

Arquitectura corporal: pasiones deportivas e identificaciones estéticas

CARMEN MARINA BARRETO VARGAS
Universidad de La Laguna. Tenerife

RESUMEN

En nuestras sociedades actuales, los discursos predominantes sobre la salud, el cuerpo y la estética se vuelven hacia el deporte como un estilo de vida y como una vía de construcción del cuerpo; un cuerpo que debe, cada vez más, situarse dentro de unos estándares de belleza y, en cuya lectura, la clave de género tiene un papel ciertamente importante. El presente artículo analiza algunas de estas claves en la relación entre la construcción social del cuerpo y la práctica físico-deportiva en tanto que medio para hacerla posible.

Palabras clave: Construcción del cuerpo, Deporte, Actividad físico-deportiva, Estética.

SUMMARY

In present-day societies, prevailing discourses on health, body and aesthetics regard the practice of sports as both a lifestyle and a way to constructing the body — a body increasingly constrained within certain standards of beauty in which the gender factor plays a clearly important role. The author analyzes this and other factors in the relationship between the body as a social construct and the sporting physical activity as a means that makes it possible.

Key Words: Construction of the Body, Sports, Sporting Physical Activity, Aesthetics.

CUERPOS (ES)CULTURALES

En la sociedad contemporánea, dominada por la imagen, poseer un cuerpo joven, sano, bello y fuerte, o parecerlo, se ha convertido en una prioridad. En los discursos sobre la salud, la estética, el ejercicio físico y la imagen, además de vincular al cuerpo con el deporte, se promueven determinadas prácticas físico-deportivas y cuidados corporales que definen, en gran medida, el cuerpo posmoderno. Un cuerpo que obliga, más a las

mujeres que a los hombres, a grandes sacrificios conducentes a permanecer durante mucho tiempo joven. Esta juventud, dentro de la sociedad de consumo, se alcanza en los gimnasios, las farmacias, los laboratorios y las salas quirúrgicas. Estos modernos templos y talleres de belleza son espacios de socialización al igual que, como interpreta Le Goff (1985), lo fueron en la Antigüedad el teatro, el circo, el estadio o las termas.

Los grandes aliados de la exaltación de la belleza corporal son los medios de comunicación. El cuerpo de la belleza publicitaria posmoderna es el cuerpo de *top-model*, esbelto, *cool*, *light*, perfectamente modelado por la dieta, el culturismo, el aeróbic, la cirugía estética y la tecnología. Es un cuerpo diseñado para consumir y mostrar placer y deseo y, en este sentido, es sacralizado.

La delgadez, antes del siglo XX, no era un indicador de belleza, salud y éxito social. Al contrario, la gordura era deseable, saludable y atractiva. Incluso la madurez y la vejez eran respetables y se asumían como fases naturales del ciclo vital. El cuerpo gordo era un cuerpo económico, de acumulación, de posesión. En las últimas décadas se rinde culto al cuerpo que se rige por la energía frenética del parecer y del no deshacerse, del no descomponerse, del no morir. Es un cuerpo construido por las prótesis, la cosmética, la cirugía y el ejercicio físico. Estos son los ingredientes de una receta corporal que evita mirar la muerte, el deterioro y las huellas del exceso en la flacidez de la carne y en las arrugas de la piel. En este sentido, son diversos los autores que hablan de una cultura del narcisismo como ideología del cuerpo (Braudrillard 1974; Sennett 1978; Le Breton 1995; Lipovetsky 1986; Lasch 1999; Rifkin 2000). Este narcisismo explicaría una nueva etapa histórica del individualismo occidental y contextualizaría las relaciones entre los sujetos y sus cuerpos, en un tiempo histórico caracterizado por unas nuevas mitologías: el culto a la imagen corporal, la exaltación de los ideales de belleza, juventud, riqueza y fama. Se intenta buscar de manera inmediata sensaciones insólitas, experiencias individualizadas, hiperreales y fugaces.

El gusto por enfrentarse a los deportes de riesgo, a las pruebas de maratón, el esquí nórdico, el *jogging* diario o las horas semanales de gimnasio, forma parte de prácticas y discursos que se realizan bajo el control difuso de una gran gama de valores, al mismo tiempo común y diferencialmente compartidos por los grupos sociales, ya que lejos de aliviar a los sujetos en una comunidad solidaria con un mismo destino, que comparte un sistema de sentidos y de valores fuertes, los yuxtapone por medio de un consumo común de signos y valores, pero en tanto que sujeto privado (Le Breton 1995: 164-165). Ser identificados por inconfundibles, o recibir un trato individualizado, se ha convertido en un recurso de seducción, que

se explota comercialmente, y se aplica a sensaciones complacientes que refuerzan nuestra identidad. Reclamar los servicios del *coach* para que nos diseñe personalmente ejercicios de relajación, que nos permitan un mejor desarrollo personal e instrucciones singularizadas, que nos ayuden a mantener una buena forma física, se está convirtiendo en una práctica habitual.

El narcisismo actual, según Braudrillard, ha pasado de jugar un papel referencial de soberanía a ser una herramienta de control social que se muestra como libre y no manipulado, y que es elegido haciendo coincidir las elecciones de los sujetos hacia las prácticas, objetos y discursos idénticos. Cada sujeto cree actuar en libertad cuando, en realidad, se pliega a las conminaciones de un campo social cuyo impacto sobre sí mismo desconoce. Este narcisismo se diferencia del tradicional en que la ley que rige su funcionamiento es la ley del valor. Es un narcisismo dirigido que exalta la belleza como valor y como intercambio de signos (Braudrillard 1974).

