la exhibición de específicos cuerpos masculinos que pueden ser potencialmente atractivos para el consumo de un público *gay*. Con el término *gay vague*, Dworkin y Wachs (2009) aluden a todas aquellas imágenes que, presentadas en un espacio textualizado como heterosexual, realizan desde la ironía un guiño (a través de específicos marcadores identitarios y culturales) a aquellos potenciales consumidores que pueden identificar en ellas su impronta *homo*. Es posible que en el marco de las revistas aquí analizadas, también se utilice este recurso; cuestión que debe ser profundizada en futuros escritos.

Women's Health, una publicación exclusivamente dirigida a aquellas mujeres que desean estar en forma y saludables; sin embargo, cuestionan y se distancian del cuerpo estilizado y delgadísimo de las modelos-mañiquí, exhibido en gran parte de las revistas femeninas de moda y estilos de vida.⁵

Women's Health reaches a new generation of women who don't like the way most women's magazines make them feel.

Women's Health is for the woman who wants to reach a healthy, attractive weight but doesn't equate that with having thighs the size of toothpicks. We know that exercising and eating well will make you happier and stronger [...] That looking and feeling good have very little to do with cosmetics and high heels (though they can help you feel glamorous on a Saturday night).

Most of all, WH focuses on what you can do, right now, to improve your life (WOMEN'S HEALTH, 2015).⁶

Con el mantra “*improve your life*”, enunciado en la última frase de la presentación de la revista *Women's Health* en su sitio web, *Rodale Inc.* imprime el sello de la marca donde convergen todos sus productos. El mismo se encuentra publicado en primer plano en la página de la empresa, a través del siguiente *slogan*: “*To inspire and enable people improve their lives and world around them.*” (RODALE, 2015), sobre un trasfondo donde se proyectan de forma alternada imágenes que remiten a cada uno de los productos de la compañía.

De este modo, la empresa pone en circulación una ética de la autosuperación que procura generar identificaciones en el público-meta mediante la producción de un efecto de empoderamiento en el espectador, que se activa cuando se ensambla a la creencia generalizada: “si quieres, tú puedes”.

⁵ Al estilo de *Vogue*, *Glamour*, *Elle*, entre otras.

⁶ “*Women's Health* alcanza a una nueva generación de mujeres a quienes no les gusta el modo en que la mayoría de las revistas femeninas las hace sentir. *Women's Health* es para la mujer que quiere llegar a un peso saludable y atractivo, que no equivale a tener muslos del tamaño de palillos de dientes. Sabemos que hacer ejercicio y comer bien te hará más feliz y más fuerte [...] Que verse y sentirse bien tienen muy poco que ver con el uso de cosméticos y tacones (aunque pueden ayudarte a sentirte glamorosa en un sábado por la noche). Sobre todo, *WH* se centra en lo que puedes hacer, ahora mismo, para mejorar tu vida” (WOMEN'S HEALTH, 2015, traducción propia).

Rodale grew into the strong, positive force it is today, spreading the message 'You can do it' across the pages of numerous books and magazines, all reflecting the philosophy that people really can take charge of their own lives (RODALE, 2015).⁷

Propiciar que cada quien obtenga lo mejor de sí remite al imaginario de una vida de disfrute sin límites. Autosuperarse es sobreponerse a los obstáculos del pasado y afrontar los desafíos del presente con optimismo. *Rodale Inc.* (re)produce en su discurso al gestor de sí que invierte en su vida y en su cuerpo como un empresario lo haría en relación a su propia empresa (LANDA; MARENGO, 2010). La forma subjetiva emergente de dicha operación porta en sus bases los principios del neoliberalismo y la lógica de acumulación indefinida del capital, que caracteriza a dicha racionalidad política (FOUCAULT, 2007).

Como señala Vázquez García la gubernamentalidad neoliberal, “[...] es sobre todo un gobierno por subjetivación, que se apoya en las prácticas habilitadas por los propios individuos para formarse a sí mismos como sujetos de conducta moral.” (GARCÍA, 2005, p.97).

Voluntad de salud y bienestar, en términos de Rose (2001, p.6), en la que se inscribe un modo de pensar y actuar en relación a la propia libertad, entendida como autonomía responsable.

En este sentido, las revistas, objetos de este análisis, no solo constituyen plataformas interesantes donde analizar cómo se hace género en el discurso de la salud y de la vida activa, sino que también se ofrecen como materiales estratégicos donde indagar los procesos de diferenciación sexual y de género que atraviesan a la configuración de una subjetividad emprendedora y al cuerpo que la representa.

Del corpus

El presente análisis es resultado de la revisión de 17 revistas: 8 *Men's Health* y 9 *Women's Health*, editadas durante los años 2008 y 2009 respectivamente. La selección de las ediciones fue intencional y los años escogidos son aquellos que tenía completos en mi colección particular.⁸ La única

⁷ “Rodale se convirtió en la fuerza fuerte y positiva que es hoy en día, difundiendo el mensaje “Puedes hacerlo” a través de las páginas de numerosos libros y revistas, todos reflejando la filosofía que la gente realmente puede hacerse cargo de sus propias vidas” (RODALE, 2015, traducción propia).

⁸ Tanto *Men's Health* como *Women's Health* tiene una circulación mensual.

decisión respecto de la conformación del *corpus* a destacar es que todas las revistas que lo componen fueron adquiridas en Argentina.

El interés por investigar, desde una perspectiva de género el modelo de cuerpo activo y saludable puesto en circulación por estos dispositivos gráficos en el contexto específico de mi país, se debe a que en la revisión de antecedentes advertí una notable ausencia de estudios locales sobre estas revistas.⁹

Si bien estas publicaciones presentan una marcada uniformidad, tanto en su formato como en el contenido, resulta inevitable preguntarse por las especificidades que las mismas pueden llegar a presentar según la región en la que se encuentran ofertadas.

