

# FICCIÓN AUTOBIOGRÁFICA EN TORNO A LA CULTURA CORPORAL Y LA VIDA COTIDIANA

José Ignacio Barbero González\*

## RESUMEN

En este artículo, como indica el título, se describe la presencia (y constantes demandas) de una cultura corporal muy específica en nuestra vida cotidiana. Los elementos básicos de dicha cultura se urden en torno a los siguientes rasgos: el ideal (capital) de un cuerpo moldeado, esbelto y joven con ciertas diferencias en la selección anatómica y en la combinación de sustancia y forma en función del género. La forma de narración elegida es la ficción autobiográfica (un día en la vida del autor). También se plantea la necesidad de incluir esta problemática en los currícula de la Educación (Física) a fin de incrementar la capacidad y poder del alumnado ante unas demandas (amenazas) que impregnan todos los rincones de la vida en nuestra sociedad.

## PALABRAS CLAVE

Cultura Corporal / Vida Cotidiana / Educación Física / Currículo / hegemonía.

## ABSTRACT

In this paper, as the title says, I describe the presence (and constant de-

mands) in our everyday life of a very specific body culture. The basic elements of such culture are: the ideal (capital) of a tuned-slender-young body along with some gender differences in the anatomic selection and the substance-shape formula. The narrative form I have chosen is the autobiographic fiction (one day in author's life). Finally make some comments concerning the necessity to include this problematic within the school curricula (particularity Physical Education) in order to increase the capacity and power of the students to confront such overriding demands (threats) that impregnate all aspects of everyday life in Western societies.

## KEY WORDS

body culture / everyday life / hegemony / physical education / curriculum.

**RESUME:** Dans cet article, comme l'indique le titre, on décrit la présence (et les demandes permanentes) d'une culture corporelle très spécifique dans notre vie quotidienne. Les piliers d'une telle culture s'assoient sur les caractéristiques suivantes: l'ideal (capital) d'un corps sculpté, svelte et jeune avec certaines différences dans la sélection anatomique et dans la

---

\* Doctor, profesor de la E. U Magisterio de la Universidad de Valladolid (España)  
jjigna@mpc.uva.es

combinaison de substance et forme en fonction du genre. La forme de narration choisie est la fiction autobiographique (une journée dans la vie de l'auteur). La nécessité d'introduire cette problématique dans les programmes de l'Education (en particulier Education Physique) est également évoquée afin d'augmenter la capacité et le pouvoir des élèves face à des demandes (menaces) qu'on retrouve à tous les niveaux de la vie dans notre société.

**Mots clés:** culture corporelle / vie quotidienne / hégémonie / education (physique).

## 1. INTRODUCCIÓN: OBJETO DEL ESCRITO

Vivimos en una época en la que el cuerpo ha pasado a ocupar un lugar central en la vida de las personas. El cuerpo, explica Bordo (1997), es y puede analizarse como un medio de cultura, como una metáfora de la cultura, como un texto de cultura, y como un foco o lugar de control social, práctico y directo. La cultura hegemónica en nuestra sociedad ha dotado al cuerpo de unos poderes nuevos e inusitados que inciden en la vida cotidiana de todos los ciudadanos condicionando sus posibilidades de encontrar trabajo, el marco de sus relaciones sociales, la vida familiar, el deseo, el placer y, en fin, la autoestima y el autoconcepto personales.

Dicha cultura corporal es creada y reforzada por distintos agentes sociales (los medios de comunicación, la publicidad; la moda; las industrias del cuidado del cuerpo mediante el ejercicio, la dieta y la cosmética; los juguetes; etc.). Entre dichos agentes se encuentra, por un lado, la Educación Física, la materia del currículum escolar obligatorio cuyo objeto específico es la transmisión de cultura corporal, y, por otro, el Deporte, el mayor espectáculo del mundo cuyo guión se apoya en la exhibición de distintas combinaciones de sustancia y forma corporal semidesnuda y eficiente.<sup>1</sup>

En este contexto, el objetivo básico de este escrito es mostrar, mediante una *ficción autobiográfica*, el modo en que la cultura corporal hegemónica en nuestra sociedad impregna los rincones más insospechados de la vida cotidiana de las personas. En segundo término y a modo de epílogo, partiendo del hecho de que la Educación Física y el Deporte son dos agentes activos en la creación y difusión de cultura corporal, se concluye poniendo de relieve la necesidad de que los docentes y profesionales de este campo nos planteemos la función y papel que desempeñamos en términos de reproducción o de cambio de dicha cultura hegemónica.

## 2. MODALIDAD DE RELATO ADOPTADA

---

1. Para situar al lector: El autor de este escrito trabaja en el ámbito académico de la Educación Física y el Deporte. Éste es el motivo por el que al inicio y al final (Introducción y Epílogo) se incluyen algunos comentarios relativos a dicho campo que, por otra parte, son extensibles a toda la educación, en su sentido más amplio.

Los límites y propósito del presente trabajo no me permiten abordar a fondo el papel de las distintas opciones narrativas a la hora de exponer un trabajo académico. Aunque es obvio que la modalidad de relato adoptada, la ficción autobiográfica, no se ajusta a las pautas más comunes de la exposición científica, distintos investigadores y académicos de nuestro campo han recurrido recientemente a *otras* fórmulas narrativas situadas en espacios fronterizos de distintas disciplinas (autobiografías, novelas, cuentos, poemas, etc.). (Véanse, por ejemplo, Sparkes & Silvenoinen, 1999; Sparkes, 2002; Pascual Baños, 2003)

Los motivos que impulsan a estas personas a la búsqueda y uso de formas narrativas de dudosa validez desde el punto de vista de la ciencia más establecida son de diversa índole. Por mi parte, no creo necesario explicar que la elección de una u otra forma de relato no es neutral y que, por tanto, mi propia elección responde a intenciones específicas que tienen que ver con la naturaleza del conocimiento, sus posibilidades de transmisión y comprensión pública, y, en consecuencia, su función social y política.<sup>2</sup>

En este sentido, he optado por la ficción autobiográfica porque me permite acceder mejor a la cultura corporal que impregna nuestra vida cotidiana y contar, en un registro más coloquial, su tácita influencia, poder, disciplina...<sup>3</sup>

### 3. FICCIÓN AUTOBIOGRÁFICA EN TORNO A LA CULTURA CORPORAL HEGEMÓNICA

*Son las seis y media. Adormilado todavía, me afeito con el sonido de fondo de la radio. No presto mucha atención al mensaje. Las voces masculina y femenina que transmiten las noticias matinales son, en su alternancia y ritmo, mi segundo despertador. Estos momentos iniciales del día están muy condicionados por mi percepción de las tareas que se avecinan. Hoy me siento relajado, me muevo sin prisas; tengo, como siempre, mucho trabajo pendiente pero escasas obligaciones horarias.*

Susan Sontag y Fatema Mernissi han sido galardonadas con el Príncipe de Asturias de las Letras, *dice uno de los locutores. Jamás he oído ni leído*

---

2. A propósito del estatus científico de la narración autobiográfica, Sparkes (2000) discute los criterios que utilizan distintas revistas de prestigio en el proceso de aceptación o rechazo de los trabajos que se presentan para ser publicados.