De esta manera, el cuerpo aparece dentro del consumo narcisista de signos, donde se busca ante todo la singularidad. A través del ejercicio físico no sólo se pretende estar sano y en forma, sino también tener buena apariencia, ya que ésta es un signo que habla de su propietario y puede ayudarlo a obtener un mayor prestigio. Featherstone distingue, en sus artículos sobre el cuerpo y el ejercicio físico, dos tipos de exigencias con respecto al cuerpo; por un lado, que el cuerpo interior funcione bien, que esté sano y en forma, y que la apariencia sea cuidada (1990, 1991, 2000). Esto significa que el cuerpo necesita estar vigilado y controlado continuamente y, por esta misma razón, se convierte en un espectáculo para sí mismo. En los gimnasios o en los vestuarios de boxeadores el uso de los espejos nos ayuda a visualizar esta idea. Los espejos de cuerpo entero en las paredes de estos espacios deportivos permiten a los sujetos observar fascinados el proceso de mantenimiento, la reconstrucción de su imagen corporal o ensayar la colocación postural. Los espejos nos muestran siempre lo que se sitúa dentro de su demarcación espacial, en el momento mismo en que el cuerpo reflejado entra en ese territorio. Para el que mira, la imagen de su cuerpo ante el espejo puede ser motivo de autoestima o también de insatisfacción. Si se considera que se ha conseguido un sometimiento corporal que permite el acercamiento a un icono mediático, la satisfacción predominará; pero si esa misma presión constante de imágenes icónicas provoca un ajuste imperfecto, con frecuencia mal interpretado por la mirada que observa, aparecerá la insatisfacción (*body dysmorphic disorder*). El narcisismo del deportista provoca su propio autorretrato, tal y como hiciera un artista modela su propio cuerpo con un dominio absoluto de la instantaneidad, de la inmediatez del consumo corporal.

La capacidad del sistema de la moda y de su mercado para asimilar este

narcisismo se pone de manifiesto en la tendencia a fabricar artículos y cuerpos *customizados* o *tuneados*. Las réplicas de objetos estéticos y deportivos producidos en serie son infravaloradas porque lo que se pretende es la diferenciación individual. Queremos comprar objetos singulares o exclusivos y por esta razón solicitamos la *customización* de raquetas de tenis a la empresa Tennis Warehouse, o zapatillas deportivas a Reebok, Adidas o Nike, que numeran sus pares y son capaces de aceptar pedidos con indicaciones y preferencias personales sobre color, diseño, estructura y materiales. En muchas ocasiones también se opta por artículos *vintages*, auténticas réplicas de objetos antiguos. De hecho, muchas marcas deportivas han descubierto nuevos yacimientos comerciales en la reproducción de viejos modelos. Se han recuperado los zapatos de boxeador y ciclista de los años sesenta para uso cotidiano, Adidas oferta los antiguos modelos *Originals*, *Prajna* y *Kopenhagen*, Puma ha recuperado el patrón *King*, y Nike ha reeditado su modelo *Air Jordan*. Paradójicamente, compramos con la ilusión de poseer artículos personalizados, pero finalmente todos tenemos, de hecho, los mismos modelos.

Cuando el objeto es el propio cuerpo hablamos también de *customizar* o *tunar* el cuerpo. Mediante los tatuajes, los *piercings* (perforación del cuerpo), el *branding* (aplicación de un motivo sobre la piel mediante un hierro al rojo o un láser), el *burning* (quemadura voluntaria subrayada mediante tinta o pigmentos), el *cutting* (inscripción de figuras y dibujos con escalpelo), el *peeling* (despellejamiento) o el *stretching* (ensachamiento del *piercing* para introducir un objeto mayor), transformamos el cuerpo y lo preparamos al gusto de cada persona. El *tuning* corporal nos permite utilizar más de una de estas intervenciones, hasta dejar el cuerpo o partes del mismo irreconocibles. Con todo ello, se exalta la disimilitud y se concibe el cuerpo como un proyecto inconcluso sobre el que se trabaja continuamente.

A partir del cuerpo que se tenga se adquiere cierto valor como sujeto. El cuerpo delgado, fuerte y musculoso es un elemento esencial de afirmación y reconocimiento. Las industrias de alimentos y de drogas promocionan los fines narcisistas de la felicidad personal, el éxito y la aceptabilidad social (Turner 1989); también los medios de comunicación, que han reconocido esta tendencia consumista, lo utilizan masivamente amparados en la imagen. Este fenómeno, como hemos expuesto en otra ocasión, se vuelve crucial en los anuncios publicitarios protagonizados por deportistas como Beckham, Pedrosa, Gibernau, Rossi, Agasi, Schumacher, Fernando Alonso, Fredrik Ljungberg, Juan Carlos Ferrero, o David Meca, donde se producen signos-mercancías que sirven, no sólo para vender teléfonos móviles (Vodafone, Movistar), gafas de sol (Arnette), maquinillas de afeitarse (Gillette, Willson),

video-juegos, relojes (Sandoz, Rolex), coches (Renault), ropa interior masculina (Calvin Klein), plátanos de Canarias, etc., sino también para embellecer la realidad, asociando a estos objetos otras imágenes sobre la realidad, esta vez virtual. En este caso, el consumo deportivo no tiene tanto que ver, estrictamente, con una utilidad material, sino primordialmente con el consumo de bienes materiales como comunicadores (Barreto 2005: 158).

Con estas normas, ya no cabe ocultar, ignorar y silenciar el cuerpo como en épocas pasadas, él es directamente el que se exhibe, retrasando y disimulando su deterioro biológico, y adquiriendo un “valor de exposición” (Benjamin). Ahora bien, mantener un cuerpo exhibible (un “cuerpo 10”, un “cuerpo danone”), requiere una dura disciplina, tiempo, energía y dinero. Pero estas inversiones se revelan como necesarias cuando la hipervisualización parece percibirse socialmente como un importante patrón cultural. Y, es de esta manera como el cuerpo llega a convertirse en su propio corsé.

El énfasis en la dieta y el ejercicio físico surge en la Edad Moderna, en la que se comenzó a considerar el cuerpo como una máquina. En tanto que máquina, su rendimiento puede ser calculado y mejorado, suministrándole alimentos adecuados y sometiéndole a cuidados y hábitos correctos. Separando radicalmente cuerpo y alma, la ideología occidental cristiana fijó la “auténtica” felicidad en el control y la represión de las pasiones y deseos de la carne. El cuerpo se representaba como un anarquista, el rey de la juerga, emblema de los excesos en la comida y en la bebida, el sexo y la violencia. Esta versión era, a su vez, la imagen grotesca y carnavalesca del cuerpo popular que, según los grupos sociales dominantes, había que restringir, reprimir y reformar con una especie de política corporal de naturaleza autopunitiva, cuyo fin último era la exaltación de la inferioridad de la carne. En este contexto, un cuerpo delgado era, como afirma Turner, una especie de impulso ascético de salvación (1989). Desde entonces, disciplinar y mortificar al cuerpo para hacerlo sumiso a los designios del alma se convirtió en un imperativo médico-moral. La cultura actual, con su marcada orientación al consumo, al placer y a la satisfacción inmediata del deseo (Bauman 2001), se aleja de la vieja moral puritana y la delgadez como canon de belleza se convierte en un rasgo específico del hedonismo calculador como parte de la ética del capitalismo tardío (Turner 1989: 240-241).

