

Crespo, Cecilia Bettina

La (re)producción de subjetividades y cuerpos en la cultura de consumo actual

Perspectivas en Educación Física: Documentos y notas de investigación

2015, DyNT 01

Cita sugerida:

Crespo, C. (2015). *La (re)producción de subjetividades y cuerpos en la cultura de consumo actual. Perspectivas en Educación Física: Documentos y notas de investigación, DyNT 01. En Memoria Académica. Disponible en:*
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.7304/pr.7304.pdf

Documento disponible para su consulta y descarga en **Memoria Académica**, repositorio institucional de la **Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (FaHCE)** de la **Universidad Nacional de La Plata**. Gestionado por **Bibhuma**, biblioteca de la FaHCE.

Para más información consulte los sitios:

<http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar>

<http://www.bibhuma.fahce.unlp.edu.ar>



Esta obra está bajo licencia 2.5 de Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Compartir igual 2.5

Documentos y notas de trabajo

La (re)producción de subjetividades y cuerpos en la cultura de consumo actual

Cecilia Bettina Crespo

Área de Estudios e Investigaciones en Educación Física. Instituto de Investigaciones en Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de La Plata. CONICET. Argentina

bettinacrespo@hotmail.com

Cita sugerida: Crespo B. C. (2015) La (re) producción de subjetividades y cuerpos en la cultura de consumo actual. *Perspectivas en Educación Física: Documentos y notas de investigación, Documentos y notas de trabajo*, (1) Recuperado de: <http://efendocumentos.fahce.unlp.edu.ar/dynt/PEFDynt201501.pdf>

Resumen

La cultura de consumo actual direcciona las subjetividades y los cuerpos hacia un conjunto de creencias, valores y prácticas glorificadas por los medios masivos de comunicación. Estas técnicas de moldeamiento constituyen un conjunto de dispositivos que intervienen sobre la identidad de los sujetos imponiendo/proponiendo ciertos modelos y usos sobre el cuerpo y, en consecuencia, naturalizando ciertas formas de pensar(se). La posibilidad de problematizar estas creencias y valores hegemónicos permite comprenderlos como construcciones históricas y por tanto inventadas en función de ciertos intereses.

El desarrollo de estos temas y los que se presentan a continuación completan algunos problemas teóricos de mi tesis de Maestría en Educación Corporal actualmente en curso en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata. El proyecto de tesis persigue como objetivo general analizar el rol de los



profesores de Educación Física en los gimnasios en torno a las prácticas corporales de la gimnasia.

Palabras Clave: Cuerpo, Sociedades de control, Cultura de consumo, Subjetividades Alterdirigidas, Extimidad.

Summary

The current consumer culture directs the subjectivities and bodies to a set of beliefs, values and glorified by the mass media practices. These shaping techniques are a set of devices involved on the identity of the persons imposing / proposing certain models and applications on the body and, consequently, naturalizing certain ways of thinking (is). The ability to problematize these beliefs and hegemonic values can understand them as historic buildings and so invented based on certain interests. The development of these topics and then presented some theoretical problems completing my Master's thesis in Education Body underway in the Faculty of Humanities and Education at the National University of La Plata. The thesis project general objective to analyze the role of physical education teachers in gyms around the body practices gymnastics.

Keywords: Body, Corporate control, Consumer culture, Subjectivities Alterdirigidas, Extimacy.

Introducción

Sibilia (2008) sostiene que las subjetividades son formas de ser y estar en el mundo, alejadas de toda esencia fija y estable que defina al ser humano como entidad ahistórica de relieves metafísicos. Según dicha autora, los contornos de la subjetividad son elásticos, plásticos y contingentes ya que van cambiando al amparo de las diversas tradiciones culturales y el encuentro con los otros.

Para completar el párrafo anterior podemos afirmar que la subjetividad está encarnada en el cuerpo. Ciertas características biológicas trazan y delimitan el horizonte de posibilidades en la vida de cada individuo, pero es mucho lo que esas fuerzas dejan abierto e indeterminado. Por eso resulta fundamental la influencia de la cultura sobre lo que se es y lo que se hace.