El contexto de la oferta de las revistas *Men's y Women's Health* en Argentina

En Argentina la revista *Men's Health* se oferta como una edición dirigida a la comunidad de habla castellana,¹⁰ mientras la revista *Women's Health* produce una edición específica para el público femenino argentino.¹¹ Mientras que la versión masculina de la publicación posiblemente haya ingresado a Buenos Aires en el año 1993, el primer número de la versión local femenina se editó en el año 2008.¹² Es decir, ambas publicaciones emergen en la escena local en contextos políticos e históricos diferentes. No obstante, su público se encuentra influenciado, hipotetizo, por los efectos simbólicos y materiales de los 10 años que en nuestro país duró el Plan de Convertibilidad (1991-2001) desarrollado e implementado durante la presidencia de Carlos Saúl Menem.

Dicho modelo de acumulación se estructuró en torno al desmantelamiento de la matriz social del Estado por medio de la aplicación de políticas de descolectivización de distintas esferas de la sociedad; un tramo de la

⁹ Los estudios revisados analizan las ediciones norteamericanas (STIBBE, 2004; RUBIO-HERNÁNDEZ, 2010; BAZZINI et al., 2015) y brasileñas de estas revistas (CESARO, 2013).

¹⁰ En las tapas de las revistas analizadas se enuncia que éstas se encuentran también a la venta en: Chile, Argentina, Paraguay, Uruguay y Bolivia.

¹¹ En la tapa de la revista *Women's Health Argentina* se enuncia que ésta también se ofrece en Uruguay.

¹² La indagación sobre la historia de estas revistas en Argentina se encuentra en curso. Los datos sobre *Women's Health Argentina* los obtuve del blog de la revista, disponible en: <<http://revistawh.blogspot.com.br/2010/01/whargentina-pagina-oficial-de-womens.html>>. Acceso en: 25 nov. 2016.

historia argentina que Maristella Svampa identificó como de **modernidad excluyente**:

La modernidad excluyente fue adoptando formas territoriales cada vez más radicales, ilustradas de manera emblemática por el proceso de autosegregación de las clases medias superiores, a través de las expansiones de las urbanizaciones privadas (countries, barrios privados), así como por la segregación obligada de un amplio contingente de excluidos del modelo, reflejada en la multiplicación de villas de emergencias y los asentamientos. (SVAMPA, 2005, p.49).

Procesos de segmentación social estratificaron a la población en polos opuestos: por un lado, la necesidad de exacerbar e intensificar la vida activa y el bienestar; por el otro, la minimización de los mismos al extremo de generar segregación urbana y autoeliminación (SVAMPA, 2005).

Por su parte, Patricia Aguirre (2004), en sus investigaciones sobre las políticas de seguridad alimentaria en dicho período de la historia argentina, muestra una marcada polarización entre las clases medias-altas y altas y la de los excluidos del modelo económico, que acrecientan marcadamente su proporción.

Economía y cultura se entrelazan, de este modo, en el escenario argentino haciendo prevalecer determinadas visiones de mundo, mientras subsumen en la opacidad de lo in-mirable las tramas simbólicas y materiales de los abandonados por el Estado. En dicha coyuntura política, los ideales del sector **medio-innovador** y **alto** signaron el curso de las representaciones legitimadas/legitimantes (AGUIRRE, 2004).

Esta plataforma cultural influyó positivamente en la creación y desarrollo de un sector comercial tendiente a satisfacer las necesidades y exigencias de una porción minoritaria y pudiente de la población, ávida por consumir un estilo de vida sano, activo y otras *commodities* vinculadas con la producción de una belleza “natural”.

A partir de los estudios de Aguirre (2004) sabemos que las siguientes representaciones caracterizaron las visiones de los sectores medios y altos argentinos en relación con la salud, la belleza y la forma/función corporal:

Las dos enfermedades que constituyen el fantasma de los varones trabajadores, adultos de este sector son el stress y el accidente cardio-vascular (ACV) ambas relacionadas con la intensa actividad laboral. Para proteger y conservar la salud en un mundo exigente de trabajo sin piedad para conseguir ingresos suficientes para gozar de la vida, la

comida se toma en su definición hipocrática (“de tus alimentos harás una medicina”), se ve como una herramienta para conseguir prevenir las enfermedades que impidan trabajar y un medio de obtener belleza. Ambas cosas se logran -en el ideario de este sector- estando delgados. Para lograr ese cuerpo delgado y sano se lo educa, se lo trabaja con ejercicios y con dietas que implican invertir energía, voluntad, tiempo y dinero. Esta inversión de voluntad para dominarse hace que el proceso sea visto como un valor moral, pero como sus beneficios se ven en el tiempo, se deben transformar en regímenes de vida. [...]

Mientras las mujeres de los sectores medios son conscientes del valor de mercado de la belleza (la “buena presencia” de los avisos de empleo) y están dispuestas a invertir dinero, energía y tiempo en lograrla sin estar seguras nunca de alcanzarla, las mujeres de los sectores de ingresos altos se saben “con estilo”. Obtienen de su cuerpo una doble seguridad: creen en el valor de la belleza y en el esfuerzo por embellecerse asociando así el valor estético al valor moral. Se sienten superiores por su “naturalidad” y por el arte puesto en hacer resaltar sus virtudes y borrar sus defectos. La belleza es doble: “una gracia” de la naturaleza y “un mérito” que se opone a la fealdad de la gordura tanto como al abandono y la dejadez, ambos identificados con la pobreza (AGUIRRE, 2004, p.25-26, nuestros resaltes).

Las empresas argentinas y multinacionales del rubro de la salud, belleza y bienestar, entre ellas las que producen las revistas *Men's* y *Women's Health*, identifican en este público afinidad por el consumo de una forma corporal que se convierte en parámetro de valoración de la (**buena** o **mala**) gestión que la persona realiza sobre su propia vida; la cual tiene efecto en su salud, en su trabajo y en la presentación de sí en el mercado de lo social.

