

El cuerpo en la posmodernidad: la salud, el ejercicio físico y el cuerpo perfecto

FEDERICO MEDINA CANO*

*«Para que este verano los
kilos de más no te hagan
pasar calor... no te sorprendan....
Acaba con los kilos y el hambre,
no con la salud»
Mensaje publicitario*

A mediados de los años cincuenta aparece en los Estados Unidos la generación *beat*. En ella se reunieron la tradición bohemia con su estilo de vida disipado y su antipuritanismo y la tradición radical estudiantil con su protesta política y cultural. El movimiento fue desde sus comienzos una disidencia artístico-intelectual que se inspiró en el existencialismo francés de la postguerra y recuperó algunos elementos del surrealismo, el *dadá*, el situacionismo y el psicoanálisis. En la poesía rompieron con la tradición victoriana y en la cultura implantaron un modo de vida

* Licenciado en Filosofía y Letras de la Universidad Pontificia Bolivariana. Master en Ciencias y Artes de la Universidad de Washington. Actualmente es profesor del área de teorías de comunicación y semiología de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín, Colombia. E.Mail: fmedina@janua.upb.edu.co

escandaloso. Sus objetivos: hallar una expresión propia y una forma de vida opuesta al puritanismo dominante. Era un grupo de intelectuales y artistas que aspiraban a crear una contra-sociedad con sus propias reglas y valores. Su estilo se centraba en «la expresividad, la creatividad, la experimentación poética y sexual, la marihuana y el jazz, el nihilismo y el misticismo»¹. Políticamente eran pacifistas, proclamaban el amor como solución al sufrimiento humano y al dolor. Las drogas (la marihuana, el peyote, la mezcalina) los llevaron a la reflexión y a la comunión consigo mismos, al encuentro con la verdad. Reconocían la belleza en toda la naturaleza y en cada uno de los actos humanos. La denominación *beat* era ambigua, daba cuenta de esta dualidad del movimiento: «*beat* (roto) como *beaten*, cansado, contrario a la alienación a la que conduce la supersociedad; y *beat* como *beatitude* (beatitud), angélico, santo, inocente, santificante»².

Los años sesenta fueron sinónimo de revuelta, de interpelación, de escándalo. Fue una época que se caracterizó por la aparición de diversas manifestaciones contraculturales, de grupos radicales que impugnaban el orden existente con sus actitudes, manifiestos y proclamas. No sólo eran movimientos contestatarios, su reacción contra el sistema estaba acompañada de un nuevo estilo de vida de cuño libertario y una búsqueda estética y experimental (en el cine, la literatura, la música, el teatro, las artes plásticas). Eran parte de este proceso los grupos que demandaban igualdad racial y sexual (el feminismo, el movimiento *gay* y el *black power*), los movimientos pacifistas contra la guerra de Vietnam (los que asumían como bandera la idea de la contraviolencia), el movimiento naturalista y el retorno a la vida campesina (con sus llamadas de

atención contra la deshumanización y el deterioro de medio ambiente), la «revolución sexual» (la propuesta de un nuevo código sexual) y el movimiento *hippie* (el *hippie* es la persona que está *hip* —palabra tomada del argot negro americano—, despierto, entonado, en resonancia lúdica con el entorno)³.

Los *hippies*, retomando de los *beats* el estilo de vida bohemio, la experimentación psicodélica y sexual, el orientalismo, el nomadismo y el culto a la espontaneidad, se enfrentaron al autoritarismo, a todo lo establecido: su propósito era transgredir con actitudes y maneras el sistema de valores. Impugnaban el puritanismo y el utilitarismo (a sus valores), el trabajo alienante, el ahorro y la sobriedad, los ideales consumistas, el afán de lucro, la competitividad y la violencia que esta sociedad genera por su propia dinámica, el conformismo y la apatía, el tecnocratismo, la vida urbana y estandarizada, el *American way of life*, el socialismo autoritario (el stalinismo en Checoslovaquia) y el franquismo, y la violencia política expresada en el recrudecimiento de la Guerra Fría. Su propósito era ingresar al mañana sin ninguna premisa ideológica o yugo conceptual.

Sus propuestas estaban mucho más elaboradas y tenían una amplia proyección social. Desafiaron la familia y las instituciones sociales y crearon el modelo de una sociedad alternativa (opuesta a la sociedad tecnocrática, industrial y de mercado) en sus cooperativas de producción y consumo, de una sociedad autosuficiente con sus canales de comunicación, sus lenguajes, sus criterios estéticos y sus formas de alimentación y rituales⁴. En su afán de cambiar la vida extendieron la experiencia humana hacia áreas tabú: el ideal en el manejo del cuerpo

¹ FEIXA, Carlos. *De las bandas a las culturas juveniles. Estudios sobre las culturas contemporáneas* # 15, vol. V. p. 160.

² RANDALL, Margaret. *Jack Kerouac y los beatniks. Magazin Dominical. El Espectador.* # 529, junio 13 de 1993. p. 3.

³ RACIONERO, Luis. *Del paro al ocio.* Barcelona: Anagrama, 1983. p. 91.

⁴ FEIXA, Carlos. Op.Cit.

era una sexualidad suelta y espontánea, que siguiera los deseos e intensidades. La consigna era: «no se reprima», «hacemos el amor y no la guerra». En sus protestas los movimientos estudiantiles mezclaban el juego amoroso y el heroico: «la revolución es una vez más un encuentro y un abrazo. Y cuanto más hago el amor, más ganas tengo de hacer la revolución». Intentaron romper el dualismo tradicional masculino-femenino, las funciones activo-pasivo y las relaciones monogámicas de pareja.

Buscaron por todos los medios el éxtasis, la vida itinerante, la irresponsabilidad como una reacción al mundo controlado (lo importante era vivir «el aquí y el ahora»). Se vestían con prendas trabajadas artesanalmente o fabricadas con productos naturales, con prendas folclóricas (de inspiración india, piel roja, afgana o marroquí), con túnicas y abalorios, con adornos que engalanaban los cuerpos, llevaban el pelo largo y barba, y practicaban técnicas corporales y de meditación orientales⁵.

Como proyección de estos movimientos contraculturales se produce una liberación de las costumbres y de la sexualidad; la sociedad se despoja de su puritanismo y se observa una explosiva afirmación de la libido y de sus reivindicaciones. «El nudismo, el erotismo semiológico de los *mass-media*, las múltiples atracciones sexuales (*strip-tease* de barrio, concursos de sexo, etc.), las incontables mercancías sexuales, las actividades físicas en los campos de naturaleza erótica (Club Mediterranéé), el relajamiento físico pasivo en las instalaciones de *camping* popular, la desnudez en las playas, el turismo de fin de semana, el libertinaje juvenil en las piscinas, el flirteo masivo en los bailes, la insinuación sugestiva en las danzas modernas»⁶. Todo ello testimo-

nia la liberación del cuerpo y la violación de las prohibiciones.

En los gritos, el alboroto y el frenesí de las multitudes, el desenfreno acústico de los espectáculos musicales, los ritmos bailables, los espectáculos *hot*, en la turbulencia sensorial organizada por la cultura de masas y la civilización del ocio se cultiva sistemáticamente el exceso y el desenfreno, la excitación de los sentidos, de los músculos y del aparato nervioso.

Frente a una cultura que resalta como valor la racionalidad, la cultura de masas exhibe como valor cierto desenfreno sensorial. Se producen dos fenómenos: una liberación del oído y una agitación muscular. El ruido musical, las canciones *yé-yé* (por medio de los *juke-box*, de la presencia permanente en las estaciones de radio y la venta masiva) reflejan esa necesidad de desarreglo acústico, de liberación del oído. En los bailes juveniles de ritmo obsesivo (el *twist*, el *rock and roll*, la música *disco*), en los deportes o actividades donde predomina el vértigo físico (en prácticas deporti-

⁶ BROHM, Jean-Marie. *La civilización del cuerpo: sublimación y desublimación represiva*. En *Partisans. Deporte, cultura y represión*. Barcelona: Gustavo Gili, 1972. p. 73.

⁵ Para ampliar estas ideas ver: HELLER, Agnes. *Los movimientos culturales como vehículo de cambio*. *Nueva Sociedad*. No. 96. julio-agosto 1988. pp. 43-44



vas como las competencias de moto, el *ciclo-cross*, el *surfing*) se produce un resurgimiento de la actividad muscular pura e incontrolada. El baile con su agitación frenética, con sus mímicas eróticas, sus gesticulaciones violentas y arrítmicas, sus contorsiones semiobscenas, su repetición compulsiva hasta el agotamiento, practica un desenfreno de la expresión muscular, del gesto y de la voz.

En la década de los ochenta se impone, al contrario de la década de los setenta y su «revolución sexual», una disciplina rígida del cuerpo. No es un fenómeno contracultural, ni es la propuesta de un grupo humano que cuestiona la sociedad desde afuera. Esta nueva generación se inserta en el orden social. Frente al *relax* y el hedonismo de la generación anterior se promueve un culto al cuerpo, a la vida disciplinada, al deporte, a la fortaleza muscular y a la salud. El placer ilimitado, el desenfreno, el desorden de los sentidos y el entusiasmo psicodélico como propuestas vitales decaen. Se instauro el culto al desarrollo espiritual y deportivo, a la vida simple en convivencia con la naturaleza y la ecología. «La edad heroica del hedonismo ha pasado... El placer se vacía de su contenido subversivo, sus contornos de desgastan, su preeminencia se banaliza»⁷.

La sociedad posmoderna no exalta el valor del intelecto, es una sociedad «somatofílica», que ama el cuerpo, lo exalta y lo revaloriza⁸. Es una cultura que afirma el equilibrio, el retorno a uno mismo, la vigilancia y el cuidado del cuerpo (sus «bioritmos») y el poder de la meditación. Una sociedad neoespartana que sólo cree en los fuertes y en los que exhiben un cuerpo sano. La Medicina (también lo hacen con su len-

guaje las medicinas alternativas: la bioenergética, la homeopatía o la medicina natural, la acupuntura) se instala en el orden social y dicta normas y preceptos de conducta.