Barbero González (1998) afirma que “no hay iniciativa o discurso activados por un agente, grupo o instancia social con una mínima capacidad de influencia que no tenga una repercusión y/o vertiente corporal” (p. 10). En sentido opuesto y complementario, podemos afirmar que no hay uso corporal promocionado (formas de presentarse ante los otros, apariencias, gestos, actitudes, acciones) que no genere ciertas formas de representación del mundo y sobre uno mismo.

Entonces, se vuelve indispensable pensar el cuerpo como campo de lucha: ello permite desnaturalizar sus prácticas y analizar cómo el sujeto es seducido por un juego de verdades arbitrarias que definen su forma de ser y en su forma de estar presente en el mundo en determinado momento histórico.

Este tipo de experiencia corporal contemporánea que nos abruma continuamente, que nos lleva a buscar nuestra propia versión del cuerpo perfecto, que prioriza las apariencias y la buena forma física muchas veces en detrimento de la carnalidad del organismo humano, es tan sólo una posibilidad, aunque se está volviendo cada vez más hegemónica porque es funcional al proyecto de sociedad en la cual se vive.

La posibilidad de problematizar estas creencias y valores hegemónicos permite comprenderlos como construcciones históricas y por tanto inventadas en función de ciertos intereses. Constituye entonces un primer gesto de resistencia ante las “tiranías del cuerpo perfecto” que resulta tan limitador de las experiencias corporales contemporáneas.

El desarrollo de estos temas completa algunos problemas teóricos de mi tesis de maestría actualmente en curso. Dicha tesis pertenece a la Maestría en Educación Corporal, cursada en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP). El título de ese trabajo es “La gimnasia de los gimnasios: ni educación ni física” cuyo objetivo general consiste en analizar el rol de los profesores de Educación Física en los gimnasios en torno a las prácticas corporales de la gimnasia. Este objetivo general se complementa con el siguiente de carácter específico que consiste en registrar cómo se interviene sobre el cuerpo a partir de dichas prácticas gímnicas.

La investigación en curso transita por algunos análisis teóricos preliminares, previos al ingreso en el campo empírico, referidos al rastreo del sentido social y las características de las gimnasias desde su origen hasta nuestros días y el análisis del concepto de

cuerpo, cultura del cuerpo y educación del cuerpo desde la modernidad hasta la actualidad.

Lo que aquí se presentaron algunas reflexiones realizadas para un trabajo correspondiente al seminario: “Del espacio biográfico al yo: la intimidad, la identidad y la ficción en la construcción de la subjetividad contemporánea”¹ a cargo del Dr. Enrique Schmukler cuya propuesta de evaluación final consistía en aproximar ciertos autores y núcleos teóricos a las temáticas particulares de las tesis de los concurrentes (en tanto fueran adecuadas y productivas tales aproximaciones).

Una cultura del cuerpo contradictoria

Hoy día las sociedades urbanas están completamente mediatizadas, de modo que la vida de los individuos se ve constantemente inyectada y atravesada por los discursos e imágenes exhalados por los medios de comunicación. Es innegable, por lo tanto, la influencia de los medios en la producción de cuerpos y subjetividades. Se trata de procesos sumamente complejos y múltiples que no conviene simplificar, ya que la diversidad de experiencias es inmensa. De todos modos, es posible delinear una serie de tendencias hegemónicas.

Por un lado, el cuerpo ocupa hoy el centro del escenario, se ha convertido en una superficie de diseño sobre la que el sujeto puede (y debe) invertir esfuerzo y dinero, a condición de producir resultados visibles. Estas técnicas del cuidado de sí, que empiezan a manifestarse en el último tercio del siglo XX y se magnifican en los comienzos del siglo XXI, suponen un conjunto de procedimientos justificados discursivamente desde ciertos saberes, generalmente relacionados con la medicina, están cada vez más producidos y garantizados por las industrias tecnocientíficas y son convenientemente promocionados por las lógicas de mercado y los medios masivos.