Dicha forma corporal se adquiere mediante la práctica de un específico estilo de vida que involucra una serie de cuidados y rutinas diarias, entre ellas, una alimentación equilibrada y la práctica regular de actividad física.

Saludablemente bellos y bellas

Figura 1 – Tapas de la revista *Men's Health* y *Women's Health*.



Fonte: Men's Health (2008) y Women's Health (2008).

Si atendemos a las imágenes de los cuerpos atléticos, y muscularmente definidos, que se exhiben en las tapas de las revistas *Men's* y *Women's Health*, vemos que éstas se inscriben en un orden simbólico regido por la heterosexualidad normativa que demanda, a la vez que posibilita, el establecimiento **nítido y seguro** del sistema binario de sexo-género; esto es, la reducción de la sexualidad a las categorías de hombre *versus* mujer o en definitiva hombre frente a todo lo que no es **suficientemente** hombre (TORRAS, 2007).¹³

En consecuencia, el significante salud, en el orden discursivo ofrecido por estas revistas, responde, también, a las convenciones establecidas por el dispositivo heteronormativo, el cual in-forma que un cuerpo musculoso, fornido y fuerte es signo de salud para el hombre, mientras que un cuerpo

¹³ Las revistas presentan una gramática binaria de oposición y complementariedad, donde se jerarquiza una de las categorías del par, por ejemplo Hombre/mujer. De modo que una de las dos categorías – la hegemónica – se establece como monolítica y se garantiza pura a costa de la otra que aglutina y condensa lo múltiple, lo contaminado, lo amenazador. A través de sus páginas desfilan pares - como hombre/ mujer, heterosexual/homosexual, sano/enfermo, fuerte/débil, magro/graso, delgado/gordo, bello/feo, blanco/negro-latino-oriental, etc.- que se construyen como un afuera desde el adentro y son, por tanto, un reverso del propio miedo a la impureza que constituye traza la categoría dominante (TORRAS, 2007). Si bien cada *par* es susceptible de ser deconstruido, aquí solo tomo en cuenta el par hombre/mujer.

estilizado, armónico y delgado es signo de salud y belleza para la mujer (BAZZINI et al., 2015).

Entwistle (2002), en su libro sobre el cuerpo y la moda, advierte que algunos de los primeros emprendimientos intelectuales que se propusieron reflexionar en torno al cuerpo y la sociedad han obviado (posiblemente debido al efecto ilusionista del cuerpo natural en el pensamiento occidental) que lo cultural, en tanto entorno eminentemente **humano**, supone –como evento distintivo del ambiente **animal**– la oposición del **cuerpo desnudo** a la (con)figuración de un **cuerpo vestido**. En este sentido, “El desnudo nunca está desnudo sino ‘vestido’ con las convenciones contemporáneas del vestir. [...] Las convenciones del vestir pretenden transformar la carne en algo reconocible y significativo para una cultura.” (ENTWISTLE, 2002, p. 21-22).

Por lo tanto, con Entwistle (2002), se puede afirmar que los torsos desnudos que exhiben las revistas narran en su musculatura, forma y figura la adhesión y distinción con alguna convención cultural del vestir. Es decir, que los cuerpos se cubren de vestidos carnales que pueden ser producidos, corregidos, transformados y *aggiornados* en función del gusto y apetencia de los diversos agentes y grupos en disputa en cada **campo cultural**, así como según el sistema sexo-género dominante en el **espacio social** (BOURDIEU, 1993).

Bourdieu ha desarrollado una vasta producción intelectual donde destaca que las específicas propiedades corporales y categorías de percepción son producto de intensas batallas culturales en las que los agentes ponen en juego sus respectivos capitales (económicos, sociales, simbólicos etc.). Ello acontece en el marco de relaciones asimétricas de poder, con el objeto de imponer los modos legítimos de enunciar, representar y simbolizar aquello que denominamos cuerpo (BOURDIEU, 1986, 1991, 1999).

Respecto del caso particular de las revistas que analizo, Stibbe (2004) ya identificó que éstas se orientan hacia un público que se identifica como masculino o femenino, perteneciente a un estrato social medio-alto/alto y cuyo nivel educativo también se presume medio y alto.¹⁴ En relación con las revistas puestas en circulación en el escenario local, los datos proporcionados por el estudio de Aguirre (2004) posibilita anticipar cierta correspondencia entre éstas y los/las gustos, creencias y representaciones que posee, en torno al cuerpo, el sector medio/alto argentino.¹⁵

¹⁴ Stibbe (2004) solo analiza el sector masculino, no obstante puede hacerse extensivo al grupo femenino.

¹⁵ Los intereses de esta clase por ascender en la escala social, progresar, aumentar su capacidad de consumo y mantener un estilo de vida activo y saludable, perfilan sus afinidades

Por otra parte, los estereotipos corporales que exhiben las tapas de estas revistas, marcan de modo masculino o femenino, al cuerpo saludable y en forma, atribuyéndole específicas características físicas e identitarias al cuerpo del hombre en relación con el de la mujer.

En este sentido, como sucede con otros contenidos mediáticos, las revistas en cuestión devienen quitar actualmente en **tecnologías de género**, que, sobre la base de una concepción orgánica y naturalizante del cuerpo, regulan las formas legítimas y válidas de ser y a/parecer hombre o mujer, según lo establecen los parámetros normalizantes de la sexualidad moderna (DE LAURETIS, 1996).

Así, el *Varón* (en calidad de ficción masculina) se representa a través de la figura del emprendedor y deportista, con participación en la esfera de lo público y lo político, que seduce a sus **féminas** apelando a la fortaleza, virilidad y potencia sexual encarnadas en su cuerpo atlético. Como contraparte, la **mujer**, saludable y en forma, madre y fémina, aparece como un sujeto activo en la esfera social, productiva y autónoma, con una elevada autoestima y bienestar; cuya interioridad se vuelca al exterior bajo la forma de una belleza erótica y rentable, que atrae a los pretendientes masculinos, entre los cuales se halla su **compañero ideal**.