Esta cultura de la salud la promocionan los medios de masas. La imagen de los hombres públicos que transmiten los medios reafirma esta forma de vida y la convierte en regla social. Además del respeto que reclaman por ser depositarios del poder, poseen fuerza, salud y energía (juventud). Están preocupados por su cuerpo, hacen deporte, y permanentemente están sometidos a chequeos médicos de rutina. Además de la mente, de su inteligencia superior, el cuerpo es para ellos algo fundamental. Aparecen siempre relucientes, bien vestidos, saludables y en una posición corporal rígida. Los noticieros, periódicos y revistas muestran imágenes insólitas: el presidente saltando en paracaídas o piloteando un avión, jugando tenis todos los días como un buen deportista, maniobrando una lancha, «codeándose» en la cancha con los jugadores estrellas de la selección nacional de fútbol, haciendo gimnasia, trotando en sudadera por las calles de la ciudad a tempranas horas de la mañana, o simplemente llevando ropa deportiva.

Lo diet

La publicidad abandona los derroteros del placer y se instala en el mundo de la salud y de la ecología. Los productos alimenticios están más al cuidado del equilibrio, del buen funcionamiento del cuerpo que de la búsqueda del placer. El hedonismo epidérmico y exterior de la generación anterior es reemplazado por un hedonismo intestinal o arterial (la fibra acaricia el intestino, los aceites naturales no producen colesterol, mantienen flexibles



⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, 1986. p. 117.

⁸ MAFFESOLI, Michel. *Politeia*. S/N, p. 10.

las arterias y hacen más fácil la circulación), por el placer que experimenta un organismo que funciona sin romper el equilibrio natural.

Es una cultura contradictoria: los medios de masas incitan al consumidor a comer al mismo tiempo que subrayan la importancia de estar delgado. Celebran, sin encontrar contradicción, la buena comida y las dietas, el arte culinario (la variedad y la opulencia) y la dietética (la alimentación regulada y controlada).

Aunque la tendencia es hacia el «taylorismo alimentario», a la alimentación sometida a las obligaciones del trabajo, a las comidas rápidas, y a los *food-contacts* («roer» y «picar» todo el día, sin hacer una comida completa), los medios de masas reafirman por otros caminos un hedonismo alimenticio, el valor de la abundancia y la variedad de alimentos, y la despreocupación al comer. En esta «cacería de brujas» el azúcar y las grasas son los enemigos públicos. No es sólo cuestión de estética, es una cuestión de supervivencia. Se recomiendan para el alimento comidas livianas: carnes asadas, productos lácteos (queso y *yogourt*), legumbres y frutas frescas. Se evocan menos las cenas opulentas y los excesos: se come con temor y con vergüenza.

Al hecho de comer lo acompaña la inquietud del efecto que puedan producir los alimentos (después de comer se va al laboratorio para verificar la normalidad del metabolismo y para evaluar las tasas de colesterol). Además los productos alimenticios pierden su condición natural y, al ser el proceso de fabricación cada día más desconocido, se come con desconfianza (se le teme a los colorantes, a los preservativos, a las hormonas, a las sustancias químicas que se emplean para producir la apariencia y la durabilidad que requiere el mercado. Los productos más inofensivos pueden ser cancerígenos).

El sistema productivo fabrica una gama muy amplia de productos para controlar el peso, conservar la línea, bajar el consumo de grasa y no engordar. Los sucedáneos se han adueñado del mercado de la

alimentación. Los valores que exaltan en la publicidad radican precisamente en el extraordinario parecido con el producto natural al que reemplazan (no hay privación del consumo, simplemente se reemplazan por su equivalente). La sacarina sustituye al azúcar, los preparados de café (los descafeinados) al café, el queso desnatado reemplaza los derivados de la leche, no se consume agua natural sino aguas minerales que poseen poder adelgazante.

Con esta gama de productos la publicidad instaaura un nuevo campo semántico. Cambian los nombres de los productos y la estrategia publicitaria para su promoción. El nombre es el resultado de la combinación de un sufijo o un prefijo con la palabra o de dos segmentos de palabras que pueden indicar naturaleza, vida o salud (*bio* es el prefijo más utilizado: «Biovita», «Bio-vital», «Bio-gel», «Biogurt»). El tipo de producto no interesa, el prefijo no identifica su clase; puede ser una crema para la piel, un producto de belleza, un jabón, un aceite vegetal, un tipo de leche o un *yogourt*). En otros casos hay préstamos de palabras de otros idiomas («*Nutrasweet*») o el uso de un vocabulario especializado proveniente de la química orgánica, de la biología o de la ecología. Los textos de los comerciales están llenos de un léxico nuevo que entra a formar parte de la enciclopedia del usuario: «biodegradable», «contaminantes», «renovable», «residual», «ecosistema», «revitalizador», «naturista», «reforestar», «fibra», «edulcorante», «dietético», «reciclar», «germen», «caloría», «bifidus».

En los comerciales el mensaje lingüístico es el medio para proclamar el nuevo credo. Alude a dos ideas básicas: de un lado, a la búsqueda de la salud, la obesidad y el cuidado de la forma, y de otro, al cuidado de la naturaleza⁹. En los primeros, el conflicto funda-

⁹ «La satisfacción de necesidades crecientes para grupos sociales cada vez más extensos ha llevado ineludible a que el hombre realice una verdadera depredación de la naturaleza, sobre-

mental para resolver es la oposición entre la salud y el placer: «Manten la figura sin perder el sabor» (Colombiana dietética). «Dos formas de estar en forma: con mucho sacrificio... o... con mucho sabor. *Finesse*: una deliciosa forma de estar en forma» (Alpina). En los segundos, el conflicto se produce en la oposición entre la naturaleza y la cultura, el cuidado del medio ambiente y las consecuencias funestas de la tecnología (el progreso y la industrialización deterioran el equilibrio de la naturaleza y su armonía, su libertad y pureza milenarias): «Es agua fresca como la de un manatial, técnicamente purificada para convertirla en agua fresca más pura» (Postobón), «Hecho por la naturaleza, embotellado por Mazola».

Es un retorno al paraíso, una búsqueda del equilibrio perdido. La naturaleza tiene su sabor, posee su propia dinámica, su poder, la industria trata de imitarla y recuperarla: «A todo pulmón, con aire más puro» (gasolina verde-Ecopetrol), «Con todo el sabor de la naturaleza» (*yogourt* y *kumis* Tim). Pensar en la naturaleza es elegir la vida: «Consevar la naturaleza es un asunto de vida», «... es darle vida a la vida» (Banco de Caldas). La publicidad inicia una campaña de salvación: «Porque amamos la naturaleza... ayúdenos a salvarla» (Transit), «Siembra por la vida» (Hojas verdes), «No habla-

mos de ecología, la practicamos» (Carbocol). Es la tribuna para difundir e impulsar campañas cívicas y de beneficio colectivo: el cuidado de las especies en vías de extinción, el aseo y recuperación de los espacios naturales («del color y el calor de la arena»), el aprovechamiento de las fuentes de energía, el disfrute de las bellezas naturales, los peligros de la quema de los bosques y de la tala de árboles, las consecuencias en el ecosistema de los derrames de petróleo.

«Unos kilos de menos...»

*«Esto si es vivir mucho más...
...salir, pasear, jugar... lo
que venga y disfrutarlo al máximo.
Lucir un cuerpo estilo diet...
y sentirse bien con uno mismo...
Descubre tu figura...
y lúcela»
Mensaje publicitario*

El cuerpo delgado, de línea ligera y ágil es un ideal de belleza reciente. Hasta las primeras décadas de este siglo el ideal de perfección corporal era la corpulencia. Pero no sólo era una forma ideal, en las sociedades tradicionales la obesidad era un símbolo de poder y de riqueza, que indicaba tanto los altos rangos de la jerarquía como la vida ostentosa y superflua de las clases poderosas, la pasión por la buena comida y el lujo. Por contraste con la pobreza y la apariencia miserable y marchita de los obreros y desempleados que padecían hambre y dificultades económicas, la obesidad expresaba la buena vida o las condiciones óptimas de salud. Era un rasgo estético: el cuerpo rebosante de salud, de rostro lleno y bien nutrido era un rasgo de belleza era un factor que se deseaba y se buscaba en la mujer o en el hombre.

En la sociedad actual el cuerpo atlético y delgado («el estilo de hoy»), la forma esbelta, es un signo de juventud y de salud. Además de ser un medio de emancipación y de búsqueda de mayor libertad, es el territorio donde se realiza una nueva sacralización.

explotando sus recursos e interrumpiendo cadenas y ciclos vitales sin miramiento alguno. Pero en última instancia la humanidad queda sometida a las leyes fundamentales de la materia, que se harán dolorosamente manifiestas cuando el agotamiento de recursos y desarreglos masivos de los sistemas ecológicos pongan al hombre frente a la escasez irreparable y la erosión irremediable, es decir, cuando el hombre perciba su obra completa de aliado de la muerte y del desierto. Sus intentos de subyugación total destruirán no sólo su propia base ecológica, sin el fundamento de la vida en todo el planeta» (MANSILLA, H.C.F. *El malestar causado por la civilización contemporánea*. *Revista occidental* # 2 y 3, año 2, 1985. p. 214). La conciencia ecológica pone en tela de juicio el carácter productivista de la civilización industrial y sus consecuencias en el medio natural, instaura un culto a la naturaleza y una búsqueda afanosa del equilibrio perdido. Todo lo que no sea natural se cuestiona y se reemplaza por productos que contengan componentes en armonía con el medio ambiente.

El cuidado por la «línea», el mimo de la silueta reemplaza el interés por el espíritu, la búsqueda de la perfección mental. «El culto al cuerpo ya no está en contradicción con el alma; simplemente le sucede, heredando de esta forma su función ideológica»¹⁰. La obsesión por perder peso es *una nueva mística*, es la expresión de un deseo de inmortalidad, la necesidad de lograr un estado de juventud mítica, de perfección corporal. Al hombre lo liberan de sus cargas, como en la Cuaresma, la mortificación, el ayuno voluntario y la penitencia (el castigo de su cuerpo). Las técnicas de adelgazamiento, las dietas de pocas calorías, los masajes, el rigor de los ejercicios físicos, las secciones de sauna, el consumo de productos laxantes y diuréticos, la hidroterapia, los sustitutos de la alimentación son algunas de las formas de lucha contra las grasas y los kilos superfluos.

En la sociedad capitalista avanzada se producen dos exigencias contradictorias en la personalidad. El sujeto como productor debe ser capaz de reprimir y diferir la gratificación inmediata de sus deseos y cultivar una ética del trabajo (el ahorro y la moderación, la sobriedad); como consumidor debe dejarse llevar por el deseo y ceder ante los impulsos, buscar la satisfacción constante e inmediata, ceder permanentemente ante la tentación.