Se aclama por doquier la conveniencia de un cuerpo saludable, activo pero no sedentario ni tampoco muy estresado, que se sienta (y parezca) joven y sobretodo sea bello. A su vez se acompaña y asocia estas exhortaciones con imágenes relacionadas al consumo de

¹ Perteneciente al Doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP).

ciertos productos y ciertos servicios disponibles para alcanzar estos modelos de cuerpo válidos.

En una era donde la libertad de optar es moneda corriente, pero que a la vez nos condena a consumir y no a pensarnos y apropiarnos de nuestros cuerpos más autónomamente, se nos ofrece la posibilidad de “inventarnos” usando los catálogos disponibles.

Es así que, por otro lado y paradójicamente, el cuerpo humano contemporáneo es puesto a merced de técnicas que crucifican sus particularidades, que parecen despreciar su condición orgánica y carnal específica, y que aún parecen despreciarlo como superficie del tiempo y del espacio personal que recoge experiencias intransferibles y las convierte en marcas identitarias.

En pos de promesas de oportunidad, reconocimiento y felicidad ofertadas por los medios y apropiadas por aquellos que alimentan el deseo de ser otros, los cuerpos se someten a prácticas autodestructivas que conllevan sufrimientos y dolores: severas restricciones alimentarias, cirugías plásticas múltiples, sesiones extenuantes de gimnasia, tatuajes, piercing, depilaciones, sesiones de rejuvenecimiento con botox, etc.

Se experimenta una cultura del cuerpo contradictoria: todos aclaman el placer y el bienestar ilimitado y gran parte de los discursos e imágenes que circulan en los medios apuntan hacia allí, existe un mandato a gozar y disfrutar consumiendo. Al mismo tiempo, existe otro mandato opuesto y complementario que obliga a condenar los excesos y hacer penitencia con un cuidado cuasi ascético de técnicas sobre el cuerpo que también se promocionan, se venden y se compran.

El cuerpo como objeto y blanco de poder. De las sociedades disciplinarias a las sociedades de control

Al enunciar su concepto de “biopoder”, Foucault (1994) mostró que la era moderna se edificó sobre las bases de un tipo de poder que enfoca a la vida y “deja morir” en vez de apuntar a la muerte y “dejar vivir” como ocurría en las sociedades premodernas. A partir del siglo XVIII, la sociedad occidental se reorganizó en torno a ciertas regulaciones generales que comienzan a administrar los procesos biológicos de la población (tales como la natalidad, la salud e higiene públicas, la sexualidad y los flujos

de emigración) y también pone en funcionamiento una serie de dispositivos minuciosos de disciplina que apuntan al modelado de los cuerpos de todos los ciudadanos para que sean útiles y obedientes para el estado y el capitalismo.

Tanto dichas finalidades como los métodos de ese agudo trabajo corporal han cambiado bastante en los últimos años. Desde que la economía capitalista dejó de necesitar un ejército de cuerpos entrenados para producir en fábricas, escuelas, prisiones y cuarteles, comienza a demandar cuerpos más ávidos que dóciles, más flexibles que estables, más hiperactivos que apaciguados, más dispuestos a consumir que a trabajar. Se trata de un cuerpo que puede cambiar constantemente y dispuesto a hacerlo, para lo cual necesita recurrir a una serie de productos y servicios disponibles en el mercado.