La pérdida de anclajes y vínculos comunitarios por la gran movilidad social y los procesos de urbanización de la conciencia, así como el desarrollo de la fe en la ciencia y la tecnología, junto con sus nuevas promesas de control sobre la naturaleza y la vida presocial, han posibilitado los procesos de individualización del yo, especialmente del yo corporal (Foucault 1990; Lipovetsky 1986; Giddens 1993; Elias 1990). Existe una tendencia a

ver el cuerpo como una parte del propio yo que está abierto a revisión, cambio y transformación.

Esta descripción de las percepciones de un cuerpo ideal, choca con uno de los problemas de nuestro tiempo posmoderno. Bauman (1999, 2001) observa cómo el miedo ha crecido alarmantemente en nuestra sociedad, y cómo han proliferado interminables mensajes de peligro que se emiten por los medios de comunicación masiva. El mismo autor (2001), haciendo referencia al texto de Freud, *El malestar de la cultura*, apunta los tres tipos de sufrimiento que amenazan a los seres humanos: los sufrimientos que se originan en nuestro propio cuerpo, los que se originan en el mundo exterior y los que tienen su origen en nuestras relaciones con los demás. Se apela a los miedos relacionados con la seguridad (ataques terroristas, invasiones de inmigrantes, ocupación territorial por las mafias), la comida (síndrome de las “vacas locas”, gripe aviar), las enfermedades contagiosas (SIDA, tuberculosis, polio), y a la necesidad de protección. Todo ello genera tensiones sociales que los gobiernos canalizan gastando miles de millones de euros en la prevención de una posible pandemia (de procedencia y orígenes diversos), realizando simulacros de emergencia y estableciendo estrategias para controlar mejor las fronteras. Pero, los gobiernos sólo se pueden dedicar seriamente a aplacar las continuas explosiones de pánico a las que estamos sometidos.

Esta psicosis social también alcanza a la identidad corporal. Uno de los miedos se concentra en la acumulación de la grasa corporal. La idea de delgadez está tan integrada en las trayectorias identitarias de los individuos y en el imaginario colectivo que, por oposición, se ofrece una consideración desproporcionada del peligro de los kilos, que ha llevado a que muchos consideren la obesidad como la pandemia del siglo XXI. De esta manera todos, aún sin necesitarlo, se ven obligados de manera mecánica a hacer dieta. El cuerpo se convierte así en una referencia sobre el que informar constantemente de “lo social”. Esta incitación a la disciplina corporal es proyectada por los medios de comunicación, al igual que en épocas pasadas fue promovida y practicada por la Iglesia y el Estado a través de las regulaciones dirigidas a la representación y relación individuo-cuerpo. Estas instituciones servían las normas y los marcos interpretativos sobre las adecuadas distancias entre las personas según el grado de intimidad de su relación; el control y la instrumentalización del cuerpo en función de determinados objetivos productivos, reproductivos, expresivos o emocionales; los límites corporales establecidos entre hombres y mujeres; las reglas corporales de decoro y buen comportamiento; la reducción de los contactos corporales a las relaciones íntimas, familiares, sexuales y maternofiliales, etc.

En la actualidad y parafraseando a McLuhan, los medios de comunicación muestran “el cuerpo como el mensaje”. El cuerpo que aparece en televisión, radio, periódicos, revistas e Internet, es un cuerpo que pertenece al espectáculo, es decir, un cuerpo espectacular. Sus patrones estéticos son los dictados por la ideología dominante de una estética narcisista y perfeccionista, que quiere hacer creer que los modelos corporales que se exhiben y representan como copias en los discursos performativos publicitarios son posibles. Sin embargo, ese cuerpo modelo-copia no existe en la realidad, con lo que es imposible siquiera copiarlo, porque su estructura, contenido y forma es, podríamos decir, onírica. El acto de consumir cuerpos nos aboca definitivamente a un conflicto entre ser y querer ser.

Aunque los medios de comunicación, la Iglesia, el Estado o el lenguaje y la mirada masculina establezcan sus particulares modos de regular el cuerpo y sus relaciones con la sociedad, detrás de los discursos y mensajes incitando a la disciplina y a la autorregulación corporal existe, por un lado, una forma sofisticada y eficaz de control social e ideológico, que han justificado durante siglos las prohibiciones, las exclusiones y las regulaciones fuertemente restrictivas a las que se ha sometido el cuerpo. Un ejemplo al respecto es expuesto por Foucault (1992), cuando habla de cuatro conjuntos estratégicos que desde el siglo XVIII convergen en la constitución disciplinaria de determinados dispositivos de saber y poder referidos al sexo: “histerización de la mujer”, “pedagogización del sexo del niño”, “socialización de las conductas procreadoras” y “psiquiatrización del placer perverso”. Estas condenas, prescripciones y represiones corporales forman parte de un entramado de “governabilidad” (Foucault 1991) que conecta las técnicas de dominación y las acciones transformadoras sobre el cuerpo. Además, por otro lado, existe también una necesidad constante de creación y recreación, de invención y reinención, de construcción y reconstrucción del cuerpo con arreglo a las necesidades y aspiraciones del presente. Más allá, pues, de su naturaleza biológica, el cuerpo humano ha sido siempre un lugar en el que se inscriben y reflejan las normas y los hábitos sociales de cada época y cultura.

El cuerpo espeso, denso, grueso, deforme, desbordado e inactivo por la grasa, en la sociedad actual es signo de enfermedad, y como tal está prohibido en las imágenes publicitarias difundidas por los medios de comunicación. Estos cuerpos son percibidos como antisociales, obscenos, monstruosos, más cercanos a la animalidad que a los humanos, frente a los cuerpos atléticos que apuntan al cuerpo como objeto hedonista de consumo y seducción.

