

CAPÍTULO CUARTO

ESCENARIOS Y SUJETOS

El cuerpo se ha convertido en un capital de vital importancia para desenvolverse en la vida social. El trabajo corporal trae consigo la posibilidad de ser deseado y es un signo de la entereza moral de quien lo porta. El cuerpo, en tanto condensa y articula las diferentes experiencias y deseos de una persona, es a la vez el representante de la personalidad y el escenario donde se juegan diferentes relaciones de poder en torno a la subjetividad, lo que lo reviste de una gran significación social y cultural. Enrique Valiente, en una investigación realizada sobre anorexia y bulimia en mujeres jóvenes, hace un planteamiento en esta misma dirección: “Las tecnologías de planificación y reparación del cuidado físico, el marketing de la belleza, la universalización de esquemas uniformes de lo deseable y apetecible difundido por los medios masivos de comunicación, la progresiva saturación del

mercado con estrategias cada vez más radicales para la pérdida de peso, han hecho que en la cultura del consumismo sin límites el cuerpo asuma una nueva significación social e individual.” (Valiente, 1996: 74). La importancia que adquiere el cuerpo en los espacios sociales donde puede generar ganancias y en la construcción de la subjetividad de cada persona, lo convierten en un elemento central de la vida individual y social, pero también en objetivo de los dispositivos de control contemporáneos.

El discurso con el que se promueven las prácticas sobre el cuerpo en los mercados de modelamiento corporal, genera la sensación de que las prácticas y decisiones que toman los usuarios/as de estos, son totalmente autónomas y derivan de su voluntad y deseos individuales. Sin negar que en estos mercados se adquiere un conocimiento específico sobre el cuerpo y que este genera prácticas de autogobierno emparentadas con la autonomía de los sujetos, es necesario recordar que estas prácticas se derivan de tendencias sociales y culturales que tienen implicaciones políticas sobre los cuerpos y las subjetividades.

El gimnasio sería un tipo de mercado de servicios corporales revestido de la libre elección del consumidor, de apertura a posibilidades sexuales y de bienestar, que estaría operando como fuerte dispositivo de control y disciplinamiento corporal a partir del estímulo sensorial, discursivo y práctico. Dentro del gimnasio se oculta el hecho de que existen presiones mediáticas y sociales para estar allí. El miedo a ser inadecuado (Bauman, 2007), es decir, el temor de no ser aceptado ni deseado por los demás, es capitalizado por el mercado que ofrece los servicios y productos necesarios para el modelamiento del cuerpo siguiendo los patrones de belleza imperantes. Lo que hace es presentar como oportunidad individual de auto fabricación (lo que legitima el trabajo corporal que se realiza en estos

lugares), referentes de belleza y salud que son una obligación social y del mercado que intentan imponerse sobre los sujetos.

La salud como argumento para el trabajo sobre el cuerpo está ampliamente legitimada en las culturas urbanas contemporáneas, de hecho, aunque no se reconozca del todo (aun), en el plano empírico, la belleza y el aspecto (en tanto generadores de deseo) tienen un valor muy alto y se experimentan como algo indispensable en la vida individual y social. Esta articulación salud- deseo puede ser una alianza muy fuerte de control sobre los sujetos, tanto en las prácticas de sí que ejecuten, como en los referentes colectivos que articulan la vida social. Es decir que la ecuación salud=belleza, en un contexto donde la belleza garantizaría un sin número de experiencias y rendimientos sociales a través del deseo, y que se alcanza con el trabajo individual sobre el cuerpo, legitima y promueve como decisión propia unos referentes y prácticas inscritas en procesos sociales y culturales más amplios, que es necesario describir por las implicaciones políticas que pueden tener.

La lógica de subjetivación del consumo

El gimnasio es uno entre otros mercados que centran su oferta en productos y servicios para el cuerpo. *Spas*, centros de cirugía estética, tiendas de moda y centros de belleza, hacen parte de este amplio y creciente nicho de mercado. Quien decide acceder a estos servicios y productos debe hacerlo en calidad de consumidor, como ocurre en cualquier otra transacción comercial de este tipo. Sin embargo, la dinámica del consumo en la sociedad actual, y especialmente en los mercados de modelamiento corporal, tiene unas características especiales que van más allá del comprar y vender.