Por otra parte, en relación con el mismo asunto, no son pocas las obras (novelas, ensayos, biografías, etc.) que nos aportan un conocimiento de la realidad superior al de muchos manuales y escritos supuestamente científicos (además de otros valores de índole estética, de entretenimiento, etc.).

3. A este respecto, varios colegas hemos utilizado una versión más simple de este escrito (limitado a la ficción autobiográfica, desprovisto de las notas a pie de página, de referencias académicas...) como lectura en nuestra docencia universitaria. Aunque la evaluación de dicha experiencia constituye otro debate, el *interés* y la *facilidad* con que muchos alumnos valoran su lectura están sin duda relacionados con el asunto de las modalidades del relato científico.

*nada de Mernissi. Mis neuronas se activan al oír el resto de la noticia: Una socióloga marroquí, criada en un harén de Fez, que ha escrito distintas obras sobre la situación de la mujer en el Islam y que es famosa por la frase: La talla 37 es el harén de Occidente. Esto me interesa, pienso, mientras compruebo en el espejo que la 37 no es mi talla. Me parece una perspicaz descripción de la cultura (corporal) imperante en nuestras sociedades posmodernas y avanzadas. Tendré que dar una vuelta por la librería.*

Mientras desayuno, comento la frase con Belén. Mi mujer me explica que esa talla no existe: **Será la 36 ó la 38, el tamaño de las modelos.** Observo los cereales *Fitness* (forma física) que se echa en su tazón de leche desnatada. Este producto ha sido elaborado por una multinacional (Nestlé, sin fecha). El lado derecho de la cara principal de la caja que contiene *los copos de trigo integral de alto contenido en vitaminas y minerales esenciales* ofrece la primera definición de forma física: una estilizada silueta femenina de largas piernas, cintura y curvas convenientemente marcadas y sin un ápice de grasa. Sus brazos se abren por encima de la cabeza. Entre ellos se encuentra el mensaje: *Mantén la línea. Siéntete en forma.* La forma física es, pues, un sentimiento asociado a la imagen externa, a la línea.

Doy la vuelta a la caja. En el anverso se completa el mensaje: *Los secretos de Fitness: un abdomen plano.* Y ofrece cuatro consejos. Los tres primeros versan sobre la alimentación y

el cuarto sobre el ejercicio. En este último encuentro una definición trivial de deporte que, paradójicamente, recogen muchos manuales: *El trabajo, las compras, las escaleras, los paseos... resulta increíble la cantidad de veces que se puede practicar un deporte sin que lo parezca. ¡Caminando!* Una columna con fondo violeta, el color femenino (o feminista) por antonomasia, explica el *Truco de Belleza* para conseguir *la talla adecuada*, de anchura del abdomen, se entiende. El truco son unos ejercicios que se ilustran con tres dibujos de una delgada joven con malla ajustada y top reducido que deja la cintura al descubierto. Y es que, se lee, *los pantalones bajos de cintura están de moda y cada día se ven más los ombligos y las cinturas descubiertas.*

Mi mujer, que desayuna leche desnatada, detecta mi concentración observando la columna de ejercicios y me pregunta si están bien. No contesto. Y añade: *¡Cuántas veces te dicho que me bagas una tabla de abdominales y tú ni caso!* Me encojo de hombros a la vez que balbuceo una excusa ininteligible. Recuerdo que uno de los recientes grupos de riesgo en términos de las nuevas epidemias del cuerpo es el constituido por madres maduras, mujeres que, con el retraso de la maternidad, tienen hijos a los cuarenta años y, por la presión social, se ven obligadas a tratar de recuperar un cuerpo imposible y antinatural a una edad igualmente imposible. Clara tiene catorce meses y hará medio año que dejó la lactancia materna. A partir de ese momento, se inicia la

tarea de perder el peso ganado, se reorganiza el armario y se empieza a comprobar si te valen los trajes previos al embarazo.

José Ignacio está a punto de cumplir cuatro años. Desayuna a eso de las ocho y cuarto. Hoy no tiene mucho apetito y ha dejado medio donete. Es hora de llevarlo al colegio. *Di a la abuela que se puede comer tu donete*, le susurra al oído, antes de salir. *¡No!, las chicas no pueden comer chocolate que engorda y se ponen malas*, me contesta. *¿Quién te ha dicho eso?*, pregunto, aguantando la risa. *En los anuncios de la tele...*, me explica, *una señorita se pone muy gorda por comer chocolate... y si se pone tan gorda..., revienta...; las chicas tienen que beber leche desnatada Pascual...* Por continuar la conversación, digo: *Pero la abuela no es una chica...* Y replica, *es una chica mayor...* Ante mi cara de sorpresa, en el camino hacia el garaje me explica su teoría de la evolución de niña a señorita, mujer y abuela.<sup>4</sup>

Al volver, compro el periódico. Leo las páginas dedicadas a Sontag y Merinissi. Me dejo llevar por la primera idea del día y decido considerar la representación y el lugar del cuerpo en el diario que tengo en mis manos. Encuentro tres tipos de cuerpos ubicados cada uno de ellos en contextos muy específicos: Uno aparece en los

desastres de la guerra; otro en los eficientes varones del deporte; y el tercero en la invitación o incitación publicitaria a la belleza.