Gilles Deleuze (1991), en “Posdata sobre las sociedades de control” intenta caracterizar este nuevo dispositivo de poder en pleno desarrollo. Afirma que Foucault analizó muy bien el proyecto ideal de los lugares de encierro, correspondientes a las sociedades disciplinarias de los siglos XVIII y XIX. Este proyecto se replicó en las familias, las escuelas, los cuarteles y eventualmente las prisiones y se hizo particularmente visible en la fábrica: su misión consistía en administrar los cuerpos, repartirlos en el espacio, ordenar en el tiempo, componer en el espacio-tiempo una fuerza productiva cuyo efecto debe ser superior a la suma de las fuerzas elementales. Foucault también sabía que este modelo era breve: sucedía a las sociedades de soberanía, cuyo objetivo y funciones eran muy otros (recaudar más que organizar la producción, decidir la muerte más que administrar la vida). Pero las disciplinas a su vez sufrirían una crisis, en beneficio de nuevas fuerzas que se irían instalando lentamente, y que se precipitarían tras la segunda guerra mundial: son las sociedades de control las que van a reemplazar a las sociedades disciplinarias.

Deleuze caracteriza a la sociedad de control como un régimen apoyado en tecnologías electrónicas y digitales que controlan a los sujetos remotamente, una organización social basada en el modelo de la empresa, en la cual cada individuo se sumerge en una carrera eterna y metaestable por mejorar su rendimiento y su salario, en la cual la formación es permanente y la evaluación es continua.

El capitalismo del siglo XIX es de concentración, para la producción, y de propiedad. El capitalista es el dueño de los medios de producción, pero también eventualmente propietario de otros lugares concebidos por analogía (la casa familiar del obrero, la

escuela). Además cuenta con un mercado conquistado por especialización, por colonización o por baja de los costos de producción. En cambio, en la situación actual, el capitalismo ya no se basa en la producción, la cual es relegada frecuentemente a la periferia del tercer mundo, incluso bajo las formas complejas del textil, la metalurgia o el petróleo. Es un capitalismo de superproducción. Ya no compra materias primas y vende productos terminados: compra productos terminados o monta piezas. Lo que quiere vender son servicios, y lo que quiere comprar son acciones. Un capitalismo avanzado donde el consumo exacerbado, el marketing, la publicidad, los servicios y los flujos financieros globales son sus elementos fundamentales.

Finalmente, Deleuze advierte que los jóvenes de hoy deben saber para qué se los usa y “deben inventar nuevas armas”, capaces de oponer resistencia a los nuevos y cada vez más astutos dispositivos de poder, crear interferencias e interrupciones, huecos de incomunicación como una tentativa de abrir el campo de lo posible, desarrollando formas alternativas de ser y estar en el mundo.

De las subjetividades introdirigidas hacia las alterdirigidas. El cuerpo y los relatos del yo como espectáculo

En la sociedad disciplinaria que describe Foucault (siglo XIX y principios del siglo XX) el ámbito público estaba bien separado del privado. Las cartas y los diarios íntimos tradicionales se escribían y se leían en la intimidad. En ese contexto moderno de siglo XIX y principios del siglo XX asoman lo que algunos autores denominan como *homo psychologicus* o personalidades introdirigidas, subjetividades que se construyen minuciosa y persistentemente en el silencio y la soledad de sus cuartos, en torno de un eje situado en las profundidades de la interioridad psicológica. Lo que define la subjetividad en el siglo XIX, a diferencia de lo que ocurría en el antiguo mundo griego, no son las acciones ni la interacción con otros, sino la introspección y la retrospección. Particularmente en el siglo XIX, se trata de impresiones personales, imparciales, oscuramente atravesadas por el espesor de cada cuerpo singular y el carácter original de la personalidad.

En este siglo XXI, en cambio, se convoca a las personalidades para que se muestren. Se da una privatización de los espacios públicos y una publicitación creciente de lo privado. En medio de los vertiginosos procesos de globalización de los mercados,

Sibilia(2008) afirma que asistimos a un desplazamiento de una subjetividad interiorizada hacia nuevas formas de autoconstrucción. Aparece un tipo de “yo” dérmico, dúctil e inestable que se exhibe en la superficie de la piel y de las pantallas. Se trata de personalidades alterdirigidas (no introdirigidas), producidas en función de la mirada ajena. Es una cultura del individualismo pero a diferencia de la del siglo XIX, roza lo cotidiano y banal y está atravesada por los dictados identitarios del mercado y lo que este va proponiendo como “singular”.