El cuerpo activo en clave de género

El modelo prescripto para uno y otro sexo difiere sustantivamente. El cuerpo activo masculino toma los abdominales y el torso como blanco de una inclemente vigilancia. La preocupación por cierto volumen y definición muscular y por el rendimiento sexual (considerados como símbolos de éxito social) cobran preeminencia en las narrativas de *Men's Health Magazine*. De esta manera se traza un horizonte subjetivo **viril** que encuentra materialidad en la imagen de un cuerpo muscularmente tonificado, emparentado más con la ética de transformación del fisicoculturismo¹⁶ que con el modelo corporal holístico abrazado recientemente por las nuevas tendencias del

en relación a la posesión de un cuerpo que dé cuenta de su adhesión a dicho orden simbólico. Según Smith Maguire (2008), que sigue en esto a Bourdieu, son las actitudes, las ocupaciones, los intereses y las necesidades de las distintas clases sociales sobre las formas de capital económico, cultural y social lo que define las expectativas de los agentes en relación al cuerpo y sus usos.

¹⁶ Cabe recordar que la figura colosal y la búsqueda asintótica de una corpulencia muscularmente voluminosa, característica de la ética de producción corporal del fisicoculturismo (con sus matices), contrasta en un sentido negativo con la valorización de una estética armónica y equilibrada dominante en la cultura *fitness* y del *wellness*, respectivamente (LANDA, 2011).

wellness (SOINTU, 2005). Los siguientes fragmentos extraídos de dicha revista son ilustrativos al respecto:

Figura 2 – Fotografía exhibida en el artículo “El Trío Ganador” de la Revista *Men’s Health* (11/2008).



Fonte: Rallo (2008, p.52).

La opinión general dicta ‘sobre gustos no hay nada escrito’. Pues eso va a cambiar. Hemos consultado encuestas, foros y estudios psicológicos. Y lo más importante, le hemos preguntado a nuestras novias, amigas y hermanas. Con toda esa información a mano, hemos descubierto que las preferencias de las mujeres en cuanto a físico masculino se refiere, son muy claras: el trío formado por hombros poderosos, abdominales marcados y glúteos definidos en una jugada ganadora.

Por otro lado, la relación entre el aspecto físico y la autoestima (la cual influye directamente en nuestro comportamiento), es investigada desde hace tiempo por los psicólogos, quienes han extraído una conclusión significativa: cuanto mejor aspecto se tiene, mejor se siente uno.

En otras palabras, las personas consideradas atractivas tienen una autoestima alta, son más seguras, más decididas, y resueltas en sus acciones. Características todas ellas consideradas como atributos de masculinidad. Asimismo, las personas atractivas consiguen trabajo con mucha más facilidad, reciben ascensos con más frecuencia y raramente son despedidos. Reciben más ayuda espontánea de extraños (pero son menos

reclamados para ofrecerla, por lo tanto, viven más tranquilos), resultan más simpáticos y, seguro que el siguiente dato no sorprende a nadie, ligan más a menudo y, claro, practican más sexo (RALLO, 2008, p.53).

Buena presencia, proactividad, éxito laboral-social-sexual, autoestima y cierta dosis de individualismo parecieran ser las propiedades recurrentes asociadas al sujeto masculino en estas narrativas; su cercanía con los principios valorativos identificados por Aguirre (2004) en los varones del sector medio/alto no deja de ser revelador. Todo ello se asocia al repetido, hasta el hartazgo, torso esculpido y musculatura gradualmente voluminosa.

Pasemos ahora, a la representación del cuerpo femenino que producen y ponen en circulación estas revistas. Complementario y constitutivo de los atributos corporales signados por la figura hegemónica del *Varón*, la forma femenina se distancia de un proyecto de transformación en procura de volumen y definición muscular. Si bien cierta tonicidad y firmeza son propiedades corporales valoradas en el ideario femenino de estas revistas, éstas no deben transgredir la fisonomía de un cuerpo estilizado, delgado, de contornos curvilíneos, todos atributos asociados, tradicionalmente, al estereotipo de belleza femenina moderno.¹⁷ Lo sensual, lo erótico, lo **sexy** se inscriben, desde esta perspectiva activa y saludable, en un modelo de cuerpo equilibradamente delgado, **ágil**, dinámico, **flexible**, **vital**, de cuyo semblante emana una aureola de **bienestar** proveniente de una **energía interior** cuasi divina.¹⁸

¹⁷ Respecto de transgresiones al estereotipo, un caso típico es el de las mujeres fisicoculturistas. Al respecto ver el trabajo de Ferrús (2007).

¹⁸ A pesar de esto, cabe advertir, siguiendo a Mc Robbie (1998), que las revistas femeninas a partir de mediados de los ochenta sufren una serie de transformaciones. Según argumenta la autora, éstas ya no son tan previsibles: la versión más firme de femineidad –con sus argumentos románticos, sus lecciones sobre el arte de la seducción y sobre cómo no perder el hombre amado– se ha desvanecido. En la actualidad estas revistas se configuran como un espacio placentero dentro del cual el sujeto femenino está produciéndose activamente, a la vez que es descrito y se le entretiene. El empleo de la ironía, del humor y la supuesta falta de inocencia y de ingenuidad por parte de las lectoras implica que las identidades sexuales construidas en estas publicaciones han devenido más conscientes respecto de las relaciones de poder para con la figura del *Varón*. Según desarrolla Mc Robbie (1998, p.293), estos desplazamientos se gestan desde distintos marcos interpretativos: “Uno se basa en la necesidad de información, indicando de algún modo que las feministas también han hecho que el conocimiento signifique poder. El segundo discurso, que es muy visible en esta nueva sexualidad, surge de los debates públicos sobre el sexo seguro como respuesta al SIDA, y el tercer elemento discursivo que se introduce en este campo es más comercial, incluso, *voyeurista*, y se basa en la idea de que el sexo vende y que las mujeres desean tanto material de fantasía en las revistas como los varones”. Las características descriptas por la autora se han hecho también presentes en la revista *Women’s Health*. Sin embargo,

Figura 3 e 4 – Fotografía exhibida en la sección “Conquistá el 2009”; Fotografía exhibida en el artículo “Yoga Hot: las mejores posturas para duplicar tu placer” de la Revista *Women’s Health*.