Por un lado se censuran los excesos y todo lo que anule la capacidad productiva, y, por el otro, se subraya la importancia del deseo y del placer inmediato, del consumo irrestricto¹¹.

La obesidad y la anorexia son dos estados corporales que se sitúan en ambos extremos. La obesidad es el signo de la capitulación ante el consumo, es el cuerpo que valora como lo fundamental el deseo, que vive sólo en función del goce. La anorexia (la inapetencia) en cambio se asocia con un sujeto autocontrolado, que somete el deseo, que niega las pulsiones y resalta el valor de lo necesario (es el sujeto que se inhibe, se reprime y sigue al pie de la letra las prohibiciones).

Pero no es sólo una postura de personalidad, en la sociedad actual es el resultado de la presión del culto al cuerpo, del discurso publicitario y de la moda que imponen una imagen corporal, una estética de la delgadez. La forma del cuerpo (delgada) que en otras culturas era signo de pobreza y de una mala salud es el nuevo derrotero del cuerpo, la máxima ambición de mujeres o de hombres. El anoréxico es aquel en el que prima lo estético sobre la satisfacción, la compulsión de amoldar su propio cuerpo a una forma imaginaria y la necesidad de corregir todo lo que en su personalidad se identifique con el deseo o con el apetito incontrolable.

La obesidad genera un malestar interno del cuerpo, un temor al ridículo, un proceso de deterioro de la autoimagen y de la seguridad personal. Los obesos se sienten cautivos de una «morfología que les excede»¹², padecen por lo que tienen de más, están al

¹⁰ BAUDRILLARD, Jean. *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés, 1974.

¹¹ TUBERET, Silvia. *Desórdenes del cuerpo*. Revista de occidente #134/135, julio-agosto 1992. pp. 150-153

Sorpréndete Perdi 70 Kilos en 6 Meses
 Pesaba 146 kilos, sin recuperar ninguno, **tratamiento completamente natural** traído del Amazonas, experimentado y dirigido por médica especialista.
Compruébalo, ☎ 7206132, 2627952.

REDUZCA VIENTRE CINTURA
 FLOR M. REYES
 En sólo 10 o 15 días, tratamiento 5, mesoterapia y mesoterapia de rompimiento de grasa. Un tratamiento muy completo. Federman. Cita previa ☎ 2225623.

ADIFIGACE AUMENTE
 EL PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO ALEMÁN
POTENZ PRODUCTO ALEMÁN PARA HOMBRES
 Regístre ☎ 315 57 89 - M/In 136 48 51 - S/Imago 42 11 89

ADELGACE
 En vacaciones en su casa con productos alemanes, moldeando su cuerpo, quemando grasa, eliminando celulitis. ☎ 2237190.

MEDITACION
 Curso teórico-práctico a la meditación yoga.
 Conferencias introductorias:
 Febrero 24, 5:00 p.m.
 Febrero 27, 7:00 p.m.
 Entrada libre
 Invita: Mantra Yoga Meditación
 Cra. 7 No. 54-09. ☎ 2128638.

SALUD SEXUAL
 Impotencia, eyaculación precoz, difícil erección, disminución del deseo sexual, modernos tratamientos médicos. CLINICA MASCULINA.
 Calle 68 No. 18-31, ☎ 3126068, 932149750.

margen de la sociedad. Pero con la ayuda de profesionales, con la vigilancia médica, con el rigor de los ejercicios físicos pueden redimirse, limpiarse las máculas que deslustran y desdoran su apariencia y asegurar su «reinserción» a la sociedad que los excluye.

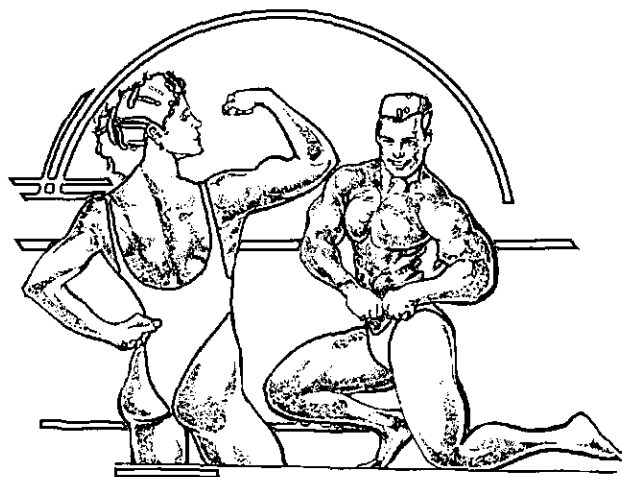
Tradicionalmente, las dietas y el ayuno eran una forma de alcanzar la moderación y el autodomínio, un camino para lograr la purificación espiritual y el dominio de la carne, eran medios para desarrollar las posibilidades más profundas de la excelencia espiritual. Pero en nuestra sociedad el rechazo del alimento tiene su origen en un ideal estético. Es una sociedad que no aspira a la perfección del alma sino que busca que el cuerpo se ajuste a una imagen modelo que prescribe para el cuerpo un determinado peso, unas medidas óptimas y una forma. Ya no se lucha contra los alimentos para limitar o controlar los apetitos o los deseos, para controlar los impulsos y el exceso corporal, son formas de evitar la vejez, la grasa, la celulitis o la flacidez. Es una sociedad que busca un cuerpo ideal, una forma imaginaria. Todo lo que desborde el límite ideal (el peso excesivo, la gordura) debe suprimirse como deformaciones.

En el ideal estético del cuerpo perfecto se han suprimido las irregularidades. Las cirugías plásticas, los tratamientos con silicona, las intervenciones quirúrgicas (la liposucción), el maquillaje, los ejercicios de musculatura programáticos y obstinados y la gimnasia compulsiva, las cremas para cambiar el color de la piel, las emulsiones para broncear o aclarar, las dietas, son procedimientos que emplean los sujetos para lograrlo. Se multiplican los objetos y productos, los bienes y servicios que le procuran al organismo cierta satisfacción y contribuyen a su bienestar y felicidad. Los medios de masas y el mercado le ofrecen al público mayoritario las formas para lograr la perfección física. Las técnicas y los productos para hacer crecer el pelo de nuevo, adelgazar o aumentar de peso o de talla, corregir los pies planos, abolir las várices o la celulitis, aumentar el tamaño de los

pechos o recuperar su forma erguida, sanear o limpiar la piel del acné o de las manchas que produce el sol, suprimir el mal aliento, la caspa, el sudor, devolver a los dientes su fulgor o su brillo, depilar la piel son «soluciones» que le ofrecen al hombre común el espejismo de una perfección física.

Pero los cuerpos son naturalmente irregulares, imperfectos y diferentes. Los grupos étnicos, las minorías sociales y sexuales ven negadas sus condiciones corporales, son desposeídos de su propia subjetividad, porque no encuadran en el modelo, sus cuerpos son colonizados. Lo propio de estos grupos es la insatisfacción con su propio cuerpo.

El nuevo concepto de belleza se asocia con la juventud (con el sueño de una eterna adolescencia) y la salud. El *stress*, la acidez, la constipación, los signos de fatiga del cuerpo, los signos del envejecimiento (las arrugas, la acumulación de grasa en algunas zonas del cuerpo, las canas, la calvicie) y los «malos» olores (que vienen con el exceso de trabajo o con las inclemencias del clima), son amenazas que pueden socavar el prestigio social. Al ideal de belleza lo acompaña la guerra contra el alcohol, el tabaco, el colesterol, el interés por los alimentos naturales. El miedo a envejecer, el deseo de vivir eternamente se expresa en una obsesión por controlar y vigilar el cuerpo.



Es una sociedad que además de las diferencias sociales establece una línea divisoria entre los sanos y los enfermos (este procedimiento se ve confirmado por el temor al sida, el descontrol ambiental y las muertes violentas): es una sociedad sana que contrapone su ideal de belleza y salud al concepto de enfermedad. Morir de infarto no es un signo de status (sólo las personas sometidas a grandes presiones y responsabilidades podían morir de infarto), es expresión del descontrol y del descuido en el manejo del cuerpo, de no haber logrado conservar el nivel del colesterol, de haberse excedido en el consumo de alcohol o de tabaco, de no haber ido al gimnasio o de no haber frecuentado con regularidad al médico o al dietista.

Pero el cuerpo esbelto no es sólo un ideal estético, es además un ideal moral, un principio de normalización. El sujeto delgado es un sujeto autodisciplinado, una persona autoregulada en la que «todo está en orden». Es una persona que evita los desmanes corporales y que vive en función de un proceso de transformación personal.

La juventud: «divino tesoro»

La juventud —lo juvenil— ocupa un lugar importante en la mitología actual. La felicidad y la juventud son las metas que en la sociedad de masas hay que alcanzar. La juventud es un estado lleno de dinamismo, simpatía y carga vital. En esta ideología los jóvenes siempre están sonrientes, llenos de una energía inagotable y totalmente satisfechos. Son el estado ideal al que se quisiera retornar. La juventud es el momento supremo del comienzo, de los inicios, es fuerza pura y poder de emprender; es lo espontáneo, la pasión de la improvisación; es el movimiento continuo, la curiosidad, lo que divierte, el placer de vivir. Es una etapa del hombre que se caracteriza por su disponibilidad, por la entrega sin límites, la potencia, la generosidad, la invitación. Es el estado de perfección de la materia, de equilibrio corporal, el paradigma estético.

En esta mitología los jóvenes son por definición lo opuesto al mundo del adulto. El mundo de los mayores es el universo de los intereses creados y de la responsabilidad, de la lucha por lo que se cree deseable, y de la defensa de todo lo que le es propio. El adulto defiende el territorio, su status, sus logros personales, y cumple sus compromisos. Es el mundo social con sus normas, premios y castigos; es el respeto a las tradiciones y a los esquemas de conducta.

El cosmos del joven, por contraste, tiene como eje la libertad: como nada tiene, a nada le teme. Carece en su vida diaria de responsabilidades socioeconómicas, lo cual se traduce en una mayor disponibilidad de tiempo. Su condición es la rebeldía frente a la autoridad y las normas, el escepticismo y el desencanto. Desestabiliza los cimientos sobre los cuales se apoya la visión del mundo de sus mayores. Aunque admira los logros de los adultos, tiene su propio mundo y sigue sus propias necesidades, sus propios impulsos. Los jóvenes no son formales como los adultos, no quieren pasar desapercibidos, no aspiran a la discreción, no anhelan vivir de los recuerdos: viven el presente en su movimiento y devenir. «Lo joven es ligero y fresco, lo no joven es pesado y rancio; lo joven es imprudente y ruidoso, lo no joven es juicioso y silencioso; lo joven es espontáneo y colorido, lo no joven es rutinario y gris»¹³.