A diferencia del papel indispensable que posee el pasado personal y las tradiciones en la construcción del individualismo del siglo XIX y primera mitad de siglo XX, en la actualidad estas referencias pierden su capacidad de conceder inteligibilidad al caótico fluir del tiempo, así como su poder de explicar el presente y la mítica singularidad del yo. La construcción de la subjetividad contemporánea no está determinada ni por la profundidad sincrónica del yo (su interioridad) ni por la coherencia diacrónica de su devenir histórico. El sujeto puede en cualquier momento decidir optar “a la carta” por ser otro, cambiando su ideología, valores y formas de comportarse como así también modificar su “ropaje material” haciendo un borramiento de marcas personales, efectuando un lifting cutáneo de la historia pasada que le permita mostrarse como un yo eternamente joven y exitoso.

La exterioridad del cuerpo y su desempeño visible asumen la potencia de indicar quién se es. La lógica de la visibilidad y el mercado de las apariencias desempeñan papeles primordiales en la construcción de sí y de la propia vida como relato. Para ser, uno debe parecer y tener acceso (en determinados espacios sociales reales y virtuales). Para ser, uno debe aumentar el repertorio de las sensaciones y de las experiencias únicas a las que puede accederse con la compra de determinados servicios y productos.

Al mismo tiempo, se da una expansión de las explicaciones biológicas del comportamiento y de la vida psíquica, saberes que se transforman rápidamente en verdades hegemónicas y que también cuestionan la primacía de la interioridad psicológica en la definición de lo que es cada uno.

Las nuevas narrativas autorreferenciales de la red no parecen enfatizar la función del narrador, ni la del autor, sino la de su protagonista. El acento recae sobre el yo, que es alguien que es, es un personaje, más que alguien que hace, que narra o que elabora un relato. Si las subjetividades románticas del siglo XIX contaban sus narrativas

existenciales con una esmerada sintaxis que asemejaba el lenguaje novelesco, las narraciones de la web 2.0 ganan contornos audiovisuales. Se trata de episodios triviales que revelan cierto parentesco con las escenas del cine, los videoclips y las publicidades.

Por ello no sorprende que los sujetos contemporáneos adapten los principales eventos de sus vidas a las exigencias de la cámara, sea de video o de fotografía, aun así si el aparato no está presente. Se vuelve entonces indispensable, como parte de las técnicas de estilización, que cultiven y cuiden su imagen o apariencia corporal.

El yo se estructura a partir del cuerpo, de la imagen visible de lo que cada uno es. El cuerpo se convierte en un objeto de diseño: al transformar los trazos visibles de lo que se es ocurre un cambio de personalidad: el sujeto deviene otro, alguien que se entiende como versión mejorada.

El cuerpo en la sociedad de consumo actual funciona como un agente comercial/relacional de primera magnitud. Los lazos de amistad, las posibilidades de encontrar un trabajo, el acceso a puestos de responsabilidad o poder y hasta la propia autoestima están íntimamente relacionados con el capital físico que disponemos y el modo en que lo gestionamos (cfr. Barbero González, 1998). La presentación, construcción, ficción (?) autorreferencial de imágenes y algunos discursos que exponemos públicamente en la web forman parte de esa gestión, la cual cada vez asume un papel más importante. En términos de Paula Sibilia (2008) es creciente el “autoexhibicionismo porno soft” (p. 242) en la red. Autoestilizarse, sentirse sexy y vivir en el placer/bienestar, para luego mostrarlo, se ha transformado en un deber de vida. Existen instrumentos en la web para la creación de sí, la ficcionalización y espectacularización de la subjetividad propia. Esta subjetividad contemporánea desea ser amada, busca desesperadamente la aprobación ajena, la autoafirmación. Lo que se es debe verse y cada uno es lo que muestra de sí mismo.