El consumo no es solamente uno de los motores de la economía o la forma como se gasta el dinero que se posee. Para cada consumidor/a comprar productos o servicios implica un proceso de selección acorde a la capacidad económica, las necesidades, y deseos que tenga. Consumir ciertas marcas de zapatos, determinados licores o seleccionar los lugares a los que se va de rumba, se convierten en referentes de la personalidad de cada uno/a. Según Gilles Lipovetsky, consumir hace parte de las prácticas que estarían formando a los sujetos contemporáneos: “Yo demuestro, al menos parcialmente, que existo, como individuo único, por lo que compro, por los objetos que pueblan mi universo personal y familiar, por los signos que combino ‘a mi manera’. En una época en que las tradiciones, la religión y la política producen menos identidad central, el consumo adquiere una nueva y creciente función ontológica. En la búsqueda de las cosas y las diversiones, el *Homo consumericus*, de manera más o menos consciente, da una respuesta tangible, aunque sea superficial, a la eterna pregunta: ¿quién soy?”(Lipovetsky, 2007: 39).

El componente identitario del consumo manifestado en los procesos de selección y exhibición de aquello que se compra; la constante presión a consumir, la renovación incesante de nuevos deseos de consumo y las promesas de felicidad y placer que este trae consigo, hacen de este componente de la economía de mercado una de las fuerzas que actualmente participan en los procesos de subjetivación. Llevar de manera visible (o no) la marca de ropa que se usa o decir a qué estilista se va siempre a cortarse el cabello, son signos del estilo de vida que se lleva y por lo tanto de la personalidad que se tiene. En una rumba, en la calle o en el gimnasio, la interacción con los demás comienza por la lectura de estos signos, en tanto son una primera forma de identificación del otro/a.

De esta forma, consumir no es solo gastar, es también una forma de invertir en sí mismo. Lo que se compra y se usa permite identificarse con ciertos grupos sociales y estilos de vida. Según Zigmunt Bauman, en la sociedad de consumo actual, la lógica del mercado de producción, cambio y consumo ha colonizado todos los espacios de la vida social hasta tal punto que ya no solo se trata de trabajar para consumir, sino que incluso los sujetos deben producirse a sí mismos como objetos de consumo: “En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo. La ‘subjetividad’ del ‘sujeto’, o sea su carácter de tal y todo aquello que esa subjetividad le permite lograr, está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible” (Bauman, 2007: 26).

De acuerdo con este planteamiento, la lógica que orienta la vida de una persona en la sociedad actual es la de convertirse a sí misma en un objeto de consumo. Este *convertirse* indica que cada quien debe actuar sobre sí mismo/a para llegar a ser objeto de consumo, y hacerlo implica invertir sobre sí mismo/a, sobre su aspecto (lo primero que se ofrece a la mirada de los demás). No es que los sujetos se conviertan en objetos de consumo, pongan un precio a su cuerpo y lo vendan al mejor postor. Se trata más bien de que la construcción de sí mismo y de las relaciones sociales, están siendo estructuradas por esta lógica.

El gimnasio sería uno de los principales mercados en los que se producen sujetos siguiendo esta lógica. Decir que en el gimnasio se realizan inversiones en el cuerpo esperando que ofrezcan un determinado rendimiento, es, en este contexto, decir que los usuarios/as se están produciendo a sí mismos/as como objetos de consumo. Es decir que quienes ingresan

como usuarios/as del gimnasio, no son consumidores pasivos de los servicios que este ofrece, sino que además se están construyendo a sí mismos dentro de la lógica de subjetivación del mercado. Es en este sentido que se puede decir que los usuarios/as del gimnasio realizan una inversión y unas prácticas corporales de las que se espera obtener beneficios, fundamentalmente en los ámbitos de la salud, lo erótico amoroso, el mundo laboral y en su status cultural y social.