Aunque esta prensa en blanco y negro (*de calidad*, se califica en el contexto sajón) no es la más apropiada para dicho análisis, esta lectura de las imágenes corporales son un punto de partida y merecen un comentario. Repaso ejemplares de éste y de otros periódicos de similares características y encuentro que el primero, el cuerpo mutilado, tiene siempre un carácter muy coyuntural, forma parte del suceso, del accidente, de la vanguardia científica, de la puntual ayuda humanitaria... Agotado su momento, dicho cuerpo se desvanece.

Por el contrario, el segundo, el cuerpo deportivo varonil, eficiente, alegre o frustrado, grupal, agresivo, joven... no desaparece nunca. Haya habido o no acontecimiento deportivo el día anterior, dicho cuerpo ocupa siempre varias páginas de esta prensa seria.

Finalmente, la llamada al cuerpo que está explícitamente más cargada de intención es la invitación a la belleza que, a toda página, realiza una conocida empresa del ramo, *Corporación Dermoestética, la organización médico estética más avanzada de Europa*. El mensaje aparece enmarcado de la siguiente forma: Arriba,

---

4. Esta anécdota ilustra el impacto de la publicidad audiovisual, con sus trucos y efectos especiales (volumen, música, colorido, relato, reiteración, etc.), en la socialización-subjetivación de los niños. Como se sabe, el cuerpo (con su apariencia, cuidados, género, deseos, etc.) es el elemento central del anuncio televisivo. En consecuencia, es normal que, antes de iniciar la escolaridad obligatoria (seis años), los niños hayan interiorizado determinadas pautas y modelos corporales y, en la misma línea, no debe extrañarnos que ciertas niñas muestren muy pronto una relativa conciencia y vigilancia de su figura.

el titular, *LA BELLEZA TAMBIÉN ES COSA DE HOMBRES*. A la izquierda, la figura desnuda de un varón con un cuerpo que refleja muchas horas de gimnasio, régimen y otros cuidados. No sé cómo interpretar su posición, en la con sus manos se tapa la cara y los genitales. ¿Se siente este varón de cuerpo perfecto avergonzado por el tamaño de su pene o de su nariz?. No creo que la cosa vaya por ahí. Veo más bien una evocación de la posición fetal, la representación de la última fase en el desarrollo de la crisálida antes de convertirse en mariposa, el sujeto naciente de cuerpo perfecto (musculado, sin grasa, etc.) que emerge de la matriz de la Corporación. En la parte inferior, sobre fondo negro, el listado de centros en distintas ciudades españolas y portuguesas. Del conjunto del mensaje, me llena de preocupación un mandato resaltado en negrita: *Si eres hombre, llámanos*. ¿Tendré que pedir hora al psiquiatra?. Cualquiera que sea mi orientación sexual, que no viene al caso ni es relevante, siempre me he visto como hombre y, sin embargo, no les he llamado. (Véase Corporación Dermoestética, 2003a)

Por otra parte, algo llama mi atención. En mis archivos encuentro otra versión del mismo anuncio. Todo es prácticamente igual menos el título. Prefiero la versión antigua, es más rotunda,

más histórica, más universal. Su título es *DECLARACIÓN DE DERECHOS DEL HOMBRE*. Cuando en el nuevo orden mundial la ONU parece estar más entredicho que nunca, una Corporación de médicos hispanos nos propone un nuevo listado de derechos que, en el caso del varón, incluye *el derecho a mejorar el cuerpo, a tener un cabello más sano y bonito, a rejuvenecer el rostro, a un cuerpo más esbelto y sin grasa, a eliminar el vello de torso y piernas, a no tener acné* (¡a estas alturas!) *ni varices, a retocar la nariz, orejas, pecho y abdomen, a eliminar arrugas y papada, y a olvidarse de las lentillas y de las gafas*.<sup>5</sup> (Véase Corporación Dermoestética, 2003b)

Realmente estoy abrumado. ¿Son éstos los nuevos derechos a incluir en las declaraciones universales de las organizaciones supranacionales dedicadas teóricamente a velar por el bien de la humanidad?, ¿respondo a la llamada del deber que, como varón, me atribuye dicha Corporación y *me pongo en manos de profesionales especializados*?, ¿nos permite la postmodernidad construir una teoría mediante la cual podamos aproximarnos a las diferencias entre las condiciones materiales y culturales de existencia de los ciudadanos que habitan en los distintos mundos a partir de sus diferentes derechos y deberes en rela-

---

5. La versión segunda añade algún detalle nuevo, por ejemplo, los *dientes perfectos*. Por otra parte, sobra explicar que dicha empresa tiene una publicidad equivalente dirigida a las mujeres.

6. No puedo a este respecto olvidar la afirmación de J. Diouf, Secretario Gral de la FAO, durante la conferencia celebrada en Roma en noviembre-1996: *El presupuesto de la FAO es inferior al gasto en alimentos para perros y gatos en sólo seis días en nueve países desarrollados y representa menos del 5% de lo que gastan anualmente los habitantes de un solo país desarrollado en productos para adelgazar*. (El País, Madrid, 1996)

ción con el cuidado de la apariencia externa de sus cuerpos?<sup>6</sup>

*Hasta las doce no tengo ningún compromiso. El estímulo que activó mis neuronas al inicio del día me conduce a mi librería habitual donde, tras bojear distintos libros compro* El harén en Occidente. *Su último capítulo, el 13, se titula, tenía razón Belén,* El harén de las mujeres occidentales es la talla 38. *Compruebo con satisfacción que su argumentación es similar a la que desarrollo en este relato. He aquí algunos fragmentos* (Mernissi, 2001: 239-242):

Mientras intentaba encontrar, sin éxito, una falda de algodón en unos grandes almacenes en Estados Unidos, ..., oí por primera vez que mis caderas no iban a caber en la talla 38. A continuación viví la desagradable experiencia de comprobar cómo el estereotipo de la belleza vigente en el mundo occidental puede herir psicológicamente y humillar a una mujer. Tanto, incluso, como la actitud de la policía pagada por el Estado para imponer el uso del velo, en países con regímenes extremistas como Irán, Afganistán o Arabia Saudí...

La elegante señorita del establecimiento me miró de arriba abajo... y, sin hacer el menor movimiento, sentenció que no tenía faldas de mi talla.

(...)

- ¡Es usted demasiado grande!, dijo.

- ¿Comparada con qué?, repliqué...