En los mensajes publicitarios los jóvenes son unos de los protagonistas principales. No sólo representan el mayor potencial en términos de consumo: con el culto a la juventud que la publicidad realiza, la sociedad de consumo exalta el optimismo, el dinamismo y la alegría de vivir. En los códigos que emplea la publicidad la juventud connota «la vita-

¹³ GALINDO, Jesús. *La sonrisa y la mueca. Cultura juvenil urbana y comunicación. Diálogos de la comunicación.* # 25. octubre 1992. p. 52.

lidad física, la exuberancia, la frivolidad y la despreocupación»¹⁴. Los jóvenes siempre están sonrientes, en sus acciones reflejan una inagotable energía de vivir y son seres totalmente satisfechos. No están nunca preocupados (no los atormentan problemas económicos o políticos), y sólo les incomoda que no se les vea joviales y despreocupados. Siguen la moda y llevan los signos que en la sociedad actual indican novedad, espíritu de cambio, modernismo y despreocupación: siempre están *in*. Su envoltura de simpatía y calor humano reviste siempre un mismo tipo físico: no conocen la obesidad, ni la piel arrugada; son ágiles, delgados, seductores (su piel es siempre bronceada. Esto delata su estado perenne de ocio y de vacaciones¹⁵) y sobre todo, bellos.

El valor de la juventud es muy diverso. Ser joven significa vestir joven, despreocuparse de cualquier responsabilidad; ser rudo, atrevido, romántico, bailarín y amante de la fiesta; ser arriesgado, triunfador en el amor, seductor. Es un ser gregario, lo fundamental de su actividad son las relaciones personales y de integración: la mayor parte de su tiempo libre la ocupa en actividades de relación, en conversaciones, charlas, vistas, actos sociales y en frecuentar sitios públicos como los bares, las cafeterías y las discotecas. Al comportamiento medio

opone la acción destacada y extravagante, la radicalización y la crítica frontal contra todo estereotipo.

Los jóvenes a menudo son revolucionarios y exhiben los signos de su rebeldía. La publicidad ha estereotipado sus rasgos: son nómadas, se cortan el cabello de un modo diferente al acostumbrado, visten *jeans* de una manera informal, escuchan música estridente, no están comprometidos con nada, están a la caza del amor, viven festivamente el ocio, poco les interesan el trabajo y los logros sociales.

En la sociedad actual lo juvenil es un estilo de vida. Su contenido significativo lo delimitan una serie de paradigmas. Las parejas básicas son los siguientes: hedonismo-alegría, dinamismo-actividad, espontaneidad-anticonvencionalidad, naturaleza-salud, amistad-afecto, erotismo-belleza, integración-productividad¹⁶. El joven es un sujeto hedonista, alegre, ocioso que busca siempre «sentirse bien», «pasarla bien». Es un ser dinámico por excelencia, vive preso de una actividad febril, su esencia es el movimiento. Su desempeño siempre es calificado como ágil, diestro, fuerte, incluso agresivo (no entendido este último como un rasgo peyorativo).

En su afán de estar ocupado concentra su actividad en los deportes, en acciones lúdico-ociosas (sus faenas no son de tipo profesional o laboral). Es anticonvencional: en sus gestos, posturas y en su manera de vestir expresa su espontaneidad y su conducta por fuera de toda regla, su singularidad (busca lo inédito, ser original). No es un ser disciplinado, en su manera de opinar y decidir va «contra la corriente». Ser joven está ligado a lo natural. La publicidad los asocia con la naturaleza, con entornos naturales (paradisíacos y agrestes) que sirven de decorado a sus acciones. El joven lleva una vida

¹⁴ GUYOT, Jacques. *El paradigma publicitario, parangón de la modernidad*. Comunicación y sociedad # 21, mayo, agosto 1994. p. 55.

¹⁵ El bronceado, el tostado del cuerpo (la «piel canela»), es uno de los valores comerciales más explotados por la publicidad y la moda. «El carácter fetichista de la mercancía, se apodera, a través del bronceado del cutis—que por lo demás puede quedar muy bien— de los hombres mismos: los transforma en fetiches» (ADORNO, T. *Consignas*. Barcelona: Amorrortu, 1973. P. 57). El tostado de la piel más que el *flirt* que en principio estaba destinado a provocar, es un fin en sí mismo. Estar bronceado es un imperativo. El color de la piel le confiere al cuerpo una sensualidad especial, casi mágica. La piel bronceada es el símbolo de la salud, la juventud y su fuerza muscular, de las vacaciones y del hombre joven y feliz que disfruta y vive con libertad su cuerpo (ser joven es vivir bronceado). Este mito congrega a su alrededor la industria de productos, cremas y lociones para la piel y contra el sol. Además la industria turística y del tiempo libre emplea esta búsqueda del sol y de la piel bronceada como uno de sus promesas y atractivos.

¹⁶ YAGO LUJAN, Francisco y César Lucia Marín. *La publicidad como instrumento de socialización para el adolescente*. Revista de estudios de juventud. # 26, junio 1987. p.79-81.

sana, sus alimentos son productos naturales; es vegetariano o consume alimentos bajos en calorías y grasas (productos *light*) que le permiten conservar su cuerpo delgado y atlético. La juventud esta asociada a la sociabilidad y a la integración afectiva. Para el joven tiene un gran valor la amistad; no se concibe sólo, está siempre rodeado de sus amigos o acompañado por su pareja. Su condición vital se asocia con lo belleza, con lo vital, con un cuerpo en todas sus potencialidades afectivas y estéticas (la publicidad carga su cuerpo de contenidos eróticos). Está plenamente integrado a la sociedad, es un estudiante (pero todavía no es un profesional. La relación con el saber y el mundo de las responsabilidades es solamente lúdica). No trabaja, ni está preocupado por su situación laboral.

La moda y la vida juvenil están integradas. La moda comunica sensaciones de juventud. «Las formas de ser y las actitudes, las maneras de relacionarse con los otros, se mezclan con los colores de moda y de temporada, con el ancho y el largo del vestido y la falda, con la camiseta y la sudadera. Todo esto sirve como material que identifica y aglutina, incluso transgrediendo las diferencias de clases sociales y grupos culturales y abarcando tanto a la mujer como al hombre. La prenda de vestir informal —de marca preferentemente— también vende actitudes, en un discurso que sostiene que el joven debe ser natural, ser él o ella misma, aunque su naturalidad se esconda detrás de un proceso de construcción artificial que requiere el consumo de multitud de artículos»¹⁷.



Pero lo juvenil no es sólo una concepción del mundo y de las cosas, o un estado de rebeldía (de ser diferente) o de informalidad. No basta con sentirse joven, sino que hay que parecerlo físicamente. El cuerpo joven es un cuerpo glorioso, soberano, bello y, en cierto modo, es un estado corporal que tiene la apariencia de ser inmortal. No es un cuerpo destinado a la muerte o a padecer el deterioro físico, es un cuerpo sano que se revela como el resultado de productos alimenticios, de tratamientos de belleza o de limpieza, de horas de ejercicio y de una vida al aire libre. Las imágenes eufóricas del cine, la danza, la publicidad por la sobrevaloración estética de la juventud promueven un «rechazo social al cuerpo viejo», un «racismo joven»¹⁸.

Los jóvenes son una nueva raza de superhombres, un estado ideal de perfección del cual están excluidos los que no lo son. Pero para los mayores no todo está perdido. Para los adultos el cuidado del propio aspecto, la vigilancia obsesiva de su cuerpo es una defensa contra el paso del tiempo. El cuidado meticuloso de su apariencia física produce la ilusión de la prolongación de la juventud más allá de los límites biológicos.

La publicidad participa de este culto al cuerpo joven de dos maneras, con una táctica de seducción y una de intimidación. Seduce con la puesta en escena de modelos de perfección, de paradig-

¹⁷ CHARLES, Mercedes. *Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes. Diálogos de la comunicación* # 25 octubre/1992. p. 31

¹⁸ BARTHES, Roland. *El cuerpo de nuevo. Diálogos* # 123, vol. 21/3, marzo 1985. México: El Colegio de México. p. 7

mas para amar y admirar y señala el camino (tor-
tuoso cuando no se es joven o bello) para lograrlo.
Pero también intimida cuando segrega a los que no
son jóvenes, cuando rechaza el cuerpo viejo. Es un
racismo joven. Los jóvenes son los seres perfec-
tos, el estado supremo de plenitud, son una raza de
seres atléticos, delgados y saludables que alejan de
sí todo lo que no tiene sus atributos. El cuerpo
delgado es una forma mítica, una expresión de
inmortalidad. El cuerpo que nos ofrece la publici-
dad no es un cuerpo destinado a la muerte, o un
cuerpo que padece el deterioro que traen los años
y las dificultades de la vida, es un cuerpo glorioso,
eterno. «Es un extraordinario medio de difusión y
por lo tanto de elaboración de nuestro cuerpo
humano, que es un cuerpo verdaderamente glorio-
so, siempre un cuerpo joven. O si por necesidad de
la publicidad se trata de un cuerpo que ya no es
joven, de todos modos siempre es un cuerpo sano,
un cuerpo apetecible, si se puede decir, y que se ha
hecho tal por obra de productos de belleza, de
productos alimenticios, de productos de limpieza.
Esto hace que el cuerpo humano hoy se ofrezca
realmente a una especie de consumo erótico —un
erotismo difuso...— y a la vez a una especie de
sueño de inmortalidad»¹⁹.

El gimnasio: el templo de la belleza

*«Condición física...
su mejor inversión»
Mensaje publicitario*

Pero la juventud se va, es un estado fugaz. El
cuerpo se ve amenazado por el paso de la edad, la
pérdida de su fortaleza y la posibilidad de la
llegada de la enfermedad. Ocuparse del propio

cuerpo es mantenerlo limpio, conservarlo y defen-
derlo contra las enfermedades y el deterioro físico
y lograr un estado similar al de la juventud. En este
combate contra la muerte y la vejez se movilizan
la higiene, la dietética, la cultura física, los recur-
sos de la cosmética que exorcizan el miedo a
envejecer mediante el rigor de prescripciones apa-
rentemente científicas.