Para obtener los beneficios esperados de las inversiones realizadas en el cuerpo, es necesario exhibirlo y ponerlo en circulación (como cualquier producto a la venta), tal como se realiza en el gimnasio. El caso de Diana (la instructora personal entrevistada) es bastante diciente acerca del tema. Parte de su trabajo es el entrenamiento personalizado fuera del gimnasio y para esto requiere ofrecer sus servicios como instructora. Según ella, la forma más eficiente de ofrecer estos servicios es mostrando su cuerpo: *“La imagen es muy importante. A mí me gusta mucho vestirme cómoda, pero a mí me vende el mostrar. Yo me vengo en shorts (al gimnasio). Si me vengo con sudadera nadie me mira, pero si me vengo así (una trusa y una blusa ombliguera), atraigo las miradas. Yo tengo que empezar a vender mi imagen, a conseguir más gente, y además es muy cómodo. Compro bastante licra, shorts. Ya fuera del gimnasio uso la sudadera ancha en la calle.”* (Diana).

Esta misma lógica es la que opera en las redes sociales y las web para encontrar amigos y/o pareja en internet. Funcionan como vitrinas para la persona que se suscribe en ellas. Cada quien escribe lo que quiere en su perfil de usuario/a (intereses, hobbies, situación económica, etc.) y sube una selección de fotografías de sí mismo/a (exhibe lo que considera más atractivo de sí). Otros usuarios/as ven el perfil y deciden intentar contactar o no a la persona, y el tipo de relación que les interesa. La persona escogida accede al perfil de quien

le solicita el contacto y decide si acepta o no. Es la misma lógica con la que se compran mercancías o servicios. Se busca la mejor opción para decidir que producto comprar. En este caso, se miran las opciones y se decide a qué persona contactar.

En este contexto, el tipo de sujetos que se estarían formando en los mercados de modelamiento corporal obedecería principalmente a esta lógica de producción de sí mismo/a como objeto de consumo. No obstante, dentro de este escenario de subjetivación, hay otro elemento a tener en cuenta en el análisis, y tiene que ver con la insatisfacción de los deseos. El motor de la sociedad de consumo es el incesante deseo de compra de los consumidores. Mantener en funcionamiento este motor implica que los deseos nunca sean satisfechos del todo, pues esto sería el fin del consumo. Es decir que cada vez que se satisface un deseo de consumo se genera uno nuevo que reactiva el ciclo una y otra vez.

Producirse a sí mismo/a como objeto de consumo a través del trabajo corporal, implicaría también la generación incesante de deseo por el propio cuerpo. No basta con alcanzar el cuerpo perfecto, es necesario cambiar de *look* cada cierto tiempo, renovar continuamente el guardarropa, aumentar o disminuir el tamaño de los senos, cambiar la forma de la nariz. La renovación constante del aspecto, es siempre la posibilidad de generar deseo en nuevas personas (ampliar el mercado) y obtener nuevos rendimientos para sí mismo/a.

Esta renovación constante del aspecto es lo que jalona estas prácticas corporales. Los deseos de consumo individuales y el ser objeto de deseo para otros/a es uno de los motores de la autodisciplina, es una de las fuerzas que estimulan las prácticas de sí contemporáneas que están en relación con el cuerpo. En gran medida, la continuidad de estas prácticas a lo largo de la vida de quien las realiza, está movida por esta lógica del mercado y el deseo

implícito que este trae consigo. La realización constante de estas prácticas corporales estaría garantizando la renovación perpetua del deseo y la ruptura con un estilo vida que impide acceder a los rendimientos anhelados.

El gobierno de la felicidad

En conjunto, los rendimientos que se espera obtener con las inversiones sobre el cuerpo, podrían ubicarse bajo el concepto de felicidad. Una persona feliz es entendida en este contexto como una persona bella, saludable, con equilibrio espiritual, segura de sí misma, con solvencia económica, alta capacidad de relacionarse y el tener pareja amorosa. En este sentido, los rendimientos están relacionados con el sentirse deseado eróticamente, saludable, y con un empleo bien remunerado y de alta responsabilidad (y lo que este implica en el acceso al entretenimiento, el consumo cultural, las vacaciones, etc.).