- Pues con la talla treinta y ocho, contestó la señorita. -El tono de su voz era tan cortante como el de quienes imponen las leyes religiosas-. Lo nor-

mal es una treinta y seis o una treinta y ocho, prosiguió, en vista de mi mirada de asombro total. Las tallas grandes, como la que usted necesita, puede encontrarlas en tiendas especiales.

(...)

- ¿Y quien ha dicho que todo el mundo deba tener la talla treinta y ocho?, bromeé, sin mencionar la treinta y seis, que es la que usa mi sobrina de doce años, delgadísima.

En aquel momento, la señorita me miró con cierta ansiedad.

- La norma está presente en todas las partes, querida mía, dijo. En las revistas, en la televisión, en los anuncios. Es imposible no verlo. Tenemos a Calvin Klein, Ralph Lauren, Gianni Versace, Giorgio Armani, Mario Valentino, Salvatore Ferragamo, Christian Dior, Yves Saint-Laurent, Christian Lacroix y Jean Paul Gaultier. Los grandes almacenes siguen la norma de la moda. -Hizo una pausa, para concluir lo siguiente-: Si aquí se vendiera la talla cuarenta y seis o cuarenta y ocho, que son probablemente las que usted necesita, nos iríamos a la bancarrota.

En uno de mis cuadernos de investigación tengo recogidos relatos similares de mujeres, concretamente de Palencia, que han vivido experiencias parecidas. A este respecto, mis interlocutoras eran docentes, mujeres lo suficientemente maduras como para resistir y contrarrestar sin complejo alguno los estigmatizadores mensajes tácitos que percibían nada más entrar en determinadas boutiques y los más explícitos que les transmitían las

dependientas quienes, como la que atendió a Mernissi, parecen aceptar con naturalidad los cánones estéticos imperantes. En este sentido, la figura corporal de las dependientas suele constituir un requisito básico para la obtención y el mantenimiento de su puesto de trabajo.<sup>7</sup>

A las 12,00, tengo la visita mensual con la pediatra. Clara, catorce meses, es una bebé de las de antes. Alimentada durante más de medio año exclusivamente con leche materna, ha crecido mofletuda y con mollas. La pediatra se ciñe a una rutina que me es ya muy familiar: abre la carpeta de cartulina dedicada a mi hija, repasa en voz alta los pormenores de nuestra última visita y, ateniéndose a un protocolo de observación, registra los nuevos datos a la vez que comenta:

Clara está fenomenal, ha crecido y ha perdido peso..., me preocupaba que estuviese demasiado obesa..., pero ahora la relación talla-peso es correcta...

Lo ha dicho mientras me mostraba las gráficas impresas en la carpeta que utiliza como archivo y anotaba las cruces relativas a las medidas de mi hija. La pediatra es la persona que, excluida la familia más próxima y algunos vecinos, ha visto más veces a Clara, es la única persona que la observa desde los ojos de la ciencia, es

la única que mes tras mes ha percibido la grasa del bebé como un asunto potencialmente peligroso. En otros contextos, las mollas y los mofletes han sido siempre motivo de piropos, signos de belleza y de salud.

Afortunadamente, en este asunto no le hago ni caso. Alguna vez he sentido la tentación de discutir el origen de esas tablas que utiliza como referencia y a las que atribuye un valor absoluto. Constituye simplemente un dato cotidiano más de los muchos que muestran el curioso modo en que el saber y la prescripción médica estigmatizan la grasa. (Recuerdo la autoría, también médica, de los mencionados nuevos derechos del hombre.)

Desde la perspectiva con que escribo este relato, los mensajes médicos en torno a las proporciones altura-peso de los bebés tienen para mí un gran interés porque muestran con una claridad absoluta algo que más tarde se camufla o difumina, me refiero a la equivalencia entre cánones estéticos (belleza) y salud.

Concluida la consulta, me acerco a una de las farmacias del barrio a comprar una vacuna. Mientras espero mi turno, observo la publicidad de una amplia gama de productos, la mayoría son de carácter estético: cremas dentífricas superblanqueantes (y sanas), productos reafirman-

---

7. De acuerdo con el informe de la Ponencia del Senado español que estuvo estudiando en 1999 los condicionantes extrasanitarios de la anorexia y la bulimia, la revisión de las tallas que funcionan en nuestro país continúa siendo una asignatura pendiente. (Véase Ponencia, 1999) Por otra parte, este caso ilustra sobradamente lo que Herrero Brasas (2000; 2002) denomina *fachismo*, es decir, la discriminación por el aspecto físico que, obviamente, no es propiedad exclusiva de este ámbito de la moda, el vestido y las boutiques, sino que impregna los más recónditos espacios de la vida cotidiana.



tes, complejos dietéticos adelgazantes, fórmulas para resaltar los labios y eliminar las arrugas de la cara, etc. Llegado mi turno, estoy un tanto despistado observando un gran biombo de cartón que anuncia un producto anticelulítico sirviéndose de la foto tamaño natural (prefabricada) de una joven figura femenina, situada de perfil, como andando, arropada sólo con unas bragas bastante diminutas y ajustadas. No recuerdo la cara de la joven, ni siquiera sé si tenía, el centro de la imagen se situaba entre la parte superior de las rodillas y la zona media del tórax, lo importante es la firmeza de la carne y la ausencia de arrugas en los glúteos. Ante mi despiste, una de las dependientas llama mi atención. Me vuelvo, la miro, no estoy seguro si su sonrisa es de complicidad o reprobación, me siento un poco azorado y explico: “Quería dos cosas, esta vacuna (muestro la receta) y..., estoy recogiendo publicidad de algunos productos para un estudio... y añado ¿esta báscula es de esas que, al pesarte, dan un papelito con un mensaje sobre las relaciones talla y peso?”

La dependienta me entrega distintos folletos que va recogiendo de pequeños atriles de cartón. Como ilustración, me ciño a describir el menos llamativo (en términos de imágenes y tamaño). Se trata de una marca, *BioManán*, que *quiere celebrar contigo su 25 aniversario... ayudándote a adelgazar y cuidándote gratis durante todo el año. ¿Por qué este*

empeño en construir la equivalencia entre cuidar y adelgazar, sinónimos uno de salud y el otro de odio a la grasa? Los distintos productos de esta marca son, según se lee, *sustitutivos de comida* y llevan apellidos del tipo *Komplett, Prebiotic, Omega 3*, etc. En fin, la farmacia, otro ámbito de saber médico institucionalizado, también estigmatiza la grasa y, ya se sabe, “de venta en farmacias”, significa que el producto es más fiable, más sano, menos dudoso y cuestionable.