En la madurez el ejercicio moderado, practicado
con regularidad varias veces por semana, permite
prolongar la vida y disminuir los riesgos de todo
tipo de enfermedad, especialmente las respira-
torias, y contrarrestar la hipertensión y los pro-
blemas cardíacos. Esta es la ideología que anima
este tipo de actividad y la práctica del deporte
recreativo en el adulto. La vida sedentaria, los
excesos en el consumo de alcohol y el vicio del
tabaco, las tensiones profesionales y sociales
desgastan el organismo; la falta de uso del
cuerpo acelera la pérdida de facultades físicas y
su elasticidad. Una vida activa, los ejercicios
físicos practicados con regularidad y ciertos
niveles de actividad corporal retrasan los acha-
ques de la edad, el deterioro corporal prematuro
y la atrofia de los músculos y ayudan a recuperar
la forma corporal. El deporte y el ejercicio físico
son una forma de relajación corporal, un medio
para disminuir las tensiones que perjudican la
salud. No es sólo el deseo de conseguir una apa-
riencia atractiva y juvenil, de mantener un físico
agradable; la actividad física aumenta la creativi-
dad y la confianza del individuo en sus propias
capacidades, le permite a la persona aumentar su
energía y sentirse a gusto con su propio cuerpo. Es
un intento por restablecer la propia identidad cor-
poral, el sentido de lo propio, de los que somos o
podemos ser; es una forma de reencontrarse con su
cuerpo, de mejorar su hábitos vitales, y experi-
mentar la mejoría de sus cualidades físicas. La
persona madura encuentra en el deporte una sen-
sación de libertad física y psicológica, de energía
y vitalidad, una renovación de la energía cor-
poral, y la satisfacción de haber logrado una nueva
identidad.

¹⁹ *Ibíd.* p. 5.

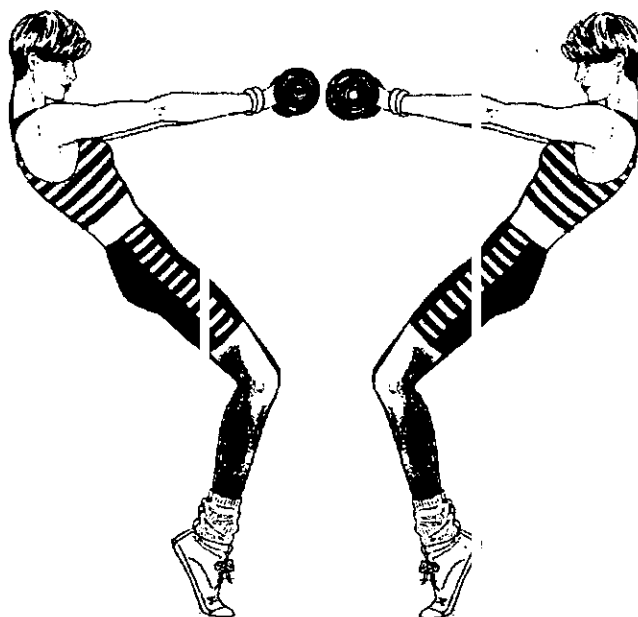
Los gimnasios son parte de los dispositivos de la salud que penetran los cuerpos y los controlan, de la campaña de higienización que reclama la limpieza de los cuerpos. El gimnasio representa el espectáculo de la juventud. El cuerpo del atleta o del culturista —delgado y musculoso— es un cuerpo que se muestra como signo de perennidad. En su cuerpo se crea la ilusión de que el tiempo lineal se anula transitoriamente. El hombre tiene la impresión de estar dentro del tiempo y experimenta lúdicamente el poder de controlarlo. El tiempo no es implacable, es una sustancia maleable que se puede detener y regular a voluntad. El tiempo biológico se suspende, se exorciza transitoriamente como en la moda. El cuerpo se «renueva» milagrosamente todos los días con los ejercicios, las dietas, los masajes y las prácticas de adelgazamiento. El gimnasio es en la sociedad contemporánea la fuente de la eterna juventud.

Los gimnasios son imprescindibles en una cultura en la que la delgadez es un ideal estético y la obesidad y la grasa son factores que avergüenzan. Nacen en la industria de los *diets*: son lugares en los que se declara la guerra a los productos que engordan, que producen colesterol y dificultan el trabajo del corazón.

La personas amenazadas por la obesidad se ven conminadas a seguir un régimen alimenticio y a practicar con disciplina ejercicios gimnásticos: para cumplir esta función están los gimnasios. En ellos se cultiva una estética de la fuerza, de la belleza y la salud. Son santuarios destinados a limpiar los pulmones, a fortalecer los músculos, a flexibilizar las arterias, a perder algunos

kilos de más y a prolongar la juventud. A ellos va el hombre urbano a «desintoxicarse» y a adelgazar²⁰.

Todos se parecen por sus patrones arquitectónicos. Están por fuera de la ciudad en un ambiente rural, rodeados de jardines y de piscinas y de un entorno «natural» (árboles, flores y lagos) que contrasta con su régimen disciplinario y de austeridad (la naturaleza es un ambiente privilegiado para el ejercicio físico y el deporte, está retóricamente en continuidad con el deseo de salud de las sujetos). Poseen amplios salones, pintados de colores claros, tapetes bien aspirados y amplios ventanales, barras sujetas a las paredes como en una academia de danza, canchas para practicar diferentes tipos de deporte, piscina romana, sauna, baño turco y un número muy amplio de aparatos que le permiten al usuario realizar un espectro de ejercicios muy extenso. El ambiente es limpio y aromatizado: el usuario disfruta de un clima ideal y aséptico que activa los pulmones y hace grata y fácil la respiración (son burbujas de oxígeno que contrastan con la contaminación urbana y la polución exterior).



La música acompaña toda la actividad, desde la espera hasta las faenas más duras. Se escucha en las salas de descanso a bajo volumen y en las salas para hacer los ejercicios a alto volumen. Es generalmente de discoteca y le permite al usuario asimilar

²⁰ TEXEIRA DE CARVALHO, Tamará. *Hippie de ayer, Yuppie de hoy. Disciplina-miento sexual y canon corporal. Nueva sociedad* #109, Sept.-oct. 1990. pp. 144-146.

el ejercicio al acto de bailar. Se hace ejercicio, se baila y se suda simultáneamente. Los ejercicios físicos están musicalizados (son rítmicos), son creaciones coreografías (más parecen una forma de danza, los movimientos rítmicos de una pieza de baile que un ejercicio tedioso y difícil). Los cuerpos brillan: el sudor que corre por la piel es el signo de un cuerpo sano y activo. No se esconde, ni se evita, no es antihigiénico; en la nueva estética corporal es un ingrediente que hace el cuerpo más bello.

La indumentaria también es común, aunque con la moda cambian los colores y diseños. La indumentaria va desde las lycras ajustadas al cuerpo y los escotes en las mujeres, los *shorts* y franela regata en los hombres (que resaltan su musculatura), las sudaderas, hasta la línea de accesorios que identifican a los gimnastas (las balacas, viseras, pulseras, medias calentadoras).

En los gimnasios se estimula la competencia entre sus participantes. Al final de cada jornada se mide y se pesa. Los chequeos médicos permanentes vigilan el proceso: palpan los resultados y controlan, premian, incentivan a los ganadores o castigan a los perdedores. En la nueva religión del cuerpo el ejercicio corporal es el equivalente de la

penitencia: se mortifica el cuerpo, se reprimen las pasiones y los sentidos, como resultado del dolor y el arrepentimiento por los excesos y abusos.

«Espejito, espejito, colgado de la pared...»

En el espejo existe una relación estrecha entre técnica y magia. En sus comienzos no se concebía como el cristal trivial donde el hombre se mira a sí mismo (con un fin práctico e inmediato) y evalúa cómo lleva su vestido, o realiza un intercambio consigo mismo. No era simplemente un objeto que por poseer una superficie de estaño o una aleación brillante de plata tenía la propiedad de reflejar lo objetos, era una tecnología de la ilusión. Era un objeto que fascinaba. En la mentalidad mágico-religiosa era una trampa para las almas, el hombre arcaico que se miraba al espejo lo hacía con horror pensando que estaba viendo momentáneamente su propia alma salida del cuerpo. En algunas tradiciones antiguas se concebía como una ventana a través de la cual se veían cosas enigmáticas; para otros era el ojo del espíritu y el ojo de los sentidos. Por oposición a la visión directa del mundo el espejo permitía una visión indirecta, vaga, confusa, enigmática. Por

su poder de reflejar los objetos y de transformarlos (con el espejo cóncavo, convexo o cónico) se pensaba que era un simulacro del poder divino. Se estimaba que la imagen que se encontraba en su superficie estaba disociada de quien la miraba: la persona que se miraba podía contemplar,

fija bajo la forma de imagen (de imagen ejemplar), la apariencia (física o espiritual) que quería presentar a los demás, que quería reflejar en los que le rodeaban. Esta última era su fun-

ASTROLOGIA
Enseñanza didáctica, curso teórico práctico, grupos pequeños, Tarot completo, técnica, interpretación, aplicación. ☎ 3471021.

SIENTA LA ALEGRIA DE VIVIR!
...En 63in Spa.
Calle A 1 A No. 17 49 ☎ 2495446/68

PIERDA HASTA 10 KILOS EN UN MES
Elimine celulitis, acné, manchas.
Sin hambre • Sin inyecciones
Sin gimnasia • Sin píldoras
100% natural
Chicó ☎ 622 2384
La Soledad ☎ 268 3142
Av. 1° de Mayo ☎ 711 0382
Presente este aviso y obtenga 20% de Dcto

MESOTERAPIA
Electrolítica, ginecología postiva
• Reduce 4 kilos semanales
• LIFTING: levantamiento de músculos en: cara, párpados, mejillas, senos, piernas, abdomen, brazos, piernas. Pocas sesiones.
• Acupuntura para todas las enfermedades.
• Endoscopia digestiva.
☎ 6107737, 6107656.

REJUVENECIMIENTO FACIAL
Lo utilizamos en Europa y Estados Unidos, con técnica no invasiva, ácidos hidroclóricos naturales y reconstrucción muscular.
Dr. EDSON GILLESPIE, R.M.C. 2534.
☎ 6120875, 2138146, 6204393.

¡Con Piel y Manos Bellas en Vacaciones!
(En ELIDA DEL MAR)
Corta surcos, arrugas, acné, foliculitis, manchas, deshidratación. Aprovecha promoción por solo \$ 328.000, con electrolifting, biotina, ácido glicólico, líear, regenerador, Ácido Cera, cicatrizante, mascarilla exfoliante, infiltración colágeno, desinfección cara, cirugía estética.
• Av. 13 No. 83-44 ☎ 6100230
• Av. 13 No. 83-72 ☎ 6163380, 2579287
• Diag. 127A No. 25-53 ☎ 2189232, 2137772
• Cra. 4 No. 19-03 ☎ 2434381, 2434858.