Todo el ejercicio físico que se realice, parece poco para deshacerse de la grasa que impide conseguir un cuerpo perfecto. Cuando el gimnasio no

da los resultados requeridos, o no se dispone del tiempo suficiente, se recurre a distintas técnicas de remodelación corporal que se ofrecen en clínicas y complejos hospitalarios. El proceso de desintegración de la grasa es muy preciso y selectivo. Se localizan los acúmulos grasos con un escáner y a través de una incisión milimétrica, que no precisa puntos de sutura, se introduce un dispositivo dotado de energía ultrasónica que licua y extrae el excedente de grasa que el organismo no puede eliminar. Esta técnica recibe el nombre de *Energy Body Sculpt System*. Se trata —como reza en la actual publicidad de belleza y estética de revistas femeninas y dominicales de distintos periódicos nacionales— de un equipo electrónico de última generación, situado fuera del organismo, que emite distintos tipos de energía sobre los depósitos de grasa que deforman la silueta. La energía predefinida atraviesa la piel, sin dañarla, llega al tejido graso y actúa disolviendo los depósitos de grasa. Además, si después de eliminar la grasa, la piel está flácida, es poco flexible o tiene síntomas de celulitis, hay que evitar que se descuelgue y reducir las irregularidades cutáneas, y para ello se realiza un *refining* que mejora el aspecto y la textura de la piel. Con bastante frecuencia se combinan ambas técnicas para, según la publicidad, mejorar los resultados. La normalización de estas prácticas se intenta conciliar, manifestando que no se necesita hospitalización, que sólo se utiliza anestesia local, que la intervención sólo dura entre una y dos horas, y que permite al paciente hacer vida normal al día siguiente de la intervención. Si se dispone de 30 euros para la visita diagnóstica y entre 2.000 y 3.000 euros más para la intervención, la medicina hace posible conseguir cuerpos hiperreales; es decir, mejores y más perfectos que los originales. En esta nueva identidad corporal, la grasa es parte de una organicidad prohibida.

Uno de los postulados básicos del mercado, para difundir mensajes estigmatizando a la gordura y a las personas gordas, van dirigidos al consumo de alimentos bajos en calorías, *light*, “bío”, integrales o “verdes”. Estos productos son apreciados porque se consideran buenos para el cuidado del cuerpo; son percibidos por los consumidores como signos de salud. Aunque más caros, se consumen para conseguir una dieta equilibrada. Paradójicamente, aunque en la actualidad casi todos los productos alimenticios están disponibles en formato “saludable”, la obesidad y la obsesión por bajar de peso van en aumento, lo que demuestra que estos productos o se usan razonablemente —lo que implica tener información sobre cuántas calorías son las que se reducen en el alimento, cómo se ha logrado y con qué se ha reemplazado— o no son tan milagrosos como proclaman los fabricantes. Los productos *light* bien seleccionados y en la cantidad adecuada sólo pueden completar una dieta adelgazante. Más que consumir productos *light*, compramos reductores de culpabilidad a buen precio.

Es evidente que no se puede atribuir el consumo de estos productos sólo a las mujeres. Como indica el célebre anuncio donde un musculoso obrero de la construcción, al que las secretarías espiaban a la hora del café desde la ventana de su oficina, se tomaba una Coca-Cola *light*, la sensación de los hombres de que consumir algo *light* es sinónimo de poca virilidad ha ido desapareciendo. Un hombre *light*, lejos de ser un hombre “flojo” o “poco trabajado”, es un deportista delgado, musculoso, fibroso y sano.

EL CUERPO DEPORTIVO COMO ICONO DE BELLEZA

A partir de la Ilustración se extiende la idea de que el individuo puede rediseñarse corporalmente con el propósito de alcanzar la felicidad. El liberalismo, los laboratorios y los cirujanos se preocupan por corregir los defectos y satisfacer así los deseos de los pacientes. En la moderna cultura de la modificación del cuerpo, éste es asumido como un proyecto individual y cada sujeto se ocupa de su diseño, ya sea con un adelgazamiento obsesivo de las mujeres que las aboca a la anorexia nerviosa, con un excesivo remodelado muscular en los gimnasios (*bodybuilding*), que provoca vigorexia en los hombres, rechazando el ejercicio físico y excediéndose en el consumo de alimentos, lo que provoca bulimia, o restaurando, corrigiendo y transformando la imagen estética con la aplicación de cirugía plástica y estética. Los ideales de belleza son el centro de preocupación para muchas personas que, ante la imposibilidad de alcanzarlos, se convierten en una obsesión y en una atormentadora fuente de frustraciones.

La propaganda y la publicidad se encargan continuamente de recordarnos que tenemos un solo cuerpo y que tenemos que cuidarlo. Los deportistas perciben su cuerpo como el más bello de los objetos, poseído, manipulado y consumido para que pueda institucionalizarse como un producto rentable. El deporte no sólo no se aparta de las pautas de consumo, sino que en sí mismo constituye un “campo” (Bourdieu) desde el que se fabrican y proyectan las tendencias de consumo.

La búsqueda incesante y muchas veces compulsiva de la perfectibilidad corporal, ha abierto el camino a los cuerpos modelados muscularmente, a los cuerpos retocados, restaurados y reformados. De esta manera, a partir de la década de 1980, y coincidiendo con la publicación del libro de Jane Fonda *En Forma* (1983), aparecen en España “las gimnasias de la forma”, que abarcan una serie de actividades físicas como la gimnasia de mantenimiento, aeróbic, *gim-jazz*, *fitness*, *tai-chi*, *bodybuilding* y yoga. Los aficionados a estas prácticas físico-deportivas comparten el interés por mantener y mejorar su salud y su apariencia física. Hombres y mujeres, de todas las clases sociales, son conscientes de la importancia de estas prácticas y acce-

den a ellas invirtiendo parte de su tiempo y dinero disponibles, a pesar de las divergencias de género, edad y clase existentes. La práctica de aeróbic, *gim-jazz*, *fitness*, *tai-chi* o yoga tienen más demanda entre las mujeres, mientras que el *bodybuilding* es más practicado por los hombres.

Cada vez más las mujeres ven condicionada su identidad por el ejercicio físico y el deporte. Existen prácticas físico-deportivas que tienen un significado cultural mayor para las mujeres que para los hombres. Como señala Esteban (2004: 86), citando a Böhm y a Chapkis, la búsqueda de distintos tipos de actividad deportiva en las mujeres, como el atletismo, la gimnasia rítmica o la danza, puede estar relacionada con diferencias en su subjetividad como mujeres; de forma que algunas eligen deportes poco conflictivos como el baile, el ballet, la gimnasia, en los cuales hay predisposición para la presentación de la imagen femenina según la norma social. Mientras tanto, las que practican un tipo de deporte definido como poco femenino, son acusadas de que se comportan y mueven de manera impropia para la mujer y caen en conflictos profundos sobre su papel de chica. En general, algo evidente es la contradicción entre una identidad femenina que podríamos llamar estándar y la cultura deportiva, lo que provoca que haya escasez de mujeres en deportes de competición, así como la diferenciación por sexos de la práctica deportiva, incluso en actividades como el *fitness*, que, como apunta Spalding y cita Esteban, son unisex, lo cual no quiere decir que sean asexuales.