De vuelta a casa, me detengo en la panificadora de una conocida cadena de supermercados. Mientras hago cola en la caja, observo el stand de publicaciones colocado estratégicamente para tentar al personal joven y adulto que espera su turno.<sup>8</sup> Las revistas que se ofertan van dirigidas sobre todo al consumo femenino, joven o adulto. Observo una, *Ragazza* (2003), leo los titulares y, al salir, como animal de costumbres y fidelidades, me acerco a mi quiosco de periódicos. Al preguntarle sobre dicha revista, el joven que lo regenta me explica que hay dos versiones, la normal y la *pocket*, que es de formato más pequeño y cuesta menos. Compró la de bolsillo. *Ragazza*, como su nombre indica, es una publicación dirigida a un público femenino de esa etapa de la vida cada vez más amplia y de fronteras más difusas llamada adolescencia. Entre sus ingredientes básicos destaca el colorido, la alegría, el hedonismo, la sensualidad y el erotismo más o menos explícito, la abundancia de fotografías

8. La otra tentación (realmente acoso) se dirige a los niños: las chokolatinas, huevos Kinder con sorpresa, chupachuses y dulces que provocan frecuentes discusiones entre madres e hijos.

de guapos y felices jóvenes televisivos así como de imágenes de publicidad. Ninguno de estos ingredientes sería posible sin la profusión, se mire por donde se mire, de imágenes del cuerpo, sobre todo de mujeres jóvenes.

Al llegar a casa, caliente la comida que mi mujer ha dejado preparada la noche anterior. Come Clara, llega mi esposa, comemos nosotros. No tengo nada que hacer hasta que vuelva José Ignacio del colegio y hago tiempo con las fotos y titulares de *Ragazza*. Tomando como punto de partida los tres modelos corporales encontrados en la prensa en blanco y negro mencionados anteriormente, el primer hecho a destacar es la total ausencia de nada que sugiera la más leve existencia de un cuerpo mutilado, deforme, discapacitado, enfermo o, en esta línea, desproporcionado (sea por obesidad o por altura) o viejo. En otras palabras, si ésta u otras publicaciones similares reflejan o contribuyen a construir en alguna medida el imaginario de las jóvenes en torno al cuerpo, tenemos un problema, la imperfección normal que percibo en los cuerpos de los comunes mortales no es una realidad posible.<sup>9</sup>

El modelo corporal que se glorifica en las más de 100 páginas (sin contar los cuadernillos independientes de publicidad que se encuentran en su interior) de *Ragazza* es el de una belleza joven, sin grasa, alegre, sexy y heterosexual asociada o alcanzada gracias al deporte, otras formas de ejercitación (bailes, etc.), la cosmética y la elección y diseño del vestido.

La unión entre deporte y belleza joven y sin grasa es el tema central de la portada, fotografía y titulares, cuyo argumento se ha urdido en torno a Beatriz Luengo, una actriz, bailarina y cantante que ha alcanzado la popularidad gracias a la serie televisiva UPA (*Un Paso Adelante*) que, supuestamente, narra lo que ocurre en una escuela de baile que, como en otras series, protagonizan jóvenes de edad un tanto indefinida. No quiero alargarme resumiendo el unívoco mensaje que se transmite en todas las páginas. A modo de síntesis, propongo el siguiente párrafo elaborado con los titulares de la portada (y pequeñas modificaciones necesarias para articular el texto):

---

9. El empeño por ocultar la fealdad, la enfermedad, la vejez, etc. parece constituir un rasgo, un rasgo básico, una norma de la cultura (corporal) imperante en nuestra sociedad y, como no podía ser menos, en la Educación Física. Hace años, en un estudio que realizamos (Hernández Marín et al., 1994) sobre las imágenes de género a partir de una muestra de revistas profesionales de nuestro campo constatamos la persistencia de dicha constante, la cuidada ausencia de todo signo de imperfección corporal. Ésta es también una característica habitual de las ilustraciones e imagería de los textos de nuestra materia.

En la misma línea, éste es uno de los argumentos que desarrolla N. Elias (1987) en su ensayo sobre la soledad de los moribundos: *El becho de que, sin que se haga de manera deliberada, sea tan frecuente el aislamiento precoz de los moribundos precisamente en las sociedades desarrolladas, constituye uno de los puntos débiles de estas sociedades. Atestigua las dificultades que encuentran muchas personas para identificarse con los viejos y los moribundos* (pág. 8).

*AMAMOS EL DEPORTE. (Ponte) EN FORMA, sigue los pasos de Beatriz Luengo y ¡LUCE TI-PAZO!. DEL GIMNASIO ¡A LA DISCO! La moda deportiva con más marcha. EL TEST DEL KI-LOESTRÉS: Mide tu tendencia a engordar y ¡contrólala! (Puedes ayudarte también con) más de 87 complementos y accesorios extra (buenos, bonitos y baratos). (Y piensa también,) cómo te implicas en el AMOR?. (Fíjate en) Pavel, EL CUBANO MÁS SEXY DE UPÁ.*

Cinco de la tarde, es el momento de ir a esperar a José Ignacio. La parada del autobús escolar se sitúa en la esquina chafflán de una falsa plaza en la que hay una farmacia de tamaño considerable. Mientras espero, observo los escaparates llenos de publicidad situados a ambos lados de la puerta. Casi todos los productos anunciados tienen una finalidad estética. Entre las diversas y comunes *Novedades Mundiales* y demás espumas desintegradoras de la celulitis elaboradas con fórmulas mágicas de efecto rápido, me detengo en los productos en los que predomina el color verde. La gama es muy amplia. Hay dos básculas de cartón. En una leo, *Farmacia especializada en sobrepeso y plantas medicinales. Tu tratamiento a medida.* En la otra, *¿Te sobran kilos?. Calcula tu peso ideal.* Los atriles clasifican las diferentes hierbas en función de sus efectos: *Tratamiento de cboque, Celulitis, Quema grasa, Saciante, Absorbe grasa, Apetito entre boras, Vientre plano, Té verde repa-*

*rador antioxidante, Olivo antiedad redensificante, Espino amarillo regenerador hidratante...*

De vuelta a casa, es la hora de la merienda. Preparando el bocata de José Ignacio, me veo extendiendo sobre el pan el queso de una marca que se anuncia por la televisión mediante la conversación que mantienen los culos de dos mujeres, madre e hija se deduce, embutidos en ajustados vaqueros, situados, creo, en la cocina. El diálogo de estas mujeres, es un decir, transcurre sobre asuntos triviales, es una mera excusa para centrar la atención en la dificultad de distinguir el trasero de la hija (¿20 a 30 años?) del de la madre (¿40 a 55?), y concluye cuando otra voz femenina explica las bondades de dicho queso, fresco y sin grasa.