Este tipo de relación con el cuerpo, en la que es asumido como un capital que puede rendir cierto tipo de ganancias, incluye también la dimensión expresiva del mismo. Gómez y González identifican estas dos dimensiones de la relación con el cuerpo en los jóvenes de su investigación: “[...] hacer rendir el cuerpo significa, por un lado, experimentar las oportunidades de la vida y, por el otro lado, expresar la personalidad. La condición expresiva y experimental del cuerpo es lo que centralmente expone la cultura somática de este joven urbano.” (Gómez; González, 2003: 31). Para obtener los rendimientos que el cuerpo puede ofrecer, debe tener la energía y la vitalidad necesarias para no dejar pasar las distintas posibilidades que se le presentan a una persona, y a la vez expresar el tipo de vida que ésta lleva. Los signos del buen gusto y el estilo de vida no solo están ya en la ropa y los accesorios, sino fundamentalmente en la postura, el color y sanidad de la piel, en las

actitudes corporales. El cuerpo representa a la vez la identidad del sujeto y los valores sociales en los que está soportado.

Esperar rendimientos del cuerpo se asociaría con buscar la felicidad, uno de los más legítimos y difundidos ideales en nuestra sociedad y uno de los principales horizontes de sentido que se tienen. Esta incesante búsqueda es vista como una decisión y responsabilidad de cada uno/a. Hacer de uno mismo un objeto de consumo (y por esta vía buscar la felicidad) es visto como una responsabilidad meramente individual, pues se trata de un modo de vida en el que uno se lo debe todo a sí mismo/a, en el cada quien se auto fabrica. No es suficiente verse y sentirse bien, es necesario trabajar para ello.

El consumo, el trabajo duro y riguroso con el cuerpo no son solo una manera de alcanzar los deseos y los rendimientos esperados, es también una forma de gobierno de sí, es la forma como el sujeto se unifica a sí mismo a través de la selección de las posibilidades de consumo y del aspecto del cuerpo. Según Lipovetsky, “En adelante, los goces ligados a la adquisición de cosas se relacionan menos con la vanidad social que con un ‘pluspoder’ sobre la organización de nuestra vida, con una potestad mayor sobre el tiempo, el espacio y el cuerpo. Poder construir de modo individualizado el propio estilo de vida y el empleo del tiempo, acelerar las operaciones de la vida corriente, aumentar la capacidad de relacionarse, prolongar la duración de la vida, corregir las imperfecciones del cuerpo: en el corazón del hiperconsumidor habita algo así como una ‘voluntad de poder’ y el goce que produce ejercer cierto dominio sobre el mundo y sobre sí mismo.” (Lipovetsky, 2007: 46).

Lo ideal es que nada quede al azar. Cada quien debería poder controlar y decidir desde lo que come y el jabón con el que se baña en la mañana, hasta el trabajo que realiza y los

amigos que tiene (es decir, poder cambiarlos cuando lo desee). La promesa de la belleza es garantizar el dominio de las condiciones de vida propias y aumentar la capacidad con que el sujeto las organiza según su voluntad. Las inversiones realizadas sobre el cuerpo son una forma de gobierno de sí mismo, y ofrecen la tranquilidad (“seguridad” y “equilibrio espiritual”) del control sobre las distintas posibilidades (erótico-amorosas, laborales, de ocio y entretenimiento) que ofrece el mundo del consumo.

Foucault observa cómo en las prácticas de sí inscritas en instituciones religiosas era muy importante analizar (y reprimir) el propio deseo sexual para acceder a la vida espiritual (la vida plena) propuesta por la institución religiosa. En los mercados de modelamiento corporal actuales, este análisis que realiza cada sujeto antes de someterse a las prácticas de sí que allí se promueven, estaría dado en función de los escenarios y fuerzas en donde el cuerpo se puede jugar para obtener beneficios. Contrario a lo que podía pasar en las prácticas analizadas por Foucault, aquí no se renuncia al cuerpo, por el contrario, como se ha planteado a lo largo de esta tesis, el cuerpo es la fuente de todos los placeres y de las posibilidades de acceder a una vida plena y feliz. Sin embargo, y aunque parezca que los mercados de modelamiento corporal prometen explotar gran parte de los potenciales del cuerpo, es necesario reprimir ciertos aspectos de éste que podrían ir en contravía de la orientación con la que se trabaja el cuerpo en estos mercados.