Mucho tienen que ver en todo ello las asociaciones que se hacen con el movimiento y el género. En fútbol o baloncesto puntuar es lo más importante, no importa de qué forma se consiga el gol o la canasta; aunque se valoran los movimientos corporales, lo importante es ganar el partido. Sin embargo, en otras modalidades deportivas, donde las mujeres son mayoritarias, el resultado no puede concretarse sin tener en cuenta su componente estético y la belleza de las participantes. Es el caso de la natación sincronizada, el salto de trampolín, la gimnasia rítmica o el patinaje artístico, donde el resultado está intrínsecamente ligado a la forma del movimiento. La estetización de estos deportes está regulada y "normativizada" (Butler 1997) en los medios de comunicación, las marcas deportivas, en las instituciones deportivas y en los propios reglamentos. Por ejemplo, en la gimnasia rítmica se puntúa no sólo la dificultad objetiva de los ejercicios, sino también la forma de ejecución, el *maillot* elegido, la expresión del rostro y la teatralidad corporal. También se incita a las mujeres a que practiquen estéticamente los deportes definidos como más propositivos. Diversas autoras (Duncan 1990; Griffin 1998; Scraton 1995; Schell y Duncan 1999) han analizado cómo para conseguir un rendimiento social en el deporte la mujer, además de demostrar sus cualidades para competir, tiene que adecuarse a

los modelos estéticos y femeninos tradicionales. De acuerdo con esta condición, el cuerpo de las deportistas se convierte en un ícono sexual y en un cuerpo mediatizado estéticamente. En este sentido, nos sirven como ejemplo el maquillaje y la manicura de la velocista Griffith, la tenista Kournikova y sus exhibiciones, los primeros planos de la nadadora Amengual en televisión, la ropa deportiva de la tenista Serena Williams o los posados en la revista *Interviú* de la marchadora Vasco. En algunos casos, el reconocimiento social les viene otorgado más por su belleza que por los posibles rendimientos deportivos, de esta manera se valora más a las mujeres como cuerpos que como deportistas. Directivas de Federaciones Internacionales como la de baloncesto o voleibol conminan a las jugadoras a lucir equipamientos deportivos ajustados para favorecer el espectáculo y promocionar estos deportes. Con los cuerpos de las deportistas se atrae a las audiencias, convirtiendo en rentable el deporte femenino.

Siguiendo el análisis de las prácticas gimnástica de Buñuel (1994), podemos analizar las “gimnasias de la forma” atendiendo a su aspecto lúdico frente al ascético y a la búsqueda de la mejora de la apariencia física frente al equilibrio interior. Aunque la justificación de estas prácticas oscila entre el divertimento y la mejora de la calidad de vida, existen unas con un marcado carácter lúdico como el *gim-jazz*; otras como la musculación y el *aerobic* centradas más en la modificación de la apariencia física; y otras más dirigidas a un equilibrio cuerpo-mente que les permite ser percibidas como una especie de terapias físicas integrales; entre ellas destacan el yoga y el *tai-chi*. Si exceptuamos el *bodybuilding*, las “gimnasias de la forma” se podrían agrupar como prácticas físico-deportivas donde el cuerpo psicológico sustituye al cuerpo objetivo. Y, en este sentido, tienen un carácter más femenino y lúdico.

El interés por los músculos se desarrolló únicamente en las tradiciones médicas enraizadas en la antigua Grecia. En otros lugares, como China, la “ignorancia” de la musculatura es la regla (Kuriyama 2005). Desde aquella época la admiración por los atletas y los guerreros ha contribuido a la exaltación de los músculos masculinos. Los hombres a través del *bodybuilding*, muchas veces hipertrofian su cuerpo marcando excesivamente los músculos, exigiendo al cuerpo más allá del límite de sus posibilidades. El cuerpo femenino puede también reformarse, reforzar y endurecer sus superficies con la musculación. En 1979 Lisa Lyon ganó el primer campeonato de *bodybuilding* y su cuerpo sirvió, no sólo para ser fotografiado, sino, sobre todo, para ser pensado por artistas y feministas. Esta práctica físico-deportiva se presenta como un elemento problemático para el feminismo. Por una parte, parece ofrecer un cierto tipo de liberación, una manera de desarrollar la “muscularidad” y la fuerza física de las mujeres. Produce una ima-

gen corporal femenina diferente, que podría difuminar las definiciones convencionales de la identidad de los géneros. Pero, por otra parte, esta feminidad revisada parece sólo cambiar el estereotipo de una imagen del cuerpo bello de la mujer, por otro más vigoroso que puede ser absorbido fácilmente por el repertorio patriarcal de estereotipos femeninos, donde lo que importa es tener el cuerpo femenino bajo control. Las mujeres que practican el *bodybuilding* pueden, en un primer momento, ofrecer una imagen de liberación y feminidad revisada o cuestionada. De hecho, estos cuerpos musculados son transgresores, contranatura, difíciles de aceptar culturalmente porque constituyen espacios de rupturas dicotómicas como naturaleza-cultura, cuerpo-mente, sexo-género, demostrando que estas fronteras culturales son permeables, transformables o eliminables, hasta el punto de que cuanto mayor es la posibilidad de superar los límites de nuestro cuerpo, mayor parece ser también la incertidumbre acerca de lo que es natural en el cuerpo de cada sujeto. Pero, a pesar de todo, parece que lo que en realidad se hace es recordar y reforzar el lugar donde empieza y donde termina la feminidad. Y esto no es nunca una amenaza para los sistemas de orden patriarcales, más bien al contrario, los cuerpos femeninos musculados representan los límites culturales de feminidad. Por otra parte, según Johnston (1996) las mujeres que practican el *bodybuilding* están orgullosas de su feminidad y se mantienen dentro de las dicotomías sociales de masculinidad y feminidad.