VARICES
ULCERAS - VARICOSAS
Nos hubiera consultado ya estaría curado.
BOGOTA: ☎ 3681819. NEIVA: ☎ 721191.

¿Estomago y sin Cistara para Vacaciones? ni Pensar!
Poníamos días eliminando gases sacando flatos, magritosa precios. ☎ 6210672, 6106162.

¿Sabes para qué es el ANALISIS DE COLOR?
Para que tuces ESPERANZAS
☎ 6126123, 2157757.

ción metafórica. En los gimnasios hay algo de todo esto reunido²¹.

Muchos lugares públicos están poblados de espejos. En las peluquerías, los gimnasios, los almacenes, las discotecas, los hoteles, las oficinas, el hombre urbano se encuentra con uno o varios de ellos. A veces en los lugares públicos son simplemente una forma de decoración que cautiva por su poder de prolongar el espacio. Son extraños: cuando los espejos están frente a frente prolongan hasta el infinito el espacio real y desvirtúan su fijeza²². Cuando se enfrentan se reduplican al infinito y producen la sensación de la existencia de espacios escondidos con un secreto diseño, de un universo anexo imponderable e incierto. Pero no son sólo metáforas del infinito, por su capacidad de reflejar la imagen atraen, detienen momentáneamente al hombre que pasa cerca, cautivan su atención. Son inevitables. Permiten en la rapidez de la vida diaria un breve encuentro con el ser íntimo, un reconocimiento de la imagen personal.

En los espejos el cuerpo se da como espectáculo y se ofrece a un consumo erótico. En el gimnasio no sólo se hace ejercicio, en estos lugares se le rinde culto a la imagen personal, al narcisismo y a la vanidad individual que se congratula con la contemplación prolongada y sin vergüenzas del propio cuerpo. Están poblados de espejos en las salas, en los corredores, y en las zonas de descanso. Con el espejo se obtienen gratificaciones múltiples y complejas, no sólo el sujeto se puede ocupar del propio cuerpo, vigilar los resultados o evaluar el proceso, es una fuente de placer sensual, es el momento donde manipula su cuerpo y lo prepara detalladamente, supervisa sus gestos, poses, apa-

riencia exterior; y evalúa la imagen corporal que va a ser contemplada por los demás. El espejo permite que al embellecer el cuerpo la persona que lo emplea (sea hombre o mujer) se acaricie sin ningún sentimiento de culpa (al maquillarse, peinarse, correr el vestido por su cuerpo, hacer ejercicios faciales o corporales), y represente en un juego de autocomplacencia, el efecto de la seducción que va a producir en los otros.

En el cuidado del aspecto personal, en el control visual, el mirarse al espejo es un momento del que no es posible renunciar. Es el único que conoce a fondo como es nuestro cuerpo y como somos. Es el cómplice que ayuda a crear una imagen cercana a los ideales del yo corporal o a las expectativas de los demás, a los estereotipos creados por la cultura. La belleza y la perfección física son imperativos absolutos y «religiosos» en la sociedad actual. El hombre y la mujer cuidan su rostro (con el uso de cosméticos y adornos), la forma de su cuerpo y su aspecto exterior (se esmeran por llevar bien la indumentaria, por seguir la moda), como si se tratara de su propia alma. El éxito social depende en gran medida del logro de este proceso y de la imagen positiva que generen en los demás, de la admiración que desaten (obtienen una gran gratificación con las miradas y expresiones de admiración de los otros). Pero la belleza nunca convence satisfactoriamente, siempre es precaria, dudosa, incierta. Para responder a esta pregunta esencial está el espejo: «Espejito, espejito colgado de la pared, dime: ¿Quién es la más hermosa del reino?». Cada enfrentamiento con el espejo supone un riesgo y la necesidad de un nuevo examen, a veces ansioso, para descubrir imperfecciones. «Frecuentemente se le interroga para recibir la confirmación de la propia capacidad de atraer y de impresionar favorablemente a los demás»²³.

²¹ PERRIAULT, Jaques. *Las máquinas de comunicar y su utilización lógica*. Barcelona: Gedisa, 1991. pp. 70-72.

²² «Descubrimos que los espejos tienen algo de monstruoso... los espejos y la cópula multiplican el número de los hombres». BORGES, Jorge Luis, *Prosa*. Barcelona: Círculo de lectores, 1975. p. 260.

²³ SQUICCIARINO, Nicola. *El vestido habla*. Madrid: Cátedra, 1990. p. 139.

En el cuidado obsesivo de la propia imagen hay algo de narcisismo, de su obscuridad y ambigüedad. En el diálogo íntimo con el espejo, cada persona (mujer u hombre, el narcisismo no es únicamente femenino), aunque no sea bella, examina afanosamente su yo y el sueño de sí misma. La nuestra es una sociedad que con la idealización del cuerpo admite la autocomplacencia y el placer que se deriva de la admiración de sí mismo. En los gimnasios el cuerpo se fetichiza. Los espejos son parte indispensable de ese culto al cuerpo. Se consultan permanentemente. Ante el espejo cada sujeto experimenta el placer de sentirse protagonista de su propia transformación y de admirar en su cuerpo reflejado la creación de una nueva imagen. En el espejo cada persona pone en juego el arte de reinventarse a sí mismo, de transformarse. Es un objeto mágico y lúdico que hace que aumente la confianza y la seguridad personal.

El «jogging»

El deporte en la época actual sufre un doble proceso. De un lado, se tecnifica, pierde su sentido de juego y no encarna un ideal estético (el deporte como obra de arte o como la actividad perfecta, como la síntesis de equilibrio y armonía corporal). Se hace cada vez más automático: su objetivo principal es perfeccionar los resultados, lograr superar las marcas impuestas. Sólo está al acceso de seres excepcionales. De otro, el deporte revive su sentido moral, está vinculado a conceptos moralmente cargados de virtualidad formativa: es diversión, esparcimiento, forma el carácter, al hombre disciplinado y virtuoso, conserva la salud y el vigor corporal. El deporte se democratiza, está al alcance de todo el mundo, no importa la edad o el tamaño.

El deporte se individualiza. Para quien lo practica es una descarga de energía. Procura una sensación de descanso físico, de liberación de la tensión que genera el trabajo y la vida urbana. No tiene que ser una práctica profesional, es una actividad que se

encuentra entre el simple placer de descansar y el deporte en el sentido tradicional. El que lo practica no aspira a competir (no es necesario pertenecer a un club o academia), ni su ambición es mejorar sus resultados o superar las marcas existentes; no es un culto al esfuerzo, ni exige un entrenamiento metódico, regular e intensivo. Es una búsqueda de bienestar físico a través de las actividades deportivas espontáneas e informales (depende en gran parte de la imaginación y la espontaneidad individual, se pueden practicar individualmente y demandan de un equipo muy reducido). Se libera del cronómetro, del enfrentamiento, de la competición y privilegia un entrenamiento sin orden, muchas veces guiado solamente por la necesidad de escuchar el cuerpo (como en los aeróbicos).

El ejercicio físico está ligado a las actividades al aire libre y al «retorno a la naturaleza». Forma parte de la búsqueda de áreas verdes, a la necesidad de estar al aire libre, de aislarse de la multitud, de la contaminación y del ruido de la ciudad. Es una búsqueda de espacio, de tranquilidad y de aire puro. Permite la oxigenación y el desarrollo del potencial físico (mantiene una buena condición física), elimina el exceso de peso y le exige al organismo para mantener un estado óptimo de salud respetar una higiene alimentaria. Y como complemento es un pretexto para tener contacto con la naturaleza, para iniciar una labor de descubrimiento del medio natural.

En la sociedad actual lo recreativo se llega a entender casi exclusivamente como ejercicio físico, como actividad corporal compensatoria. La práctica del deporte y el entrenamiento físico al aire libre le procuran al cuerpo y al individuo una distensión y un equilibrio saludable. El deporte es la herramienta para la renovación física y moral, para lograr la perfección. El hombre que lo practica es moralmente sano, físicamente desarrollado e intelectualmente culto.

La práctica deportiva se transforma: los deportes individuales que se adaptan al ritmo personal se incrementan, los deportes colectivos en los cuales el

trabajo en equipo es indispensable pierden importancia y se practican muy poco entre el común de las personas. No se busca aumentar o igualar el rendimiento de los deportistas profesionales, ni está dirigida por un entrenamiento disciplinado. Los deportes individuales, desprovistos del afán de competir, son un medio para experimentar lúdicamente la vitalidad y la capacidad del cuerpo, y garantizan con su práctica, una vida saludable e higiénica. El deporte se ha psicologizado, se hace siguiendo el ritmo individual²⁴. Es un signo de sociabilidad amistosa o de esparcimiento individual. Forma parte del culto al cuerpo de la posmodernidad, del gran valor que cobra la vida simple, convivencial y ecológica. Ser deportivo es un deber para el que quiere vivir en este tiempo.

Como parte de este proceso se generaliza la práctica del *jogging*. En las grandes ciudades los que no «hacen» un deporte ni compiten, salen a pasear. El recorrer a pie las regiones todavía naturales, las zonas verdes de las grandes ciudades o los bosques de la periferia es una actividad que ha recibido varios nombres: primero fue llamada *cross-country*, después *footing*, y por último *jogging* (*jogging* viene del verbo *to jog*: brincar, dar saltos cortos). Pero no es sólo salir a caminar, el término es más específico, designa una carrera lenta y larga sobre un recorrido premeditado o improvisado, que busca oxigenar el cuerpo y mantenerlo en actividad, flexibilizar y afinar los músculos.

El *jogging* no es un deporte de competencia, el que lo practica no aspira a lograr la excelencia, a

ganar o a ser el mejor en esta forma de ejercicio. El *jogger* no es un especialista o un atleta consumado, es una persona común y corriente. El *jogging* es una conducta inmediata en la que no se impone ni se aprende ningún movimiento específico del cuerpo, para su práctica no se requiere de ningún aprendizaje o de una especialización técnica. Es natural como el caminar y no tiene un estilo apropiado. Para realizarlo no importa la edad ni la condición física, se puede practicar aun cuando el cuerpo experimenta la regresión física que viene con el paso de los años. Es frecuente encontrar entre los que lo practican personas que poseen un potencial fisiológico negativo o una capacidad inferior a la mediana. El *jogger* no lo vive como algo exclusivo, como una disciplina que regula su tiempo y marca su vida; es una actividad que él integra a su cotidianidad y al conjunto de sus actividades, es una de las formas de llenar su tiempo de ocio, de mantener su estado físico y de expresar su libertad.