Nuevos espacios confesionales de internet se usan para crear las obras más preciosas de sus usuarios, es decir, sus bellas personalidades alterdirigidas. Estas se acompañan de recursos audiovisuales. Ese carácter les otorga un plus de realidad ya que todo lo que forma parte del mundo real se vuelve más real si aparece proyectado en una pantalla.

La cultura de consumo dota a la realidad de un sesgo especular y espectacular. El espacio social se transforma en un escenario donde los sujetos asumen la doble condición de actores y espectadores. Los espacios público y privado están cada vez más

condicionados por esta eliminación de las barreras (tecnológicas² y simbólicas) entre escenario y patio de butacas.

El teatro del mundo de las imágenes, el consumo y la comunicación es aparentemente más democrático³: todos somos emisores y receptores, actores y espectadores y podemos merecer en cualquier momento la atención del público y la posibilidad de ser célebres.

Se nos mire o no, se nos preste atención o se nos ignore, no siempre controlamos el guión que establece los momentos de entrada y salida a escena (cfr. Barbero González, 1998). Esto conlleva riesgos y exigencias. Estar desprevenidos nos puede jugar en contra y en un instante nos priva del capital y poder almacenado tras prolongados esfuerzos. Para evitarlo, siempre hay que mantener un cierto grado de vigilancia sobre sí mismos y nuestra apariencia, ya que nunca se sabe cuándo podemos volvernos visibles y célebres. En la web estos cuidados se vuelven especialmente tan intencionados, que terminan recreando en los otros el imaginario de un versión de sí mismo ficcionada.

En síntesis, la devoción decimonónica por las peculiaridades subjetivas aún persiste así como esa voluntad de ser singular. Un deseo que hoy se ha vuelto un eficaz imperativo de los mensajes publicitarios. No obstante para estilizar y mostrar esas cualidades supuestamente únicas de cada uno ya no es más necesario socavar las tinieblas del propio pasado, ni cultivar o indagar la propia interioridad. La tarea cotidiana consiste en convertir la imagen de cada uno en marca singular, capital valioso que es necesario cuidar y cultivar. Se debe encarnar un personaje atrayente en el competitivo mercado de miradas. Estos modos de ser son transformados en mercancías, que luego pierden brillo y se descartan.

El fenómeno de la extimidad contemporánea

² La tecnología del ciberespacio de finales de siglo XX y el siglo XXI supera el sistema de broadcasting que se da en sistemas tales como la radio y la televisión, cuya estructura comunicacional implica una fuente emisora y muchos receptores.

³ Lejos de una “inclusión digital”, hoy siguen quedando afuera de la web por lo menos cinco mil millones de terráqueos.

Hace más de una década que el psiquiatra francés Serge Tisseron tomó prestado del filósofo Jacques Lacan el término extimidad. En 2001, publicó *La intimidad sobreexpuesta*, donde explica que aquél es "el movimiento que empuja a cada cual a mostrar una parte de su vida íntima, tanto física como psíquica" (p. 52). Si bien para Lacan (2008) la extimidad es un estado: "es lo más íntimo, lo que estoy constreñido a no poder reconocer más que fuera" (p. 246), para Tisseron es un proceso, su definición es dinámica.

El deseo de extimidad consiste en mostrar algunas partes de uno mismo que, hasta determinado momento, habrían permanecido en secreto, para que otras personas las aprueben. El deseo de extimidad se refiere sólo a la intimidad, es decir, a lo que cada uno considera que se puede compartir. No se refiere a lo íntimo, aquello que decidimos no compartir con nadie. Este punto de lo íntimo es un tanto más difuso e inestable para Nora Catelli (2007): "Lo íntimo es el espacio autobiográfico convertido en señal de peligro y, a la vez, de frontera; es lugar de paso y posibilidad de superar o transgredir la oposición entre privado y público. Es un espacio pero también una posición en ese espacio; es el lugar del sujeto moderno –su conquista y su estigma– y al tiempo es algo que permite que esa posición sea necesariamente inestable" (p. 10)

Siguiendo a Tisseron, el objetivo de mostrarse no consiste en compartir información sino en construir una autoestima más fuerte, es decir, que uno se expone para usar a los otros como un espejo para reafirmarse. Se tiene la imperiosa necesidad de crear un personaje diferente a sí mismo, una autoimagen capaz de suscitar la mayor cantidad de adhesiones ajenas. Según Tisseron, la extimidad es una postura más entre otras y está alejada de la autenticidad que parece destilar.