Con todo, la mayoría de las mujeres prefieren modelar más que muscular el cuerpo. Al muscularse, los hombres muestran su masculinidad más extrema, en un cuerpo artificial que desafía las reglas de la biología; las mujeres modelando sus cuerpos muestran su feminidad más domesticada, en un cuerpo hiperfeminizado y seductor. Tradicionalmente, el cuerpo de la mujer ha significado un instrumento para la seducción frente al del hombre que se concibe más para la acción. Sin embargo, la emancipación social de la mujer y la presión estética a la que también están expuestos los hombres, ha descolocado la identidad masculina y, por tanto, la manera, de “ser hombre” en la actualidad. En este sentido, Badinter (1993) señala que, desde que se han puesto en evidencia las dificultades que impiden tener una idea clara de lo que significa la identidad masculina, el hombre es víctima de numerosas fragilidades físicas y psíquicas. El deporte, sus ritos iniciáticos a la virilidad, su estética de competitividad, la agresión y violencia, la legitimización del cuerpo musculoso y expansivo, servirían para canalizar socialmente la angustia que produce esa crisis de la masculinidad. Esta crisis de identidad debe de entenderse como contradictoria, ya que a la vez que se nos muestran los músculos de cuerpos masculinos y heterosexuales, se nos muestran otros cuerpos, que sin poner en duda su sexualidad admiten

ciertos estereotipos femeninos. Así, se pone de moda la ambigüedad sexual bajo el concepto de “metrosexualidad”, representado por iconos deportivos como David Beckham y, de una manera más transgresora, Dennis Rodman. Deportistas como ellos ponen de manifiesto las motivaciones económicas, la mediatización del deporte y la deportivización de los medios, en la sociedad contemporánea. Como manifiesta Debord (2002), la actual sociedad de consumo no sólo produce, reproduce, distribuye y consume imágenes, también es un modelo de interacción social mediatizada icónicamente.

Las figuras corporales musculadas parecen relacionarse con el trabajo de los escultores clásicos cuando intentaban buscar el ideal físico y estético de las figuras humanas en términos de “lógica”, “precisión” y “orden”. La metáfora de la escultura sirve para enfatizar la proyección de superficies, la construcción y el modelado del cuerpo deportivo. En un mundo donde la publicidad se ha globalizado, un torso viril y musculoso, modelado en un gimnasio de lujo, es un símbolo de poder.

Los jóvenes buscan conseguir un modelo corporal deportivo, es decir, sano, ágil, fuerte, terso y bello. De acuerdo con Buñuel (1994: 112), las personas adultas, en su gran mayoría mujeres, buscan más un equilibrio psicofísico, relajación y mejorar ciertos problemas de salud. El modelo estético ideal para las mujeres se focaliza en presentar narices finas, bocas rellenas, bustos amplios, glúteos elevados, ausencia de arrugas y delgadez. Estas “gimnasias de la forma” proyectan un doble modelo corporal. Por una parte, el instrumental que persigue la eficacia en la acción y el éxito personal, y que se corresponde con un cuerpo deportivo; y por otro lado, el relacional que busca distracción, diversión y contactos sociales; aquí el cuerpo se convierte en un medio de expresión y comunicación. Todos estos cuerpos evocan la belleza corporal como un valor social que muchas veces suele definir triunfos y fracasos, tanto en las relaciones personales como en la vida profesional.

A pesar de que en muchas ocasiones resulta difícil identificar a las clases sociales por el tipo de prácticas físico-deportivas que siguen, la ropa deportiva que se viste, el uso del tiempo en los gimnasios, los medicamentos y utensilios deportivos que se manejan, sí se pueden observar diferencias en las formas de selección de las prácticas deportivas, las concepciones del ejercicio físico, la asistencia a determinados gimnasios considerados de alta gama y en las maneras de acceder a las prácticas. Todos estos elementos han llevado a distintos autores (Thompson y Bair 1982; Klein 1986) a identificar estas prácticas como una “subcultura”. Ahora bien, todos los grupos sociales y económicos, personas que pueden compartir actitudes políticas, estilos de vida, patrones de consumo, aficiones culturales y oportunidades para avanzar, han participado en la fetichización del cuerpo. Y, por

esta razón, ha de conservarse, mejorarse y esculpirse a toda costa, como una nueva estrategia de supervivencia frente al anonimato social, presentado mediáticamente como una especie de limbo, de “no lugar” (Augé), de no existencia.

MERCADOS Y MATERIALES TECNOLÓGICOS PARA EL CUERPO

En las últimas dos décadas el mercado de la ropa deportiva ha experimentado un intenso desarrollo. El uso de este tipo de prendas se ha extendido hasta configurarse como una moda que se expande más allá de la propia práctica deportiva y que, a su vez, sostiene un negocio de grandes inversiones. Las compañías deportivas se han colocado a la altura de otras actividades de mayor tradición en el mundo de las inversiones económicas. La operación de absorción que la compañía alemana de prendas deportivas Adidas realizó en el año 2005, al comprar a la estadounidense Reebok es un ejemplo de las exigencias de un mercado consolidado. La unión estratégica entre Adidas y Reebok permitirá una aproximación a la cuota de mercado que tiene la primera empresa mundial de productos deportivos, Nike. Juntas se colocarán en una posición excelente para competir en Asia, Latinoamérica y en Estados Unidos, el mercado más lucrativo y grande del mundo, donde Nike posee una cuota de mercado del 36%; Adidas del 8,9% y Reebok controla el 12,2% (según los datos de la *Sporting Goods Manufactures Association*).

Según estas cifras, el negocio de Adidas y Reebok tiene una facturación y unos beneficios netos más bajos que Nike, que lidera el mercado internacional de calzado deportivo. La solución económica pasaría por revitalizar periódicamente los márgenes por el procedimiento de mejorar las economías a escala, es decir, producciones más grandes, más capacidad de inversión, más recursos para invertir en tecnología y mayor fuerza negociadora ante los distribuidores y espacios comerciales. Estas condiciones para competir en un mercado liderado por Nike, son las que se intentan cumplir con esta operación de compra. La pugna entre Adidas y Nike no sólo activa negocios y capitales, también es una gran operación de *marketing*, donde el desarrollo de campañas de promoción de productos es básica. Nike recurre al patrocinio deportivo y a deportistas como el golfista Tigre Woods y el Manchester United para apoyar sus ventas. Adidas, por su parte, recurre al futbolista David Beckham y al Real Madrid. Al comprar la compañía Reebok, Adidas se hará también con las licencias para comercializar los artículos de la Liga de Fútbol Americano (NFL) y la de Baloncesto (NBA). Esta guerra de las zapatillas deportivas no sólo se libra en los campos de fútbol y en las canchas de baloncesto de EE.UU, se puede ver cada vez

más, por ejemplo, en las pistas de atletismo chinas, canchas de voleibol brasileñas y campos de fútbol mexicanos, mercados todos ellos que han sido durante mucho tiempo olvidados, pese a reunir a un gran número de aficionados que constituyen la base de la que se nutren estas empresas.