El *jogging* aunque el que lo realiza busca la disminución de las masas de grasa y evitar la caída de los músculos, no lo motiva solamente una preocupación plástica. Es menos narcisista de lo que parece²⁵. El *jogger* no ambiciona obtener el máximo desarrollo muscular, el engrosamiento del cuerpo, ni el aumento del vigor físico. Es una forma de ejercicio que pone en tela de juicio la forma del músculo y los esquemas corporales que tradicionalmente eran considerados como representación de fuerza y vigor. Su meta es lograr la resistencia. El *jogger* busca en su cuerpo «una nueva economía energética», la ex-

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles. Op.cit. p. 21.

²⁵ YONNET, Paul. *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa, 1988. p. 97.

plotación de sus fuentes de energía exteriores con las fuentes interiores, y un mejoramiento de sus normas de vida (una regulación del consumo del tabaco y del alcohol, y un perfeccionamiento del ritmo vital y de la dieta alimenticia).

Con la aparición de esta forma de «hacer deporte» se ha modificado el estilo de vida, las normas del pudor, los usos sociales del cuerpo y los criterios de convivencia en la calle y en los espacios públicos²⁶. Con la popularización del *jogging* ha nacido una verdadera moda. La ropa deportiva que antes estaba reducida sólo al estadio o a los campos donde se practicaba el deporte ha dejado de ser indecente e inapropiada. El *jogging* es un deporte que se realiza por fuera de estadio, sus practicantes abandonan las pistas circulares y los espacios cerrados y salen a recorrer la ciudad o los espacios vecinos. Es común ver en las calles personas vestidas «deportivamente», con *short* o camiseta que exhiben sus muslos y brazos o partes de su cuerpo sin que su comportamiento se vea ridículo o impúdico, y que no se avergüenzan de su físico imperfecto.

El cuerpo heroico

La salud que hoy frenéticamente y simbólicamente se persigue con el ejercicio físico es también un proceso imaginario. Es un deseo de eternidad, la búsqueda de una salud imperecedera, adolescente y adánica, en la cual la adoración estética oculta toda vinculación con la práctica ardua, prolongada y de privaciones que supone la vida del deportista. Es un culto al bienestar como sinónimo de satisfacción surgida del esfuerzo. Esta adoración del cuerpo se apoya en la existencia de un «bestiario» de cuerpos ideales o imaginarios que se encuentran en la publicidad, las series de televisión o el cine comer-

cial. Se forma una nueva estética, el prototipo es el cuerpo musculoso y sudoroso, el cuerpo energético: aquel en el que resaltan las líneas de torsión que indican el movimiento (con los bíceps y el tórax de un tamaño fuera de lo normal) que, en su piel brillante, refleja el esfuerzo realizado y, en su mirada tranquila, el equilibrio interior.

Se implanta en la cultura contemporánea una idealización del cuerpo heroico²⁷. El modelo físico Stallone-Norris-Schwarzenegger se convierte en un ideal de perfección física y las prácticas del fisicoculturismo (del *body building*) en una nueva forma del culto a la belleza y a la plenitud corporal. No son figuras lánguidas o patéticas, sus formas son perfectas en sus proporciones, coherentes en sus partes. Son figuras hieráticas que resumen el prototipo del cuerpo como espectáculo. Tienen una naturaleza dual: son guerreros y atletas (son defensores del orden social y triunfadores, sus acciones están por encima de los logros del hombre común) que expresan además de la idea de fuerza, una energía en espera de explotar, una energía potencial, contenida y medida.

Como los héroes clásicos la publicidad los presenta semidesnudos, sin importar cual sea el objeto de promoción del manifiesto publicitario (puede ser un perfume, una prenda de vestir, una zona turística, una bebida alcohólica o unos zapatos deportivos). Se alzan como figuras de acero, como formas enaltecidas que miran hacia lo alto en pedestales que hacen resaltar dramáticamente su figura (un risco, un acantilado, la cima de una montaña o de una colina, el final de unas escaleras, en la proa de un barco de vela que corta rápidamente las olas). Se les encuentra tendidos en la arena de la playa con una piel curtida por el sol y con los ojos semicerrados como si soñaran, en grupos de mujeres o de hombres formando composiciones y con una mus-

²⁶ *Ibid.* p. 82.

²⁷ CALABRESE, Omar. *La era neobarroca*. Madrid: Cátedra, 1989. p. 199.

culatura tensa que habla más de culturismo que de erotismo. No tienen la figura estilizada de un adolescente de miembros delicados y apariencia femenina (como el David del Antiguo Testamento), son cuerpos macizos y atléticos. La fórmula es siempre la misma, los héroes se les representa plásticamente desnudos y sin que nadie se dedique a pensar el por qué, con una pose de arrogancia y lejanía. No se avergüenzan de la mirada de los otros, ni ocultan su cuerpo glorioso, ostentosa-mente exhiben sus músculos para subrayar su invulnerabilidad, su afán de lucha siempre libre de miedos y vacilaciones²⁸.

No son personajes de feria o de circo, excesivos o exóticos, o al margen de la civilización. Son modelos, son utopías, son objetos de admiración colectiva. Su cuerpo y su físico resaltan poderosamente con cualquier prenda de vestir o cualquier adorno que exhiban: camisa militar o franela, venda en la frente, cartuchera, prendas deportivas, el pelo largo—descuidado—o corto como un militar, cadenas en su cuello, pulseras en su muñeca o bandas en su brazo. No son sólo ideales de perfección que desatan la admiración del público, son *fetiches* (esta condición resalta con el valor simbólico que

adquieren las prendas que visten y su forma de llevarlas).

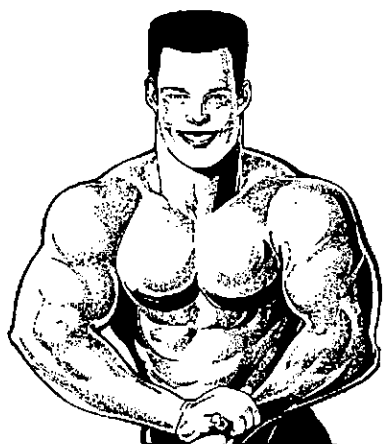
El fisicoculturismo está de moda, tanto en el hombre como en la mujer. No era como en la década de los cincuenta un sustituto de la identidad sexual, un sucedáneo de las carencias de personalidad o una forma de superar su baja autoestima (así lo ofrecía la publicidad). El culturismo, con sus múltiples métodos y el empleo de aparatos que garantizaban en semanas una musculatura poderosa y viril, se promovía publicitariamente en los años cincuenta con la imagen de un individuo armoniosamente desarrollado, que había vencido la timidez y la falta de seguridad, de sujetos que con sus bíceps, torso y muslos de atleta (gracias a su forma y a su *appeal* muscular) expresaban pleno equilibrio psicofísico y daban testimonio de ello.

En la actualidad, es una práctica vinculada al logro de la salud, a la higiene corporal, de la búsqueda de la perfección física. Es la búsqueda de un ideal estético (de la perfección corporal: la fortaleza, la flexibilidad), del bienestar corporal, del cuerpo sano y de la admiración colectiva²⁹. Es una práctica disciplinaria que supone además del cuidado del cuerpo una filosofía interior. El cuerpo es un modelo de perfección (una arquitectura), se concibe con una armonía análoga a la que posee el orden natural. Los gimnasios no son cuarteles, austeros y hostiles, son templos donde se le rinde culto a un ideal de belleza somático, a un canon físico de armonía y proporción en un ambiente festivo y de carnaval.

Los nuevos deportes

Como parte de esta cultura del cuerpo en la sociedad contemporánea se produce una transformación de las actitudes y representaciones colectivas

²⁸ RUTSCHKY, Michael. *Héroes por todas partes*. Humboldt # 112, 1994. pp. 58-59.



²⁹ CALABRESE, Omar Op.cit. p. 205

que aparecen en torno al deporte. La actividad deportiva se diversifica y los deportes convencionales (el deporte competitivo y el deporte como espectáculo) son reemplazados por otros que tienen un origen diferente y un nuevo sentido. «El mundo juvenil se despierta proponiendo nuevos sujetos al mismo tiempo hedonistas, luchadores y exploradores que se mueven en sus actividades físicas y deportivas en las dimensiones del ascenso, del deslizamiento y del cruzamiento, desde la canoa hasta el *free-climbing* (montañismo sin instrumentos)»³⁰. La tendencia es doble: de un lado, en algunos deportes aparecen formas alternativas, como en el esquí alpino (que en su desarrollo da origen al esquí fuera de pista, al esquí acrobático y el monoesquí), y, de otro, se generaliza la práctica de los deportes de playa (de la costa oeste de los Estados Unidos) como el *surf*, *windsurf*, *skate-board*, *frees-bee*, *hobbie-car*³¹, y de los ejercicios de deslizamiento en el aire como el *ala-delta*.

El deporte se ha difundido como un elemento esencial e inseparable de la vida moderna y del progreso material. Se lo ha asociado con la producción y la vida social y política moderna. Es un aspecto del modelo de desarrollo que conlleva prosperidad y civilización. Comparte con el trabajo industrial y la sociedad urbana algunas características: aplicación racional del tiempo, disciplina y esfuerzo, autoridad, competitividad, resultados cuantificables, objetivos racionales, y organización. La búsqueda del récord en las competencias deportivas confirma y valoriza los conceptos de tiempo y éxito. La marca, de una lado, se establece en una lucha contra el tiempo, y, de otro, es un monumento al principio del éxito y al mérito personal. Cada nueva marca es un testimonio más de la idea de

progreso: todo récord se puede perfeccionar, es un logro que puede ser superado a su vez *ad infinitum*³².