*He visto el anuncio varias veces y, ciertamente, me es difícil precisar quién es la madre y quién la hija. Este empeño por ocultar la edad mediante la aparente juventud que simboliza la talla pequeña, en la que no cabe la grasa, es un ingrediente básico de nuestra cultura corporal que parece, incluso, nublar la percepción de las personas que debieran ser más conscientes de los problemas que dicho mensaje encierra. Recuerdo, en este sentido, la perplejidad y el silencio de unos médicos varones, quienes, tras explicar ante una receptiva audiencia la saludable conveniencia de eliminar la grasa en el abdomen, se encontraron con que otro miembro de la mesa, que no era médico, contradujo el argumento central de su exposición afirmando que lo verdaderamente peligroso era la dificul-*

tad de distinguir, en una serie de TV por ejemplo, entre la madre, la hija y la abuela. *En otras palabras, ¿por qué es bueno que tres mujeres de tres generaciones distintas tengan una apariencia similar?, ¿cómo es posible que, sin prácticamente caracterización alguna, una actriz pueda representar el papel de una persona de 16, 30 y 45 años?; en fin, ¿por qué son insanos los signos de la edad?*

*Este mensaje del cuerpo (femenino) joven, a toda costa delgado, sin huellas ni rastro de las condiciones de vida, es un argumento básico, tácito o explícito, de la ficción publicitaria. Pondré otro ejemplo, el anuncio de carne cocida de pavo, sin grasa, de una conocida marca de embutidos. La historia gira en torno a la llamada telefónica que una descorazonada joven hace a su madre preguntándole por el paradero de un vestido rojo. La madre, que aparentemente se encuentra en una fiesta y que lleva puesto dicho vestido, entre risas, exclamaciones y gestos, engaña a su hija afirmando que no sabe nada al respecto.*

*Este anuncio no sólo establece una equiparación en la morfología joven y delgada de dos personas de distintas generaciones (madre e hija); los gestos, exclamaciones y expresión de la mujer adulta sugieren también una personalidad adolescente, una cierta delgadez mental.*

*La naturalización de la similitud de los cuerpos de distintas edades en torno al patrón joven (o adolescente) que se pregona por doquier constitu-*

*ye, en mi opinión, un dato más para entender el terror irracional a la vejez y la muerte que, según Lasch (1999), acongoja a la (vacía, dependiente, perpetuamente insatisfecha) personalidad narcisista predominante en la sociedad contemporánea:*

Como el narcisista cuenta con tan pocos recursos internos, mira hacia los lados para validar su propia noción del Yo. Necesita ser admirado por su belleza, su encanto, su celebridad o su poderío: atributos que habitualmente se desvanecen con el tiempo. Incapaz de alcanzar alguna sublimación satisfactoria en el amor o en el trabajo, cuando la juventud lo deja de lado descubre que cuenta con muy poco para sostenerse. (Lasch, 1999: 255)

*Después de merendar, como es un día soleado, salgo de casa con la prole a la caza y captura de los entretenimientos infantiles del parque. Cuando José Ignacio tenía dos años y medio, su frase favorita era: Yo, cuando voy a la calle, voy a los columpios. En el camino de ida, pasamos por delante de los dos gimnasios del barrio que nos llenan el buzón de publicidad en los inicios de su temporada, es decir, en septiembre, principio del curso, y en abril, para preparar el tipo para el bañador y las desnudeces del verano.*

*Los gimnasios ya no son lo que eran. La relación entre significante y significado se ha modificado. En los gimnasios de ahora, el ejercicio, con máquinas naturalmente, constituye sólo una parte del conjunto de la oferta.*

*De paso, puedes contratar sesiones de rayos Uva, ponerte en manos de la estetician, someterte a una sesión de cremas o masajes, solicitar la planificación de una dieta, leer revistas y, ¡cómo no!, informarte y comprar productos dietéticos alternativos. La concepción del propio ejercicio también se ha sofisticado gracias a monitores y programas especializados en tareas específicas entre las que no podían faltar, por ejemplo, elevar y aumentar los glúteos, lograr un vientre plano o elevar el pecho.*

*A modo de ilustración, anoto el siguiente listado de cosas que se ofertan en el folleto de doce páginas, de cuidada impresión y colorido, de uno de estos gimnasios en el que los mensajes sobre la belleza y la salud se alternan y mezclan constante y confusamente:*

FITNESS, programas de entrenamiento adaptado a las posibilidades y objetivos de cada persona... encontrarás cintas, steps, elípticas y bicicletas de última generación... trabajamos con los más estrictos parámetros de seguridad en el ámbito del deporte-salud...; AERÓBIC, la música más frenética... hacer ejercicio al ritmo del merengue, hip-hop, aeróbic olé... nunca repetirás coreografía... mejorarás tu estado cardiovascular... especialmente indicado para quemar grasas... moldear la figura y fortalecer los músculos...; TAEKWONDO... espectaculares paradas con saltos, giros y sesiones especiales de defensa personal...; POWER FITNESS, el quemacalorías por excelencia. El manteni-

miento más cañero... trabajarán sep, tonificación, circuitos de resistencia y sesiones GAP (gluteo + abdominal + pierna)...; LIFT TRAINING, clases colectivas de entrenamiento localizado... Beneficios: disminución del porcentaje de grasa, discreta hipertrofia muscular, mejora de la coordinación motora, mejora general de la postura... COMBINADOS...; TAI CHI...; RELAX, sauna, u.v.a., masaje...; T.E.N.S. O ELECTROMUSCULACIÓN... resultados probados especialmente en zona abdominal, glúteo y cartuchera... tratamiento anticelulítico, drenaje linfático, tonificación, fuerza, definición...; P.A.A. (PROGRAMA DE ADELGAZAMIENTO ACELERADO)...; SERVICIOS... guardería, rayos uva, masajes, estética, mediciones de grasa (gratuito), asesoramiento dietético y nutricional (gratuito), medición de la tensión arterial... cafetería, zona de recreo...; CLÍNICA DE ACUPUNTURA...; OUTDOOR... organiza actividades al aire libre...; INDOOR... nuestra oferta de actividades queda completada con sesiones especiales que de manera esporádica os organizamos para romper con la monotonía del entrenamiento habitual...