En el plano publicitario, la actividad es también muy intensa. En las ciudades donde se desarrollan grandes eventos deportivos como Mundiales de fútbol o Juegos Olímpicos, se libran todo tipo de batallas para promocionarse, porque no hay otra plataforma mejor para anunciar una marca. En este terreno todos entienden, por un lado, que la clave está en tomar posiciones antes que el competidor, y, por otro, que se deben mostrar los artículos deportivos más como un estilo de vida que como un producto meramente deportivo. Esto parece vender más y hace de estas marcas unas auténticas *lovemarks*, capaces de expender felicidad en proporción a las demandas de la clientela, que cada vez más pone en duda una fidelización a ciegas.

La moda deportiva en la actualidad, además, exige la credibilidad del producto y esta credibilidad se la proporcionan en gran medida los diseñadores de moda. Las grandes empresas deportivas intentan abrir mercados y atraer, tanto a deportistas, como a los segmentos de la población que no están tan interesados en las prácticas físico-deportivas como en las pasarelas de moda. Los deportistas se convierten así en iconos de la moda, no sólo dentro de los terrenos de juego, sino después de cada competición en su vida cotidiana y relaciones sociales.

Al introducir el deporte en el círculo de las tendencias, se produce una convergencia comercial entre las marcas de moda y de deporte que mueve mucho dinero dentro del negocio. Así, Adidas ha incrementado sus ingresos con el trabajo de Yohji Yamamoto y Stella McCartney, Puma ha contratado a Alexander McQueen y Umbro a Kim Jones y Philip Tracey. Todos intentan captar la parte estética y las aspiraciones de las empresas de moda tradicionales, con el fin a abrir nuevos canales de distribución y llegar a nuevos clientes. Por su parte, las marcas de moda han intentado glorificar la ropa deportiva para incrementar su reputación en los circuitos comerciales, utilizando unas veces materiales nobles, como el balón de pedrería estilo Swarovski de Yamamoto para Adidas, o diseñando ropa de calle inspirada en la cultura del deporte a precios razonables.

Si en la calle los materiales de confección son importantes, la tecnología se revela como indispensable para la práctica físico-deportiva. El deporte es uno de los escenarios donde la tecnología se está incorporando de una manera creciente, al desarrollar un tipo de prendas y equipamientos que integran dispositivos y sistemas para mejorar el rendimiento o facilitar la actividad deportiva. Nike ha creado prendas para baloncesto donde se con-

jugan el nailon, que ya se utilizaba en las canchas a mediados de los noventa, y las microfibras para obtener ropa ligera y flexible. “Pensar con los pies” es la propuesta que Adidas lanza a través de unas zapatillas deportivas que se venden como las primeras zapatillas inteligentes del mundo. Además de anunciarse en un *spot* dirigido por Spike Jonze, en el que colaboran los Yeah Yeah Yeahs, las *Adidas-1* tienen un microprocesador capaz de calcular cinco millones de operaciones por segundo para proporcionar la amortiguación perfecta en función de la velocidad, el peso del usuario y el tipo de superficie.

Para los deportes de agua, como el piragüismo o el *rafting*, Puma oferta un chaleco, *UM Body Cooler*, que evita el contacto del agua con la piel gracias a que se activa un agente refrigerante (*hydroweave*) que sirve para mantener la temperatura corporal a medida que el agua se va evaporando. Para los pies, nos ofrece la zapatilla *Puma K1*, con una suela perforada por varios canales a modo de sistema de drenaje, para que el agua no se encharque. Además el tejido de neopreno utilizado en su confección permite un secado rápido y su suela es antideslizante.

Para las mujeres, Nike ha lanzado al mercado un *top* que permite correr y saltar con comodidad, al llevar incorporado un sujetador interno y sólido. Todos los que quieran bailar también cuentan con unas remodeladas botas de boxeo (*Air max mixer* de Nike), que disponen de una cámara de aire en la puntera y otra en el talón, mejorando los deslizamientos y los giros. Pero es que, además, se integran chips en las raquetas de tenis, con un circuito integrado que aumenta la fuerza y absorbe las vibraciones, para mejorar los golpes; se utilizan dispositivos electrónicos para localizar las pelotas de golf extraviadas, o GPS que sirven para orientar y acumular datos sobre el recorrido y la actividad de los ciclistas. Todas estas innovaciones tecnológicas en los productos deportivos, marcan las diferencias en un mercado hipercompetitivo, donde se le exige al deportista un alto rendimiento corporal que le permita la obtención de récords y medallas.

Como la ciencia y la tecnología no pueden producir campeones y derribar los récords a la misma velocidad que exige el espectáculo deportivo, se recurre al *doping* para lograrlo. En cualquier caso, el *doping* deportivo no es un fenómeno social específico, sino más bien una manifestación más de los hábitos sociales contemporáneos destinados a conseguir el bienestar físico y psíquico. Este bienestar nos lo proporciona la búsqueda de la felicidad, la ausencia de enfermedades y el reconocimiento social. Se toman ansiolíticos para el estrés laboral, para la depresión se opta por Zoloft o Prozac, píldoras de melatonina para la juventud y el sueño, Viagra para la impotencia, y parece que estos consumos más que causar alarma proporcionan tranquilidad y sosiego. En el caso del deporte, el cuerpo biológico

se muestra demasiado frágil para soportar una explotación deportiva excesiva, y, si lo importante parece ser la espectacularidad de una competición frecuente y constante, no queda más remedio que apelar a un cuerpo tecnológico. Las intervenciones tecnológicas sobre el cuerpo son cada vez más intensas y frecuentes. Un cuerpo dopado puede entenderse como un cuerpo reconstruido tecnológicamente.