Los nuevos deportes son el resultado de un cambio de valores, de una concepción diferente del cuerpo, de un rechazo a la moral competitiva y a la instrumentalización excesiva del cuerpo de los deportes tradicionales. No son parte de la cultura del trabajo, ni de la moral protestante que resalta como valores la disciplina, la austeridad y el esfuerzo. No se orientan a la consecución de una meta, ni se legitiman por los logros alcanzados: una medalla, una victoria, una nueva marca o un nuevo record (no son la materialización de la ideología del logro). Ni buscan, como en los deportes tradicionales, cultivar el cuerpo; no ambicionan la perfección, la excelencia física, el logro de la *performance*. Son la expresión de un cambio de cultura. Están centrados en el cuerpo, no como un medio, sino un fin en sí mismo. No son discriminatorios, no buscan un modelo corporal (un ideal corporal de perfección: el cuerpo apolíneo, joven, sano y musculoso), ni se legitiman por los resultados o las realizaciones. Más allá del espíritu de competencia, del ganar o perder, el objetivo fundamental es jugar o divertirse. Tienen una finalidad hedonista, el que los practica obtiene sobre todo la satisfacción, el placer corporal, la gratificación íntima que genera el hecho de que el cuerpo se sienta bien (experimentar nuevas sensaciones). Se fundamentan «en el goce por el presente (*having fun, having pleasure...*)», no en los logros futuros. Son una forma de compensación frente a la rigidez y la excesiva planificación de la vida cotidiana³³.

³⁰ MORACE, Francesco. *El relato del consumo y la muerte del consumidor*. Seminario internacional del diseño. Facultad de Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana, octubre de 1994.

³¹ LARAÑA, R. Enrique. *Los nuevos deportes en las sociedades avanzadas*. *Revista de occidente* # 62/63. p. 7.

³² MANDELL, Richard D. *Historia cultural del deporte*. Barcelona: Bellaterra, 1986.

³³ PUIG, Nuria y Klaus Heinemann. *El deporte en la perspectiva del año 2.000*. *Papers* # 38, 1992. p. 127. CAGIGAL, José M. *El cuerpo y el deporte en la sociedad moderna*. *Papers* # 20, 1983. p. 155.

Tampoco son parte del deporte como espectáculo. No cuentan con una reglamentación estricta (reglamentos de federaciones, control *antidoping*, medidas contra la violencia en el espectáculo, contra el comportamiento ilegal del público, etc.), ni con un cuerpo de profesionales que se ocupan del cumplimiento de las reglas (árbitros, jueces, comités...). No buscan un afán lucrativo, ni son rentables: son actividades individuales que no requieren de formas de agrupación como en los deportes tradicionales, de la creación de clubes profesionales o de agrupaciones que funcionan como empresas lucrativas. No encierran una finalidad política (no son un medio para ensalzar las virtudes de un Estado o de un sistema social, las condiciones de vida y el nivel de desarrollo de una cultura), ni son el vehículo más adecuado para expresar una identidad colectiva. Son deportes que no aspiran a trascender más allá del marco de la vida individual o del espacio restringido del mundo privado, de la gratificación que produce la posibilidad de sentir el propio cuerpo.

En su mayoría son ejercicios de deslizamiento en diferentes medios naturales: el agua del mar, los lagos, la nieve o el aire (las corrientes de aire o el viento). El deportista busca obtener el equilibrio, y evitar la caída, todo depende de su destreza, del lugar y la velocidad del movimiento. La sensación de peligro, la existencia del riesgo, es el factor que los hace interesantes. El deportista debe vencer el miedo, adentrarse en un medio hostil y desconocido, y sobrevivir. Los distintos tipos de riesgo dependen del medio (las grandes olas, las corrientes de aire, la montaña y grado de pendiente) y de las condiciones climatológicas. Unos medios son conocidos, otros, como el aire, son extraños al hombre. El deportista debe dominar la desconfianza y abrirse camino en un territorio que el



hombre no domina: son aventureros, conquistadores, que con su destreza y osadía van más allá de las fronteras, de las posibilidades del hombre. Este es el arquetipo que los caracteriza.

Todos ellos utilizan la energía de la naturaleza: la fuerza de los vientos, las corrientes de aire, el poder de las olas, el empuje de la gravitación. No forman parte de la apropiación habitual que el hombre hace de la naturaleza cuya única ambición es dominarla y explotarla. La relación no es con fines productivos

(para obtener rentabilidad), son actividades del tiempo de ocio. El vínculo que el deportista establece con la naturaleza es lúdico³⁴ (el deportista juega con las fuerzas naturales). Es una relación de cercanía y de compatibilidad. Tradicionalmente la naturaleza suscitaba en el hombre una sensación de peligro, se pensaba que era algo incontrolable que en sus excesos y caprichos producía hambre y destrucción: era un obstáculo para el desarrollo del hombre. En la actualidad el proyecto de la naturaleza y el proyecto del hombre no se oponen, son compatibles y marchan por el mismo sentido. Termina la oposición: se produce una «naturalización de la cultura». «La naturaleza en la posmodernidad se vuelve compañera de la cultura»³⁵. Además la relación con el cuerpo no se entiende como «dominación y control sino como forma de desarrollo libre, de florecimiento»³⁶.

³⁴ LARAÑA, R. Enrique. *Op.cit.* pp. 10-11.

³⁵ Para ver este proceso en la televisión y observar el manejo que hacen del discurso ecológico y de la admiración por la naturaleza consultar: SEMPRINI, Andrea. *La naturaleza en la televisión: imaginarios de la naturaleza y enunciación televisiva. Acta poética.* # 13, primavera 1992. pp. 201-223.

³⁶ MAFESOLI, Michel. *Una guía para entender la posmodernidad. Dominical. El Colombiano.* Agosto 8 de 1993. p. 9.

Los nuevos deportes son una superación del miedo a la naturaleza. Ayudado de sofisticados instrumentos técnicos (del desarrollo de la ciencia) desafía las fuerzas de la naturaleza. Pero el desafío no es una confrontación sino una adaptación fundada en el conocimiento y la experiencia. El deportista no lucha contra ellas, las emplea como medios de impulsión. Los nuevos deportes preservan y potencializan la naturaleza. Pero la naturaleza no es armónica, la versatilidad de la naturaleza, la rapidez de sus cambios, su imprevisibilidad le agregan una dosis de azar y riesgo. El experto puede prever y controlar estos factores, conoce y sabe descifrar las condiciones meteorológicas, y mantiene el equilibrio entre velocidad y deslizamiento, esto es lo que lo diferencia del principiante. No son deportes de equipo, son deportes que se practican en solitario, el único compañero de equipo es la naturaleza. Son una combinación de tecnología y conocimiento del medio ambiente, requieren de instrumentos técnicos especializados: son «tecno-ecológicos»³⁷.

Bibliografía

- ADORNO, T. **Consignas**. Barcelona: Amorrortu, 1973.
- BARTHES, Roland. *El cuerpo de nuevo*. **Diálogos** # 123, vol. 21/3, marzo 1985. México: El Colegio de México.
- BAUDRILLARD, Jean. **La sociedad de consumo**. Barcelona: Plaza y Janés, 1974.
- BORGES, Jorge Luis, **Prosa**. Barcelona: Circulo de lectores, 1975.
- BROHM, Jean-Marie. *La civilización del cuerpo: sublimación y desublimación represiva*. En: **Partisans. Deporte, cultura y represión**. Barcelona: Gustavo Gili, 1972.
- CAGIGAL, José M. *El cuerpo y el deporte en la sociedad moderna*. **Papers** # 20, 1983.
- CALABRESE, Omar. **La era neobarroca**. Madrid: Cátedra, 1989.
- CHARLES, Mercedes. *Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes*. **Diálogos de la comunicación** # 25 octubre/1992.
- FEIXA, Carlos. *De las bandas a las culturas juveniles*. **Estudios sobre las culturas contemporáneas** # 15, vol. V.
- GALINDO, Jesús. *La sonrisa y la mueca. Cultura juvenil urbana y comunicación*. **Revista Diálogos de la comunicación**. # 25. octubre 1992.
- GUYOT, Jacques. *El paradigma publicitario, parangón de la modernidad*. **Comunicación y sociedad** # 21, mayo, agosto 1994.
- HELLER, Agnes. *Los movimientos culturales como vehículo de cambio*. **Nueva sociedad** # 96 julio-agosto 1988.
- LARAÑA, R. Enrique. *Los nuevos deportes en las sociedades avanzadas*. **Revista de occidente** # 62/63.
- LIPOVETSKY, Gilles. **La era del vacío**. Barcelona: Anagrama, 1986.
- MAFFESOLI, Michel. **Politeia**. s/d.
- MAFFESOLI, Michel. *Una guía para entender la posmodernidad*. **Dominical. El Colombiano**. Agosto 8 de 1993.
- MANDELL, Richard D. **Historia cultural del deporte**. Barcelona: Bellaterra, 1986.
- MANSILLA, H.C.F. «El malestar causado por la civilización contemporánea». s/d.
- MORACE, Francesco. **El relato del consumo y la muerte del consumidor**. Seminario internacional del diseño. Facultad de Diseño, Universidad Pontificia Bolivariana, octubre de 1994. (mimeo).
- PERRIAULT, Jaques. **Las máquinas de comunicar y su utilización lógica**. Barcelona: Gedisa, 1991.
- PUIG, Nuria y Klaus Heinemann. *El deporte en la perspectiva del año 2.000*. **Papers** # 38, 1992.
- RACIONERO, Luis. **Del paro al ocio**. Barcelona: Anagrama, 1983.
- RANDALL, Margaret. *Jack Kerouac y los beatniks*. **Magazín Dominical. El Espectador**. # 529, junio 13 de 1993. p. 3-4.
- RUTSCHKY, Michael. *Héroes por todas partes*. **Humboldt** # 112, 1994.
- SEMPRINI, Andrea. *La naturaleza en la televisión: imaginarios de la naturaleza y enunciación televisiva*. **Acta poética**. # 13, primavera 1992.
- SQUICCIARINO, Nicola. **El vestido habla**. Madrid: Cátedra, 1990.
- TEXEIRA DE CARVALHO, Tamara. *Hipie de ayer, Yuppie de hoy. Diciplinamiento sexual y canon corporal*. **Nueva sociedad** #109, Sept.-oct. 1990.
- TUBERET, Silvia. *Desórdenes del cuerpo*. **Revista de occidente** # 134/135, julio-agosto 1992.
- VERDU, Vicente. **Sentimientos de la vida cotidiana**. Madrid: Libertarias, 1984.
- YAGO LUJAN, Francisco y César Lucia Marín. *La publicidad como instrumento de socialización para el adolescente*. **Revista de estudios de juventud**. # 26, junio 1987.
- YONNET, Paul. **Juegos, modas y masas**. Barcelona: Gedisa, 1988.

³⁷ LARAÑA, R. Enrique. Op.cit. p. 13.