Fonte: (PLAN FITNESS..., 2009, p.72) y Lagomarsino (2009, p.56).

Plan Fitness WH: Último modelo:

¿Querés tildar ‘lograr un cuerpo super sexy’ en tu lista de objetivos anuales? Según los expertos en salud y Fitness, hay tres puntos que debes tener en cuenta para alcanzar esa meta. En primer lugar, corregir tu postura encorvada: pararte derecha te estiliza casi instantáneamente. En segundo lugar, es imprescindible que elimines la grasa acumulada en la zona de tu abdomen: no solo por el hecho de verte diosa, sino también porque es beneficioso para tu salud. Finalmente, debes evitar el ritmo de vida sedentaria, producto de estar todo el día sentada frente a la computadora, de tomar un taxi para ir al trabajo o de moverte solamente en la cama. Sabemos que te gustan los desafíos. Por eso, en *Women’s Health* diseñamos este novedoso programa de Fitness basado en objetivos concretos. Seguilo durante tres meses y vas per-

a diferencia de lo que interpreta Mc Robbie (1998), mi sensación es que más allá de la gestación de un progreso en relación a una liberación del sujeto femenino en el marco de estos discursos, la aparente generación de nuevas libertades en la narrativa de estas revistas evidencia, principalmente, la emergencia de nuevos y más efectivos dispositivos de control y subjetificación, conforme a las nuevas constelaciones y contestaciones del poder capitalista contemporáneo (LANDA, 2011).

der peso, tonificar músculos, evitar estrés y aumentar energía (PLAN FITNESS..., 2009, p.75).

En relación a la práctica sexual, a diferencia de lo que sucedía con las prescripciones orientadas a la figura varonil, el enfoque femenino coloca el énfasis en una sexualidad saludable, que debe ser descubierta por la lectora a partir de ejercicios de autoestimulación y reconocimiento de los propios centros de placer.

Yoga-Hot: Las mejores posturas para duplicar tu placer: “[...] Enterate: podrías tener un mejor sexo si fueras una mujer más distendida. Entrar en calor con yoga te va a ayudar a construir un cuerpo fuerte, ágil y flexible, lo que se traduce en mucha más acción entre sábanas...” (LAGOMARSINO, 2009, p.56).

A los fines del análisis, se hace necesario resaltar la correspondencia que presentan los valores en torno al cuerpo que se describen en el discurso de estas revistas para mujeres, y el estilo de vida (y forma corporal) al que aspira el sector femenino perteneciente al grupo social medio/alto, expuesto en detalle en la investigación de Aguirre (2004).

Hombre *versus* mujer: el tamaño importa

Figura 5 – Tapa de la Revista *Men's Health*



Fonte: Men's Health (2009).

En las escenas en las que ambos géneros aparecen juntos, principalmente en las portadas de *Men's Health*,¹⁹ el *Varón*, respetando a rajatabla el guión sexo-género normativo, se ubica delante de la mujer como protagonista de la narrativa. Por consiguiente, la mujer aparece como dócil, sumisa, aniñada, una sombra de la figura masculina, adoptando de este modo una posición subalterna.

El tamaño corporal no es un indicador menor de la asimetría referida. El *Varón* cobra una actitud de fortaleza y protección ante su **fémima**, exhibiendo de esta manera su superioridad física y sexual. Cabe destacar que los cuerpos de ambos convocan la mirada del espectador, estando apenas cubiertos por un short largo, en el caso del modelo masculino, y por un bikini la modelo femenina.²⁰ El abdomen y torso musculoso al desnudo del varón y la figura equilibradamente armónica y estilizada de la modelo femenina continúan como recurrencia delimitando el cuerpo *straight* (hétero), según lúcidamente lo ha nominado Beatriz Preciado (2003, p.19):

*Le corps straight est le produit d'une division du travail de la chair selon laquelle chaque organe est défini par sa fonction. Une sexualité quelconque implique toujours une territorialisation précise de la bouche, du vagin, de l'anus. C'est ainsi que la pensée straight assure le lien structurel entre la production de l'identité de genre et la production de certains organes comme organes sexuels et reproducteurs. Capitalisme sexuel et sexe du capitalisme. Le sexe du vivant s'avère être un enjeu central de la politique et de la gouvernementalité.*²¹

¹⁹ No se han encontrado en las revistas de *Women's Health* casos de portadas que aparezcan modelos masculino y femenino en interacción.

²⁰ Cabe destacar que la sonrisa es otra regularidad de la estereotipada representación de estos personajes. La imagen del bienestar, de la salud, de la felicidad, supone un semblante vivaz, enérgico, que se expresa casi siempre con una gestualidad sonriente. Asimismo, el hombre exhibe en su totalidad el torso desnudo, mientras que el cuerpo de la mujer se exhibe cubierto por un bikini o una vestimenta que cubra la parte superior (el busto) y la parte inferior (zona pélvica) de su cuerpo.

²¹ "El cuerpo hetero (*straight*) es el producto de una división del trabajo de la carne según la cual cada órgano es definido por su función. Toda sexualidad implica siempre una territorialización precisa de la boca, de la vagina, del ano. De este modo, el pensamiento heterocentrado asegura el vínculo estructural entre la producción de la identidad de género y la producción de ciertos órganos como órganos sexuales y reproductores. Capitalismo sexual y sexo del capitalismo. El sexo del ser vivo se convierte en un objeto central de la política y de la gobernabilidad". Versión en castellano: Preciado (2003), traducción el bollo loco (pseudónimo que aparece en la traducción original), disponible en: <<http://www.hartza.com/anormales.htm>>. Acceso en: 28 nov. 2016.