La tecnología médica y la ingeniería genética pueden modificar los cuerpos con implantes, máquinas y prótesis. Además, determinadas prácticas médicas están estableciendo una división de los deportistas entre los que se dopan y optan a la victoria, y los que, al no doparse, difícilmente tendrán alguna opción de alcanzarla, transgrediendo así una de las señas de identidad del deporte que consiste en diseñar escenarios donde los participantes disfrutan de una igualdad de oportunidades. La urgencia inmediata por conseguir un cuerpo perfecto o ser el mejor de los deportistas, conlleva la manipulación sanguínea, incluyendo el uso de sangre autóloga (de la misma persona), homóloga (del mismo grupo, pero diferente persona) o heteróloga (del mismo grupo, pero de diferente especie animal), el consumo de eritropoyetina sintética (EPO), hormonas artificiales de crecimiento, esteroides, anabolizantes y otras drogas, que intentan borrar los límites entre lo natural y lo artificial. Aplicadas masivamente a los deportistas de elite, como los ciclistas y los atletas, pueden producir medallas de oro, trofeos mundiales e internacionales, infartos, apoplejías, alteraciones del metabolismo, trastornos glandulares, impotencia sexual, deformaciones musculares y óseas, cáncer y vejez prematura.

A pesar de la generalización del *doping*, se descubren relativamente pocos deportistas infractores, ya que la misma ciencia y tecnología permite enmascarar o engañar las pruebas y controles *antidoping*. Toda esta transgresión corporal sirve como imagen de la desviación y de la hipocresía social. La paradoja del *doping* estriba en que los rendimientos deportivos dependen de la existencia de conocimientos y adelantos científico-tecnológicos de última generación. Esto pone en evidencia las diferentes condiciones naturales de los cuerpos deportivos, pero es precisamente esto lo que ocurre cuando se tiene acceso a los conocimientos científico-tecnológicos. La dependencia del deporte de estos conocimientos y tecnologías será cada vez mayor, y, por lo tanto el dopaje nos mostrará la hiperrealidad del deporte.

El cuerpo deportivo puede, desde este punto de vista, interpretarse como un pastiche que nos devuelve a una desorganización estructural del sujeto posmoderno, a una especie de esquizofrenia que toma posesión del cuerpo, invirtiendo los códigos y provocando la confusión en una especie de amalgama de significativo y sin relación entre ellos, como un *patchwork*

donde el cuerpo está formado por piezas, por trozos, por fragmentos y que simboliza la pérdida y la ruptura de su identidad. O, por el contrario, tal vez pueda interpretarse como una posibilidad futura llena de pluralidades, sin una única norma de belleza, sin un único cuerpo deportivo, sin una única forma de estar y vivir en el mundo. El deportista encarna la unificación y la centralización de los gestos y movimientos eficaces, operativos, y, es así como se convierte en un modelo de máquina industrial de producir buenos resultados deportivos. Es la perfección tecnológica encarnada en un cuerpo, es en última instancia, un *cyborg*.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- BADINTER, E. 1993. *XY. La identidad masculina*. Madrid: Alianza Editorial.
- BARRETO, C. M. 2005. "Televisión, imagen pública y prácticas de consumo entre los deportistas de elite", en A. Ramos, F. González y J. Talón (eds.), *Deporte y ciencia. La búsqueda del rendimiento*: 155-166. Canarias: Dirección General de Deportes del Gobierno de Canarias.
- BRAUDRILLARD, J. 1974. *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés.
- BAUMAN, Z. 1999. *La globalización. Consecuencias humanas*. México: FCE.
- 2001. *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra
- BUÑUEL, A. 1994. "La construcción social del cuerpo de la mujer en el deporte". *REIS* 68: 97-117.
- BUTLER, J. 1997. "Excerpt from 'Introduction' to Bodies that Matter", en R. Lancaster y M. di Leonardo (eds.), *The Gender Sexuality Reader*: 531-542. Nueva York: Routledge.
- DEBORD, G. 2002. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pre-Textos.
- DUNCAN, M. 1900. "Sport photographs and sexual difference: Images of women and men in 1984 and 1988 olympic games". *Sociology of Sport Journal* 7: 22-43.
- ELIAS, N. 1990. *La sociedad de los individuos*. Barcelona: Ediciones Península.
- ESTEBAN, M. L. 2004. *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- FEATHERSTONE, M. 1990. "Perspectives on consumer culture". *Sociology* 24: 5-22.
- 1991. "The Body in Consumer Culture", en M. Featherstone, M. Hepworth y B. Turner (eds.), *The Body. Social Process and Cultural Theory*: 170-196. Londres: Routledge.
- 2000. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- y M. HEPWORTH. 1991. "The Mask of Ageing and the Postmodern Life", en M. Featherstone, M. Hepworth y B. Turner (eds.), *The Body. Social Process and Cultural Theory*: 371-389. Londres: Routledge.
- FOUCAULT, M. 1990. *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- 1991. *Saber y verdad*. Madrid: Las Ediciones de La Piqueta.
- 1992. *Historia de la Sexualidad.1. La voluntad del saber*. Madrid: Siglo XXI.
- GIDDENS, A. 1993. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- GRIFFIN, P. 1998. *Strong women: deep closets*. Champaign: Human Kinetis.
- JOHNSTON, L. 1996. "Flexing Femininity: female body-builders refiguring 'the body'". *Gender, Place and Culture* 3 (3): 27-340.
- KLEIN, A. 1986. "Pumping Irony: Crisis and contradiction in bodybuilding". *Sociology of Sport Journal* 3: 112-133.

- KURIYAMA, S. 2005. *La expresividad del cuerpo y la divergencia de la medicina griega y china*. Madrid: Ediciones Siruela.
- LASCH, C. 1999. *La cultura del narcisismo*. Bogotá: Andrés Bello.
- LE BRETON, D. 1995. *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- LE GOFF, J. 1985. *Lo maravilloso y lo cotidiano en el Occidente medieval*. Barcelona: Paidós.
- LIPOVETSKY, G. 1986. *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- PORTER, R. 1991. "History of the Body Reconsidered", en P. Burke (comp.), *New Perspectives on Historical Writing*: 233-260. Cambridge: Cambridge University Press.
- RIFKIN, J. 2000. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- SCRATON, S. 1995. *Educación Física para niñas. Un enfoque feminista*. Barcelona: Paidotribo.
- SENNETT, R. 1978. *El declive del hombre público*. Barcelona: Ed. 62.
- SHELL, L. y M. DUNCAN. 1999. "A content analysis of CBS' coverage of 1996 paralympic games". *Adaptated Physical Activity Quarterly* 16: 27-47.
- THOMPSON, W. y J. BAIR. 1982. "A sociological analysis of pumping iron". *Free Inquiry* 10 (2): 192-196.
- TURNER, B. 1989. *El cuerpo y la sociedad: explicaciones en teoría social*. México: FCE.