Modelar el cuerpo no es solo darle una forma específica de acuerdo con ciertos referentes de belleza, es también borrar de él aquello que no se quiere mostrar, es decir, ocultar o reprimir aspectos de la vida que se pueden ver reflejados en el cuerpo y que no se quieren poner en evidencia. La lógica de las prácticas de sí en los mercados de modelamiento corporal, oscila entre el estímulo y la represión, entre la posibilidad de un consumo sin

límites y las restricciones alimentarias, de rumba y de ocio, tal como el deseo, que se liga a la renuncia de los alimentos más apetitosos, del uso de vestuarios cómodos y holgados y de algunas sustancias que avivan el deseo sexual, como el licor.

Eliminar la grasa acumulada en el abdomen es borrar la marca de los excesos en la alimentación, de la imposibilidad de controlar el consumo de azúcares; hacerse un tratamiento para la piel manchada es borrar las marcas de una posible enfermedad o de la falta de cuidado con la piel. Las presiones que se ejercen sobre el cuerpo para modelarlo, son en gran medida la expresión de una relación con consigo mismo/a en la que el aspecto corporal expresa aquello que no se quiere ser y que no se debe hacer, y que por lo tanto, debe ser borrada sin dejar rastro.

Esta lógica del modelar/borrar y estimular/reprimir, es descrita con claridad por Enrique Valiente, refiriéndose a la presencia de esta forma de relacionarse con el cuerpo en la vida de mujeres jóvenes con desórdenes alimenticios: “Un cuerpo cuidado con esmero simboliza una conducta racional, alto grado de autoestima, capacidad de autogobierno y, por lo mismo, quien es capaz del dominio del ‘sí mismo’, ejercerá las mismas aptitudes en el plano de las relaciones interpersonales y en el resto de las esferas de la vida. La contrapartida de la correspondencia señalada tendrá – como es de suponer – las consecuencias inversas: un físico que no responda a las normas de ‘alto mantenimiento’ identifica al portador como poco aplicado, con escasa predisposición al sacrificio y la responsabilidad. Quien no ha cultivado la categoría moral de la autocorrección será más proclive al desorden y la ‘desviación’ que a la lógica de la competencia, la perfección y el éxito” (Valiente, 1996: 73). Lo que se oculta y se borra es la incapacidad de gobernarse a sí mismo/a, de mantener en equilibrio las fuerzas que operan sobre el cuerpo y determinan su

estado de salud y belleza. Es decir, que quien no logra la constancia necesaria en las prácticas que ejerce sobre sí mismo y lo expresa a través de su cuerpo, está renunciando a la posibilidad de controlar su vida, en un contexto donde el vivir la vida tal como cada quien lo desea, sin restricciones de ningún tipo, es el mayor logro que se puede alcanzar.

Más allá del gobierno de sí mismo

La autonomía derivada de las prácticas de sí promovidas en los mercados de modelamiento corporal y los beneficios que estas traen consigo, tienen un alto costo para los sujetos, en la medida que el aumento en la capacidad de autogobierno implica también un aumento en la responsabilidad y la observancia de sí mismo/a. Según Lipovetsky, “En un periodo caracterizado por la debilitación de los encuadramientos colectivos y por la exigencia, voceada por todas partes, de ser uno mismo, agente de su propia vida, responsable de sus competencias, la tarea de ser sujeto se vuelve agotadora, deprimente y cada vez menos asumible.” (Lipovetsky, 2007: 192). El hedonismo que sustenta la tendencia a gobernarse a sí mismo/a y satisfacer todos los deseos individuales que se tengan, depende del grado de sacrificio y disciplina de cada uno/a. El autogobierno no es necesariamente el acceso a la felicidad prometida, es también una nueva fuente de angustias y dolencias.