Es la hora de volver a casa y, por otro camino, pasamos al lado de la clínica dental que acostumbra a dejar su publicidad en nuestro buzón. ¡Cuánto ha cambiado el *look* de estos establecimientos! Frente a la tradicional consulta del estomatólogo ubicada en un piso, con sus signos de distinción (dimensiones, salas de espera, butacas, hilo musical, revistas, etc.) en función del barrio en que se encon-

trase ubicada y el poder adquisitivo de sus destinatarios, las nuevas clínicas dentales se encuentran en plantas bajas, su diseño sigue un patrón funcional bastante estandarizado (mostrador de recepción, predominio de tonos claros, espacios organizados con mamparas de quita y pon, sillas prefabricadas de material sintético, publicidad...). Rasgos que difuminan el perfil del médico tradicional en un cierto aire comercial, que transforman el unívoco estatus del paciente en una confusa mezcla de paciente-cliente-usuario de un servicio que compra.<sup>10</sup>

De la publicidad de dicha clínica dental conservo cuatro folletos distintos. Aunque los protagonistas varían (jóvenes mujeres adultas de edad im-

precisa en dos de ellos; joven pareja con rubia hija de unos cuatro años en otro; y las tres generaciones, abuelos, padres y nieto, en el restante), el asunto de las fotografías de estos folletos es el mismo, los dientes, la sonrisa, el rostro, la felicidad... En todos predomina la natural y prefabricada sonrisa televisiva que muestra completamente el maxilar superior con sus blancos dientes perfectamente colocados en unas encías sanas. No hay sarro ni manchas ni caries ni erosiones ni empastes, en fin, no hay huella alguna de haber vivido. Dentaduras que intencionadamente mezclan sustancia y forma fijando la equivalencia entre salud y estética; dentaduras que posibilitan una sonrisa espontánea y abierta, signo y prueba de felicidad.<sup>11</sup>

---

10. Dos anotaciones al respecto.

Primera, esta idea de usuario-cliente que paga por un bien que adquiere responde, por otra parte, a un hecho cierto, a saber, el cuidado de la dentadura, más allá de la mera extracción, nunca ha estado cubierto por el Estado del Bienestar.

La segunda es un anécdota que me ocurrió cuando, por necesidad (es decir, por salud) hube de cambiar de gafas. Otro contexto, el de las ópticas, cada vez más condicionado por la cultura de la imagen y la apariencia externa. Cuando me probaba mis gafas recién compradas con sus nuevas lentes progresivas, la oftalmóloga (vendedora al otro lado del mostrador) me preguntó si me sentía bien. ¿Qué se puede responder en ese momento? *Creo que sí*, contesté. La señorita continuó: *¿ve Vd bien?* De nuevo, *parece que sí*, afirmé. Tras un breve silencio en el que yo continuaba haciendo pruebas con objetos a distintas distancias, me volví hacia ella y, al ver su expresión, caí en la cuenta de que estaba esperando mi conformidad. Entonces, con un tono un poco duro, añadió: *Vds son los especialistas, me han hecho las pruebas, me han ofrecido una marca de lentes, las han montado de acuerdo con las medidas que han tomado... ¡asegúrenme que lo han hecho bien!* Su respuesta fue concluyente: *Vd es el cliente, ¿se encuentra a gusto?, ¿está satisfecho?, ¿ve bien?... De no ser así, durante el periodo de prueba...*

11. *A la dentadura*, afirma Kunzle (1992: 30), *se le ha atribuido siempre un papel especial, mágico, en todos los pueblos y épocas; ha denotado poder, y su pérdida, falta de él*. La dentadura perfecta es todo un símbolo, los dientes (su posesión) han sido siempre, como ocurre hoy con la apariencia física, un signo moral. Por ello, explica dicho autor, el dolor de muelas era considerado una expiación de los pecados, *un recordatorio de nuestra condición mortal y pecadora*. Cualquiera que sean nuestras condiciones materiales y culturales de existencia, la dentadura sana (como hoy el cuerpo esbelto) indican la posición de las personas en el escalafón meritocrático del cuidado personal. Los dientes bien formados indican el origen, el cuidado cotidiano y el destino. Son, en fin, un requisito para salir en la tele.

Después de cenar, conecto el ordenador para ver si he recibido algún correo electrónico que merezca respuesta urgente. La mayoría son basura. Llama mi atención uno, con el asunto *!Modele su figura con la revolucionaria faja de yeso!*, que me envía *Adelgace para siempre* ([faja@modeladora.com](mailto:faja@modeladora.com)). ¿Dónde habrán conseguido éstos mi dirección de correo? El mensaje contiene texto, fotos, el número de promoción que se me ha asignado y un teléfono internacional. Su titular es doble: *FAJA DE YESO REAJUSTABLE UNISEX. ¡GARANTIZADO! EN TAN SÓLO 10 DÍAS REDUZCA HASTA 2 TALLAS*. El texto, con sus faltas de ortografía, reincide en la asociación entre belleza, pequeñez (odio a la grasa en la cintura) y salud:

*Pierda peso y siéntase en forma... Este yeso especial junto con la fórmula, moldea rápidamente la figura tanto del hombre como de la mujer; reduciendo la cintura, aplanando el abdomen prominente en corto plazo... No se nota bajo la ropa. Puede bañarse, sentarse, bailar, dormir, caminar, etc. (...) Con la YESOTERAPIA elimine la grasa tonificando los músculos.'*

Una síntesis de las reiteradas cualidades de la amplia gama de productos milagrosos que ofrece el mercado: rapidez, sencillez, cómodo y exitoso (falta barato). Las fotos muestran la anatomía relevante de una joven (desde los glúteos al cuello) en sus tres momentos, con tripa, enfajada y con abdomen plano.