Si bien lo que presenciamos en estas revistas son **hiperritualizaciones** de interacciones estereotipadas que suceden en la escena social, el acto de posar para la publicidad implica invariablemente una titularidad de sexo haciendo las modelos de personajes femeninos y los varones de personajes masculinos (GOFFMAN, 1991). De ello se sigue que toda explicación sobre el sexo en la publicidad termina por llegar al punto en que, en cierto sentido, modelo y personaje no son más que uno.

Del mismo modo, y siguiendo con las argumentaciones goffmanianas, estas imágenes y narrativas ritualizan ideales sociales que no hacen sino **convencionalizar convenciones** circulantes en el imaginario social (GOFFMAN, 1991, p. 168). Los cuerpos perfectibles, gestionables y maleables que en estas figuraciones se escriben, sean ya masculinos o femeninos, operan a modo de utopías somáticas que difieren hacia el infinito su concreción. Estas ficciones, no obstante, son eficaces: algunos concurren hacia ellas, pero casi todos –es decir, millones de personas de diferentes etnias, clases, edades, afinidades políticas, identidades y orientaciones sexuales– nos encontramos expuestos a ellas. En este sentido, urge problematizar estas narrativas, en tanto que aluden a pseudo-originales que, a pesar de su respectiva fragmentación, insisten con soluciones únicas, de pretensiones universalizantes/normalizantes y concebidas como esencialmente naturales.²²

Asimismo, los personajes analizados evocan la precursora descripción que realizan Boltanski y Chiapello (2002) sobre el sujeto del liderazgo. En sus análisis sobre el espíritu del nuevo capitalismo, estos autores identifican como requisito para sobrevivir en (y a) una sociedad en red, que el sujeto se muestre flexible, adaptable, proveyéndose a sí mismo un “estado” de disponibilidad indefinida para la generación de nuevas conexiones. En otras palabras, un sujeto en estado de continua performatización.

Posiblemente, en la demanda de un estado de disponibilidad performativa constante reside la insistente invitación por parte de estas narrativas a practicar e implementar diversas estrategias de gestión de sí que permitan a los sujetos dosificar y administrar las propias energías vitales. Las tecnologías corporales, así como las de género, puestas en circulación a través de estas publicaciones, se articulan a dicha programática a modo de **interfaz** que alecciona a los y las bioc Ciudadanos/as a surfear de modo

²² En el sentido que Butler confiere al género en sus propuestas teóricas, y que Torrás (2007, p.26) explica del siguiente modo: “Si tuviera que dar una imagen para entender cómo se concibe el género desde las propuestas teóricas de Butler recurriría a la de una fotocopia sin original, la repetición por anticipación de algo que creemos interior, esencial y natural pero que constituye un efecto del discurso y del lenguaje”.

eficiente, a través de prácticas de autogestión, por las diversas esferas de la vertiginosa vida urbana.

A modo de conclusión

Las revistas *Women's* y *Men's Health* cobran fuerza en el marco de una sociedad que glorifica una actitud proactiva en relación al cuidado y cultivo de la propia salud. Actitud y estado que se pondera repercutirá positivamente en el conjunto social y global.

No obstante, dicho estado de salud, en las revistas analizadas, se encuentra directamente asociado a la apariencia de un cuerpo y sujeto específico, que no deja de presentar sus contradicciones y problemas.

Si atendemos a las imágenes que se exhiben en las tapas de estas revistas, vemos que la figuración de un hombre saludable se representa con la imagen de un cuerpo esculpido cuyo/a desarrollo y definición muscular no dejan de ser notables. Por otra parte, dicho estado en la mujer se representa a través de un cuerpo integralmente tonificado, estilizado, armónico y delgado, más pequeño que su opuesto.

El tamaño corporal es un indicador histórico de las asimetrías que despliega el dispositivo de la **heteronormatividad compulsoria** en las relaciones sociales entre los géneros (RICH, 1996). La diferencia de tamaños entre los cuerpos de hombres y mujeres exhibidos en las diferentes secciones de la revista muestra el carácter dominante que asume el sistema sexo-género hegemónico en el marco de estas publicaciones. La fusión del significante salud con la reproducción de estrechos ideales de cuerpos generizados opera demarcando cómo deben presentarse los cuerpos según su sexo biológico. Ser hombre y ser mujer, en el marco de estas textualidades, pareciera significar en principio, tener un cuerpo determinado, que reproduce la brecha muscular legítima trazada entre ambos sexos (TORRAS, 2007).

Asimismo, la heterosexualidad normativa se hace presente en los distintivos mensajes que las respectivas revistas ofrecen a sus enunciatarios/as en relación con sus sexualidades. Así, mientras que al lector se le habla de trucos y recetas para aumentar su rendimiento sexual, entendido como la habilidad para conquistar, satisfacer y controlar a la mujer deseada y/o elegida. El principal mensaje que ésta le ofrece a su lectora sobre su sexualidad es de la autoestima; esto es que para disfrutar de la relación sexual con su compañero, la lectora debe emprender un camino de (auto)conocimiento y exploración de sus partes íntimas y puntos de placer, que redundará en la confianza que necesita para performar como una amante excelsa ante su compañero. En el despliegue de una gramática binaria, asentada en el par

hombre/mujer, ambas revistas presuponen, por defecto, un/a consumidor/a heterosexual.

No obstante, aun cuando la matriz sexo-genérica no cesa de operar sobre los cuerpos que exhiben estas revistas; también, se advierten convergencias en los dispositivos que modelan los cuerpos de aquello-as que se identifican como saludablemente bellos y bellas.