La salud y la belleza, en tanto dos de los principales beneficios y estímulos de realización de estas prácticas de sí, deben ser observadas por cada sujeto con cuidado y determinación. La salud no juega solo como legitimadora de estas prácticas, sino también como una poderosa forma de vigilancia de sí mismo/a. Si como se reseñó en el primer capítulo de esta tesis, la salud y la belleza están siendo equiparadas en una ecuación cerrada, si verse bien es sentirse bien, no lograr obtener la apariencia deseada generaría sospechas acerca del estado de salud que se tiene.

En algunos casos, la preocupación por vigilar la salud puede alcanzar grados obsesivos, que terminan por generar enfermedades como la hipocondría. En otros casos, la obsesión por la delgadez trae como resultados distintos trastornos alimenticios. Es decir, que la vigilancia y el ejercicio juiciosos de las prácticas de sí, llevadas al extremo por los sujetos, pueden dar como resultado la aparición de otro tipo de enfermedades y dolencias en los sujetos. El cuidado obsesivo del cuerpo puede llegar a ser una forma de agresión contra sí mismo.

Así como la vigilancia puede convertirse en una forma de agresión hacia sí mismo/a, hay una dinámica similar, inherente al proceso de convertirse en objeto de consumo y acceder a los beneficios de esta transformación, y es que las posibilidades de satisfacer las necesidades y deseos de consumo se ofrecen en la inmediatez, al alcance de la mano (la que tiene dinero), mientras que obtener la apariencia y el equilibrio que se requiere para acceder a los beneficios del trabajo corporal, es una tarea a largo plazo y de nunca acabar. El tiempo que se tarda en acceder a la vida deseada a través de estas prácticas de sí y el tiempo que tarda el mercado en generar nuevos deseos de consumo se oponen entre sí.

Esta lógica contradictoria del sacrificio/hedonismo, es llamada por Lipovetsky felicidad paradójica: “Nos curan cada vez mejor, pero eso no impide que el individuo se esté convirtiendo en una especie de hipocondríaco crónico. Los cuerpos son libres, la infelicidad sexual persiste. Las incitaciones al hedonismo están por todas partes: las inquietudes, las decepciones, las inseguridades sociales y personales aumentan. Son estos aspectos los que hacen de la sociedad de hiperconsumo la civilización de la *felicidad paradójica*”(Lipovetsky, 2007: 13). Paradójica pero efectiva, la lógica del consumo persiste en mantener la insatisfacción de los sujetos, a pesar de todas las promesas de felicidad que ofrezca.

Las prácticas de sí

La capacidad económica, la ciudad en la que se vive o la familia que se tiene, entre otros, son determinantes a la hora de establecer una relación consigo mismo y de tomar decisiones que afectan en mayor o menor medida la vida individual. Todas las decisiones que se toman son en algún grado parte de las prácticas de sí de cada sujeto y se realizan siempre y en todo momento. Es decir que las prácticas de sí no son un tipo de relación consigo mismo/a derivadas exclusivamente del trabajo corporal realizado en los mercados de modelamiento corporal, u otros escenarios de subjetivación, sino que se construyen en el cruce de todas las fuerzas que operan sobre los sujetos.

En el caso del gimnasio y sus mercados asociados, las prácticas de sí se traducen en un aumento de la capacidad de autogobierno en la medida que organizan las decisiones que toma cada sujeto de acuerdo a unos referentes y objetivos específicos, que en este caso obedecen a consideraciones de salud, belleza y deseo, y que se proyectan a mediano y largo plazo, más que en situaciones específicas (una rumba, una entrevista laboral, etc.). Esto es precisamente lo que hace particulares a las prácticas de sí que se generan en estos mercados.

Los referentes que orientan las prácticas de sí y el grado de reflexividad que implican, son los que les dan un valor a los mercados de modelamiento corporal, como escenarios de subjetivación. La decisión sobre los alimentos a ingerir y la forma de prepararlos se toma todos los días por todas las personas, de acuerdo a los víveres disponibles, el tiempo que se tiene para cocinar y/o comer, los gustos personales, etc. Diferente es el caso cuando la decisión sobre lo que se ingiere está remitida a un proyecto de cambio corporal, a disminuir

o aumentar el peso, a verse bello/a; cuando en estas decisiones se tiene en cuenta el tipo de alimentos que el cuerpo procesa a mayor o menor velocidad, los que convierte en grasa con mayor a facilidad o los que ofrecen más energía para realizar actividades físicas. Tomar decisiones y ejercer un trabajo sobre sí mismo/a a partir de un proyecto de vida a largo plazo que se traduce en la imagen corporal y los rendimientos que esta ofrece, es la característica fundamental de las prácticas de sí que se promueven en estos mercados.