*La faja, de yeso o de lo que sea, para modelar la figura con su presión y su fórmula mágica es una buena metáfora del poder de la cultura corporal imperante en nuestras sociedades. La faja, de yeso o de lo que sea, ilustra la fuerza normalizadora del modelo hegemónico de cuerpo esbelto, firme y sin grasa, y su visión selectiva de la anatomía humana. La faja, de yeso o de lo que sea, nos permite imaginar la dureza de la coacción simbólica y la disciplina a la que debemos someternos para que, parafraseando a Mernissi, nuestros cuerpos quepan en la talla 38.*

#### 4. EPILOGO (LA EDUCACIÓN FÍSICA)

Espero que esta breve ficción autobiográfica haya servido para mostrar algunos de los rasgos más básicos de la cultura corporal hegemónica en nuestra sociedad así como el modo en que incide en las rutinas más triviales de nuestra vida cotidiana.

En esta tesitura, sólo me resta enunciar el problema planteado al principio. A saber, si la Educación Física es la materia del currículum escolar obligatorio que tiene por objeto la formación de las personas vía el ámbito de la cultura corporal, ¿en qué sentido actúa?, ¿contribuye a la reproducción de los modelos imperantes o, por el contrario, estimula la conciencia crítica de los sujetos incrementando su poder y capacidad para resistir las permanentes exigencias de vigilancia y modelado de la apariencia externa

de acuerdo con cánones absurdos, irreales y antinaturales?

Mi respuesta a dichos interrogantes es muy pesimista. Tras releer distintos manuales de EF, textos destinados al alumnado, guías para el profesorado, programaciones didácticas y, por supuesto, el propio currículo oficial, he encontrado muy pocos indicios que sugieran que esta problemática es de algún modo abordada en nuestra materia. Más bien al contrario, la creciente presencia e incorporación de algunas prácticas (tipo aeróbic) y otras 'gimnasias de la forma' como contenido de las clases de EF me llevan a concluir que, en este asunto, somos meros reproductores de la cultura corporal imperante o, dicho de otra forma, del *mito de la belleza* que, en palabras de Wolf (1991: 15), recrea la idea de que la belleza es una cualidad con *existencia natural y objetiva*.

En este marco, no podemos ignorar que *la insatisfacción con el propio cuerpo se ha convertido en una norma de la sociedad occidental* (Bordo, 1993) y que, en consecuencia, desde la Educación (Física) deberíamos actuar<sup>12</sup> de algún modo a fin de, por ejemplo, incrementar la capacidad y poder de resistencia de nuestros alumnos ante la cultura corporal imperante que, según los senadores españoles (Ponencia, 1999), constituye una amenaza para la salud de los jóvenes.

## BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, José Ignacio "Cultura corporal: ¿Tenemos algo que decir desde la Educación Física?" En: *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, Valladolid (España), 1, 2001, pag, 18-36.

BORDO, Susan. *Unbearable weight: feminist, Western culture and the body*, University of California Press, Berkeley, 1993.

BORDO, Susan. "The body and the reproduction of femininity". En CONBOY, Katie, MEDINA, Nadia y STANBURYT, Sarah (Eds) *Writing on the body. Female embodiment and feminist theory*, Columbia University Press, New York, 90-110, 1997.

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA. "Declaración de los derechos del hombre", publicidad en, por ejemplo, *El Mundo*, Madrid, 29-1-03, pág. 11, 2003a.

CORPORACIÓN DERMOESTÉTICA. "La belleza también es cosa de hombres", publicidad en, por ejemplo, *El Mundo*, Madrid, 3-4-03, pág. 41, 2003b.

Crónica sobre la conferencia de la FAO celebrada en Roma. En: *El País*, Madrid, 14-11-1996, pag. 29.

ELIAS, Norbert. *La soledad de los moribundos*, FCE, México, 1987.

HERNÁNDEZ MARTÍN, Azucena, CORTES BRAVO, Nerea, RODRÍGUEZ CAMPAZAS, Hugo, MENÉNDEZ G LEZ, Manuel, BARBERO GLEZ, José Ignacio. "Imágenes de género en algunas revistas profesionales de Educación Física y Deporte". En *Perspectivas de la Actividad Física y el Deporte*, León (España) 16, 39-44, 1994.

HERRERO BRASAS, Juan Antonio "El físico y la edad: las otras discriminaciones", *El Mun-*

---

12. Sobre el tema más específico de la Educación Física ante la Cultura Corporal Hegemónica, puede verse Barbero, 2001.



do, Madrid, 16-10-2000, 4-5.

HERRERO BRASAS, Juan Antonio. "¿Prejuzgamos a la gente por su aspecto?" *El Mundo*, Madrid, 17-11-02.

KUNZLE, David. "El arte de sacar muelas en los siglos XVII y XIX: ¿De martirio público a pesadilla privada y lucha política?". En FEHER, Michel; NADDAFF, Ramona y TAZI, Nadie (Eds) *Fragments para una Historia del cuerpo humano* (Parte Tercera), Taurus, Madrid, 28-89, 1992.

LASCH, Christopher. *La cultura del narcisismo*, Editorial Andrés Bello, Santiago de Chile, 1999.

MERNISSI, Fatema. *El barén en Occidente*, Espasa Calpe, Madrid, 2001.

NESTLÉ *Fitness. Copos de trigo integral...*, Nestlé España, Barcelona (Caja en la que se envasa el producto), 2003.

RAGAZZA. Número de Abril, versión 'Pocket', 2003.

PASCUAL BAÑOS, Carmina. "La historia de vida de una educadora de profesores de EF: Su desarrollo personal y profesional". *Ágora para la EF y el Deporte*, Valladolid (España) 3, 23-38, 2003.

SPARKES, Andrew & SILVENOINEN, Martti. *Talking Bodies. Men's Narratives of the body and sports*, University of Jyväskylä, Finlandia, 1999.

SPARKES, Andrew. "Autoethnography and narratives of self: reflections on criteria in action". *Sociology of Sport Journal*, 17 (1) 21-43, 2000.

SPARKES, Andrew. *Telling tales in Sport and Physical Activity. A Qualitative Journey*, Human Kinetics, Champaign, SA., 2002.

PONENCIA. "Informe de la Ponencia sobre los condicionantes extrasanitarios de la anorexia y la bulimia", *Boletín Oficial de las Cortes Generales*, VI Legislatura, 25-11-99, 1999.

WOLF, Noami. *El mito de la belleza*, Emecé Editores, Barcelona, 1991.