

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

Estilos de vida y consumo en torno al yoga: del fitness al bienestar.

Ana D´Angelo.

Cita:

Ana D´Angelo (2015). *Estilos de vida y consumo en torno al yoga: del fitness al bienestar. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/261>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Estilos de vida y consumo en torno al yoga: del *fitness* al bienestar.

Ana D´Angelo (UNMDP/CONICET)

dangelo_ana@yahoo.com.ar

Resumen:

El objetivo de este trabajo es poner en diálogo diversos materiales de campo (publicidades de reciente circulación en la Argentina y testimonios de practicantes de yoga) con el fin de indagar en la relación entre estilos de vida y estilos de consumo “alternativos”. A la luz de la creciente visibilidad mediática de prácticas y representaciones del yoga, se señala la confluencia entre los ideales estéticos y de salud del “cuerpo en forma” que el *fitness* persigue y una noción de *bienestar* sustentada en la relación cuerpo-mente-emociones. La difusión transnacional del yoga fue en parte posible gracias a la adopción que la cultura física occidental hizo de él, seguida por su medicalización y finalmente su mercantilización. De modo que las búsquedas personales de bienestar se producen en un mercado de productos y servicios en el que se establece un nexo entre las dimensiones supuestamente disociadas de lo espiritual y lo material.

Palabras clave: estilos de vida, consumo, yoga, bienestar, fitness.

Introducción:

Los estilos de vida han sido definidos en sociología como conjuntos de prácticas que satisfacen las necesidades utilitarias de los sujetos dando forma concreta a sus identidades personales (Giddens, 1995) por lo que la categoría ha sido muy fuertemente asociada a las elecciones de consumo y patrones del uso del tiempo libre (Chaney, 2001), y en nuestro país en particular a los consumos culturales de las clases medias (Wortman, 2009). Si bien el consumo constituye una parte importante de las elecciones que definen el estilo de vida, éste incluye otras dimensiones. En el ámbito de la salud, por ejemplo, su uso permitió considerar los hábitos (alimenticios, de higiene, vivienda, etc.) como factores centrales del proceso de salud-enfermedad-atención (Menéndez, 1998)¹.

¹ Dado que el estilo de vida es siempre grupal, incluye la intencionalidad pero no reduce la capacidad de elección a un comportamiento personal, el autor denuncia la desigual asignación del término para los sectores

El objetivo del presente trabajo es dilucidar la relación entre estilos de vida y estilos de consumo asumiendo que éstos últimos constituyen sólo una parte de los primeros y no necesariamente lo definen. Como parte de una investigación mayor sobre las experiencias y los sentidos del *bien-estar* (D'Angelo, 2014a), considera esta relación a la luz del *circuito alternativo*² de usuarios/consumidores de la ciudad de Mar del Plata. Para ello se basa en diversos materiales obtenidos cabo entre los años 2009 y 2013 en el marco de una etnografía multisituada (que partió del relevamiento de eventos de difusión de saberes y técnicas orientadas al bienestar, espacios de consumo orientados al cuidado del cuerpo³ así como prácticas terapéuticas⁴) focalizada un grupo suburbano⁵ de practicantes de yoga de sectores medios de entre 25 y 45 años. La investigación contempló también la circulación entre éste y otros grupos en ocasión de festivales de yoga, ferias de productos, convocatorias masivas, recitales de mantras, meditaciones, clases públicas, etc. organizadas por diferentes referentes de la ciudad. Aquí se presentan un grupo de publicidades de circulación entre los años 2009-2011 en medios de comunicación masivos argentinos (diarios Clarín y La Nación, televisión por aire, revistas y suplementos dirigidos principalmente a la mujer y referidas a la salud, la moda o la decoración) así como en la vía pública. En el marco de procesos globales de consumo con sus particularidades locales, elegí mensajes e imágenes publicitarios que por su reiteración e iconicidad cristalizan imaginarios en torno al cuerpo. El corpus ha sido seleccionado siguiendo criterios

medios y altos, mientras se define como “riesgosa” la forma de vida de los sectores que no están en condiciones de transformarla (ibid.)