Reforzando esta idea, el socioantropólogo Antonio A. Casilli, especialista en nuevos territorios digitales, publica en 2010 *Les liaisons numériques* (Las relaciones digitales), libro en el cual sostiene que la extimidad no es inocente. Conlleva nuevos riesgos y modifica jerarquías de valores que pueden trasladarse a la política (con una fácil expansión de opciones extraordinariamente radicales que no tendrían ninguna posibilidad fuera de la red, lo que se ha dado en llamar "el contagio del odio") a la propiedad (con la instauración de una especie de comunismo libertario basado, presuntamente, en compartir lo que se tiene dinamitando infinidad de derechos e inercias industriales con la coartada del trueque digital) y a la sexualidad (posibilidad de

multiplicar, más allá de la convencionalidad, nuevas formas de participación, activa o pasiva).

A manera de reflexión final

El show del yo es una constante de estos tiempos actuales; viene acompañado con la tiranía del ideal de cuerpo perfecto o en palabras de Villar (1992) con “la dictadura de la belleza.” Estas lógicas propias de la cultura de consumo actual proponen/imponen ciertas tendencias hegemónicas para ser y estar (corporalmente) en el mundo y a su vez limitan el campo de lo pensable y lo posible.

Se vuelve entonces necesario pensar el cuerpo como campo de lucha, desnaturalizar sus prácticas y analizar cómo el sujeto es seducido por un juego de verdades arbitrarias que definen su forma de ser y en su forma de estar presente en el mundo en determinado momento histórico.

Según Sibilia(2008), el desafío para desarticular y desnaturalizar estas lógicas imperantes del mercado consiste en comenzar a “vislumbrar al otro como *otro* en vez de fagocitarlo en una inflación del propio yo siempre privatizante” (p. 302), consiste en recuperar algo que solía ocurrir en el antiguo espacio público: la actividad de soñar colectivamente, hacer que “algo[...]se pueda proyectar más allá de las avaras constricciones de un yo siempre presente, aterrado por la propia soledad e incitando a disfrazarse de personaje visualmente atractivo para apaciguar todos esos temores” (Sibilia, 2008: 302);por último consiste en “generar cortocircuitos capaces de hacer estallar tanta modorra autocelebratoria para abrir lo pensable y lo posible en el campo de la realidad social y para crearnuevas formas de ser y estar en el mundo” (Sibilia, 2008: 314)

Referencias bibliográficas

- Barbero González, J. I. (1998) “La cultura de consumo, el cuerpo y la educación física” en *Revista Educación Física y Deporte*, 20 (1) 9-30.
- Casilli, A. (2010) *Les liaisons numeriques.Vers une nouvelle sociabilité?*París: Éditions du Seuil.

Catelli, N. (2007) *En la era de la intimidad. Seguido del espacio autobiográfico*. Rosario: Beatriz Viterbo.

Deleuze, G. (1991) “Posdata sobre las sociedades de control” en Ferrer, C. (comp.) *El lenguaje literario*. Montevideo: Ed. Nordan.

Foucault, M. (1999) *Estética, ética y hermenéutica. Obras esenciales, Volumen III*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Lacan, J. (2008) *Le séminaire. Livre XVI: D'un Autre a l'autre*. París: Seuil.

Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Tisseron, S. (2002) *L'intimité surexposée*. París: Hachette-Pluriel.

Villar, E. (1992) “La dictadura de la belleza” en *Revista Página 30*, mes de julio.