La objetualización de los personajes masculinos y femeninos, es un primera confluencia a destacar; por ejemplo, en las tomas fotográficas del cuerpo y rostro, en las poses de los/las modelos y en la estridencia de sus sonrisas. Así, la sonrisa femenina interpela a su espectador desde la fragilidad, la simpatía y la seducción, mientras que la sonrisa masculina ostenta poder sexual, status, éxito laboral y bienestar.

En segundo lugar, la oferta de productos cosméticos, así como de embellecimiento corporal, mercado tradicionalmente orientado hacia un público femenino, extiende su ofrecimiento también hacia el público masculino, masculinizando sus productos al conectarlos con la imagen de deportistas reconocidos y actores del mundo del espectáculo.

Por último, el significante **grasa** se presenta para ambos sexos como una amenaza que atenta contra la vida saludable y la apariencia óptima. La multiplicidad de notas, planes de ejercicios y dietas que abundan en cada de uno de los números de estas revistas se ofrecen como solución y recurso para impedir que la nociva materia humana se acumule y se haga visible en los cuerpos de sus lectores.

El hombre confiesa su transgresión al orden moral de lo sano y lo bello a través del tamaño, forma, tono y definición muscular de su abdomen, entre otras partes del cuerpo masculino. Por ello, la obsesión que las revistas suscitan en relación a los abdominales marcados, representantes por antonomasia de los atributos de masculinidad y fortaleza, los cuales solo pueden apreciarse si se exorciza todo resto de esta materia impura. Las dietas y los ejercicios para eliminar la grasa del cuerpo, por ende, se masculinizan, poniendo el énfasis más que en la pérdida de peso, en la ganancia y definición muscular.

Para la mujer, en cambio, el escrutinio del cuerpo es global. El tamaño y el peso corporal hacen visibles a la mirada social sus hábitos cotidianos, así como sus desobediencias a las prescripciones del estilo de vida activo y saludable. Las revistas instan a sus lectoras a acelerar el metabolismo, a través de una rutina sistemática de ejercicios y dietas espartanas. Solo así, aclaman sus páginas, podrán sus enunciatarias bajar de peso, quemar grasa y alcanzar el ideal estético, del cuerpo delgado, tonificado y sin celulitis.

La vara moral que regula la mirada social se organiza en torno al mandato normativo neoliberal que insta a responsabilizarse por la propia salud

y bienestar. Su in/cumplimiento se evidencia por medio de la (propia) presentación personal (GOFFMAN, 1989). Una vigilancia sanitario-terapéutica ha impregnado las esferas vitales de nuestra contemporaneidad y, en este sentido, las publicaciones analizadas, no han hecho sino potenciar, para el propio beneficio, dicho régimen espectral.

El hombre y la mujer, al que dirigen sus prescripciones, devienen sujetos activos y responsables de las elecciones que realizan en relación con su vida y su cuerpo, así como de los efectos positivos y negativos que provengan de éstas. No como ciudadanos, sino como gestores sí, que responden a las visiones de mundo de una clase social específica así como a una racionalidad política particular.

Cabe preguntarse, si las prescripciones e imágenes corporales que pululan en estas revistas logran inspirar las transformaciones saludables en sus lectoras/es, que según expresan sus productores procuran facilitar.

Más bien pareciera que la exhibición obsesiva de un modelo de cuerpo (masculino y femenino), concebido como proyecto perfectible que desplaza su concreción hacia el infinito, más que posibilitar una vida saludable, induce en sus lectores y lectoras a practicar un/a autoescrutinio y autovigilancia implacable de sus cuerpos; que, contrariamente a lo que auguran la utopías engañosas del bienestar y la felicidad, pueden, paradójicamente, estar creando en su público nuevas inhibiciones y aversiones de sí.

Tal vez reconociendo la imposibilidad de las exigencias y promesas a los que nos someten las imágenes y los discursos de la **salud perfecta**, podamos empezar a construir un horizonte de pensamiento en el que sea posible imaginar que las precariedades de nuestra existencia, y de nuestros cuerpos, puedan ser transitadas, subvertidas y hasta superadas, de forma interdependiente y en comunidad (SFEZ, 2008).

REFERÊNCIAS

AGUIRRE, P. Seguridad alimentaria: una visión desde la antropología alimentaria. In: SABULSKY, J. et al. (Ed.). **Desarrollo integral en la infancia: el futuro comprometido**. Córdoba: Fundación CLACYD, 2004. Disponible em: <<http://www.suteba.org.ar/download/trabajo-de-investigacin-sobre-seguridad-alimentaria-13648.pdf>>. Acceso em: 22 nov. 2016.

BAZZINI, D.G. et al. How Healthy Are Health Magazines?: A Comparative Content Analysis Of Cover Captions And Images Of Women's And Men's Health Magazine. **Sex Roles**, New York, v.72, n.5, p.198-210, 2015.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. **El nuevo espíritu del capitalismo**. Madrid: Akal, 2002.