En este contexto el modelo de alimentación que se promueve, representa el tipo de sujetos que se estarían construyendo. Probablemente la alimentación sea la práctica más sistemática y regular que se realiza sobre el cuerpo, no solo por la necesidad biológica de realizarla, sino también por la capacidad que tiene para actuar sobre la apariencia, salud y energía corporales. La alimentación debe prevenir de enfermedades y mejorar la salud, controlar el peso y la textura de la piel. Así mismo, quienes ingresan en estos mercados deber ser sujetos preventivos, que cuidan de sí mismos/as de manera sistemática y continua, remitidos siempre a su a su propio placer y felicidad, y con la referencia constante, legítima y placentera de la salud, la belleza y el deseo.

Poner el cuerpo en escena y preguntar

Quisiera terminar con una consideración acerca de mi experiencia corporal como investigador durante el trabajo de campo dentro del gimnasio. Ser investigador es siempre estar en un fuera de lugar, especialmente si se trata de investigar en un escenario donde el estilo de vida que se asocia con la academia (poca actividad física, todo el día sentados frente a un libro o un computador, sedentarismo, etc.) es el referente negativo, el que se toma como ejemplo a no seguir para el estilo de vida que se promueve en el gimnasio. De

entrada, esta situación me hacía sentir en una posición de extrañamiento con relación a los demás usuarios, a pesar de tener, formalmente, el mismo estatus que ellos/as por haber pagado la inscripción al gimnasio.

La experiencia más fuerte que tuve durante mis rutinas en el gimnasio ocurrió una de las primeras semanas del entrenamiento. Ya había completado el circuito de pesas y estaba muy cansado. El instructor me dijo que hiciera una serie de “supermanes”, que es un ejercicio en el que sobre una colchoneta se apoyan las cuatro extremidades (pies, rodillas y manos) y se levantan y estiran dos al mismo tiempo (el brazo derecho y la pierna izquierda) y se realizan varias repeticiones del movimiento para luego cambiar de brazo y de pierna a levantar.

Al lado mío había dos mujeres de unos 50 años de edad realizando los mismos ejercicios. Mientras movían brazos y piernas conversaban y se reían entre ellas, haciendo un esfuerzo mínimo para completar los movimientos. Yo, mientras tanto, tenía que hacer un gran esfuerzo muscular y respiratorio para lograrlo, y no pude hacer más de cinco movimientos seguidos, cuando mi meta era hacer quince. En ese momento pensé que era una persona enferma, no porque tuviera síntomas mórbidos, sino porque sentía que a lo largo de mi vida, había reducido las posibilidades de mi cuerpo al mínimo de su fuerza y elasticidad, poniéndome en tal situación de debilidad, que me hacía sentir enfermo.

Durante unos días seguí sintiéndome de esta manera, hasta que pensé que mi estilo de vida no requería que mi cuerpo tuviera la capacidad y desenvoltura del de una persona que hace ejercicio casi todos los días, y mucho menos el de un instructor que vive del trabajo con su cuerpo. Esto me permitió darme cuenta que aunque hubiera pagado la membresía y unos

meses de gimnasio, que aunque hiciera todos los ejercicios que se me sugirieran, iba a seguir estando fuera de lugar y nunca llegaría a ser un usuario como, al menos en apariencia, lo eran todos/as los/as demás, porque iba a estar tomando distancia de ellos, intentado analizar sus comportamientos y prácticas.

Debido a esta conciencia de *outsider* nunca tomé del todo en serio mi rutina de ejercicios y pienso que fue una de las principales dificultades en mi trabajo de campo, pues nunca dejé de sentir que mi cuerpo no estaba “a la altura” (es decir, que mi cuerpo no estaba dentro de los cánones de belleza y destreza que me permitirían entablar relaciones con los demás) del de muchos de los usuarios/as, lo que me causó dificultades para entablar relaciones con ellos/as, uno de los objetivos de realizar el trabajo de campo de esta manera. Siendo franco, además de pensarme como un *outsider*, la razón de no tomar muy en serio mi rutina de ejercicios y auto-imponerme una traba en la investigación, era mantener cierta superioridad sobre el resto de usuarios/as, pues no podía aceptar que un grupo de personas “banales” y sin aspiraciones intelectuales me hicieran sentir enfermo e inferior a ellos/as. Es decir, que a pesar de intentarlo, nunca logré neutralizar del todo algunos de los prejuicios que tenía sobre este tipo de grupos sociales desde antes de ingresar al gimnasio, lo que generó dificultades en mi trabajo de campo.

Mirándola retrospectivamente, esta experiencia me ayuda a entender la que yo considero es la principal debilidad de esta investigación, y en general de las investigaciones a las que he podido acceder que hacen uso de las prácticas de sí como filtro de análisis e interpretación. El modelo que se utiliza en estos trabajos es el de analizar los dispositivos (manuales de comportamiento, revistas, libros sagrados, etc.) que intentan prescribir unas prácticas y conductas individuales. Una vez hecho este análisis, se procede a comparar estos modelos

de prácticas con las que realizan los sujetos, ya sea a través de entrevistas, relatos u observando las prácticas en sí.

El problema con este modelo de investigación es que el referente interpretativo de las prácticas (el dispositivo que las prescribe) es demasiado cerrado, y al momento de comparar, lo más que se puede decir de las prácticas en sí, es si siguen o no las indicaciones del dispositivo. En este sentido, el análisis de las prácticas no aporta gran cosa a la investigación. Así, a pesar de que esta experiencia con el ejercicio y los “supermanes” fue fundamental en mi trabajo de campo y estaba referida a la práctica en sí, no pude incorporarla dentro del análisis de la investigación.

Preguntarse por las prácticas de sí y el tipo de sujetos que se construyen en los mercados de modelamiento corporal, es implícitamente preguntarse por los referentes a los que estas se remiten, no solo en términos de los beneficios que se pueden adquirir, sino especialmente por las tendencias sociales y culturales de las que estas prácticas específicas harían parte. El consumo, el cuerpo y las relaciones de género son los principales referentes con los que se trabajó en esta tesis y estos ofrecieron el marco interpretativo fundamental para analizar las prácticas de sí en los mercados de modelamiento corporal.

Pero más allá de estos referentes y de la pregunta por el tipo de sujetos que aquí se estarían construyendo, la investigación es una ruta para articular nuevas preguntas que surgen del desarrollo de la misma. ¿Por qué se necesitan sujetos felices? ¿Por qué el énfasis en el cuidado de sí en la actualidad? ¿Para qué se necesitan sujetos saludables? ¿Hacia donde podrían dirigirnos unas prácticas volcadas hacia la imagen corporal y que pretenden alcanzar la felicidad?

De entrada es imposible responder una pregunta del tipo “¿Qué tipo sujetos se forman en...?”, porque la subjetividad está atravesada por muchas fuerzas y se juega en muchos escenarios durante la vida de una persona. De ahí que una pregunta mejor formulada sería: “¿Qué tipo de sujetos se pretenden formar en...?”. Esto implica que hacer una investigación sobre prácticas de sí, aunque sea en un solo escenario de subjetivación como el gimnasio, requiera abrir los referentes más allá del dispositivo prescriptivo (en este caso la revista), hacia contextos más amplios de subjetivación.

No hay que olvidar que los sujetos se mueven en escenarios distintos, cada uno con un discurso particular y con unas prescripciones específicas sobre el comportamiento individual. La familia, la escuela, la calle, los medios masivos de comunicación son escenarios de vital importancia en los que se juega y se construye la subjetividad. Es necesario pensar en modelos de investigación que articulen estos distintos escenarios y fuerzas para comprender con mayor profundidad los procesos de subjetivación y las prácticas de sí, y que el análisis y la interpretación de estas permitan articular nuevas preguntas y metodologías para interrogarlas.