- BOURDIEU, P. **Meditaciones pascalianas**. Barcelona: Anagrama, 1999.
- BOURDIEU, P. Deporte y clase social. In: BARBERO, J. I. et al. (Org.). **Materiales de sociología del deporte**. Madrid: La Piqueta, 1993. p.57-82.
- BOURDIEU, P. La creencia y el cuerpo. In: _____. **El sentido práctico**. Madrid: Taurus Humanidades, 1991. p.113-135.
- BOURDIEU, P. Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo. In: MILLS, C. W. et al. (Org.). **Sociología crítica**. Barcelona: La Piqueta, 1986. p.183-194.
- CESARO, H. Entre a visibilidade e a dívida eterna: um análise do corpo masculino na revista Men's Health. **Do Corpo**: Ciências e Artes, Caxias do Sul, v. 1, n. 3, 2013. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/docorpo/article/view/2907/1697>>. Acesso em: 24 nov. 2016.
- DE LAURETIS, T. Tecnologías del Género. **Revista Mora**, Buenos Aires, n. 2, p. 6-34, nov. 1996.
- DOEL, M.; SEGROT J. Self, health and gender: complementary and alternative medicine in the British mass media. **Gender, Place and Culture**, Abingdon, v.10, n.2, p.131-144, 2003.
- DWORKIN, S.; WACHS, L. **Body panic**: gender, health, and the selling of fitness. New York; London: New York University Press, 2009.
- ENTWISTLE, J. **El cuerpo y la moda**: una visión sociológica. Barcelona; Buenos Aires; Ciudad de México: Paidós, 2002.
- FERRÚS, B. Masculino y femenino en los tiempos del cyborg. In: TORRAS, M. (Org.). **Cuerpo e Identidad I**. Barcelona: Ediciones UAB, 2007. p. 219-243.
- FOUCAULT, M. **El nacimiento de la biopolítica**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- FRAGA, A. Estilo de vida activo: un nuevo orden físico sanitario. In: SCHARAGRODSKY, P. **Gobernar es ejercitar**: fragmentos históricos de la Educación Física en Iberoamérica. Buenos Aires: Prometeo, 2008. p.169-176.
- GARCÍA, F. V. Empresarios de nosotros mismos: biopolítica, mercado y soberanía en la gobernabilidad neoliberal. In: PERÉZ, J. U. (Org.). **La administración de la vida**. Barcelona: Anthropos, 2005. p.73-103.
- GOFFMAN, E. La ritualización de la femineidad. In: _____. **El momento y sus hombres**. Barcelona; Buenos Aires; Ciudad de México: Amorrortu, 1991. p.135-168.
- GOFFMAN, E. **La presentación de la persona en la vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorrortu, 1989.
- LAGOMARSINO, L. Yoga Hot: las mejores posturas para duplicar tu placer. **Women's Health Argentina**, Buenos Aires, n.6, p.56-57, 2009.

LANDA, M. La sonrisa del éxito: figuraciones de una subjetividad exigida. **Arxius de Ciències Socials**, Valencia, n. 30, p.153-168, 2014.

LANDA, M. **Las tramas culturales del Fitness**: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente. 2011. 687 f. Tese (Doutorado em Ciències Socials) - Departament de Filologia Espanyola, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, 2011.

LANDA, M.; MARENCO, L. Devenir cuerpo empresa: el nuevo capitalismo y sus tramas de sujeción. **Actual Marx Intervenciones**, Santiago de Chile, n.9, p.161-182, primer semestre 2010. Dossier Cuerpos contemporáneos: nuevas prácticas, antiguos retos, otras pasiones.

MAGUIRE, J. S. **Fit for consumption**: sociology and the business of fitness. Nueva York: Routledge, 2008.

McROBBIE, A. More!: Nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (Org.). **Estudios culturales y comunicación**: análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo. Barcelona; Buenos Aires; México: Paidós, 1998. p.263-296.

MEN'S HEALTH. Santiago: RODALE, v.16, n. 12, 2009.

MEN'S HEALTH. Santiago: RODALE, v.15, n.11, 2008.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD [OMS]. **Constitución de la Organización Mundial de la Salud**: Documentos básicos. 45.ed. out. 2006. p.1. Suplemento.

PLAN FITNESS WH: Último modelo. **Women's Health**, Buenos Aires, n.1/2, p.72-79, en./feb. 2009.

PRECIADO, B. Multitudes Queer: notes pour une politique des anormaux. **Multitudes**, Paris, n.12, p.17-25, 2003. Disponível em: <<https://www.cairn.info/revue-multitudes-2003-2-page-17.htm>>. Acesso em: 3 dez. 2016.

RALLO, J. El trío ganador. **Men's Health**, Santiago, n.11, p.52-54, nov. 2008.

RICH, A. Heterosexualidad obligatoria y existencia lesbiana. **DUODA**: Revista d' estudis feministes, Barcelona, n.10, p.15-45, 1996.

RODALE. **About us**. Available at: <<http://www.rodaleinc.com/content/about-us>>. Access on: 10 out. 2015.

ROSE, N. **The politics of itself**: biomedicine, power and subjectivity in the twenty-first century. Princeton: Princeton University Press, 2007.

ROSE, N. The Politics of life itself. **Theory, Culture & Society**, London, v. 18, n. 6, p. 1-30, 2001.

RUBIO-HERNÁNDEZ, M. The Representations of men depicted in men's health magazine. **Revista Comunicación**, Sevilla, v. 1, n. 8, p. 57-70, 2010.

- SFEZ, L. **La salud perfecta**. Buenos Aires: Prometeo, 2008.
- STIBBE, A. Health and the social construction of masculinity in men's health magazine. **Men and Masculinities**, Thousand Oaks, n. 7, p. 31-51, 2004.
- SOINTU, E. The rise of an ideal: tracing changing discourses of wellbeing. **Sociological Review**, London, v. 52, n. 2, p. 255-74, 2005.
- SVAMPA, M. **La sociedad excluyente**: la Argentina bajo el signo del neoliberalismo. Buenos Aires: Taurus, 2005.
- TORRAS, M. El delito del cuerpo: de la evidencia del cuerpo al cuerpo de la evidencia. In: TORRAS, M. (Org.). **Cuerpo e Identidad I**. Barcelona: UAB, 2007. p.11-36.
- VEBLEN, T. **Conspicuous consumption**. New York: Penguin Books, 2006. (Penguin Great Ideas).
- WOMEN'S HEALTH. **What we're all about**. Disponível em: <<http://www.womenshealthmag.com/about-us>>. Acesso em: 10 out. 2015.
- WOMEN'S HEALTH. Buenos Aires: RODALE, n.1, ago. 2008.
- ZIGURAS, C. **Self-care**: embodiment, personal autonomy and the shaping of health consciousness. London; New York: Routledge, 2005.