² Tanto Carozzi (2001) para Argentina como Magnani (1999) para Brasil señalan la existencia de un “circuito” alternativo o Nueva Era de espacios e instituciones que los individuales recorren en función de sus afinidades. En ese sentido el término alternativo incluye terapias propiamente dichas que recurren a manipulación corporal o energética (acupuntura, homeopatía, reiki, bioenergía, reflexología, shiatzu, eutonía), disciplinas orientales de trabajo corporal (tai-chi-chuan, yoga) o técnicas de meditación (inspiradas en el budismo y el yoga), entre otras.

³ En relación con las prácticas de consumo, realicé observación participante y distribuí encuestas breves en: Festival de la India, Festival de Yoga, Evento Holístico, Universo Garden Angels, VzO.

⁴ Aunque se considera que la utilización de medicinas alternativas y complementarias está en aumento en todo el mundo, no contamos con información estadística nacional (Freidin & Ballesteros, 2011). Aún más, la definición por la alternancia o complementariedad de tales terapias sólo puede resolverse contextualmente en función de los *usos* que los actores sociales dan a las mismas en sus *itinerarios terapéuticos* (Sindzingre, 1985; Zempleni, 1986; Perdiguero, 2006; Idoyaga Molina, 2007) en relación a la biomedicina y al campo de los saberes *psi* (psiquiátricos, psicoanalíticos y psicológicos) (D'Angelo, 2014b) en el marco de un pluralismo médico (Leslie, 1980; Kleinman, 1981)

⁵ A diferencia del uso que hacen Mc Guire y Kantor (1988) en su trabajo pionero entre sectores populares, en Argentina el término suburbano ha sido particularmente utilizado para referir a la traslación de las élites (Torres, 2001) a countries y barrios cerrados en los años posteriores al 2000 en busca de calidad ambiental y seguridad como símbolo de distinción (Arizaga, 2005; Carman, 2011; Chaves, 2005; Svampa, 2004). Sin embargo, la historia de este barrio es muy anterior a este proceso, y sólo tardíamente adquirió algunos elementos del mismo.

temáticos⁶, es decir, el uso de imágenes o textos que remitieran a las prácticas mencionadas directamente o hicieran alusión (explícita o no) a los beneficios de los productos en lo concerniente al *bienestar* como un género discursivo con efectos performativos que permea el imaginario y las prácticas de múltiples actores sociales⁷.

Al igual que el estilo de vida, el bienestar se articula sólo en parte en el mercado (en el acceso a determinados bienes y servicios, especialmente los referidos a salud, alimentación, cuidado personal y belleza) y en la disponibilidad de tiempo de no-trabajo para alcanzarlo (práctica de actividades físicas, descanso, ocio, recreación y dedicación al cuidado propio y de los demás, etc.). Por lo que esta retórica implica una comprensión de la calidad o nivel de vida que trasciende la meramente material (tanto en términos económicos como físicos) (Sen, 2001)⁸. En particular, las publicidades elegidas exhiben las maneras en que el yoga -como resultado de procesos de medicalización y mercantilización (De Michelis, 2008)- se ha insertado en nuestra sociedad en diálogo con otras prácticas como el *fitness*, y con valoraciones estéticas, de salud, emocionales y ética del cuidado bajo regímenes generizados de corporalidad que son también de productividad (D'Angelo, 2013).

Para los estudios culturales, la influencia de los medios sobre la construcción de la realidad social es un proceso complejo e indirecto que depende también de las capacidades de los sujetos de negociar, cuestionar o adherir a los contenidos (Hall, 1980; Fiske, 1987; Barbero, 1988). Un enfoque etnográfico sobre el consumo de los medios trasciende el momento de la recepción misma, o el contacto entre espectador y medio, para indagar en una comprensión cultural e histórica y no subjetiva del mismo (Ang, 1997). Se retoman algunos testimonios de practicantes de yoga para trazar las relaciones entre los medios de comunicación, ya que siguiendo a Lila Abu-Lughod entiendo que “*los efectos de los procesos extralocales y de los de largo plazo se manifiestan sólo localmente y*

⁶ La muestra resultante no pretende ser representativa de todo el espectro publicitario, ni mucho menos suponer que existe un predominio de este tema sobre otros, sino demostrar la creciente visibilidad social de estas prácticas por medio de su incorporación en el discurso publicitario.

⁷ Definida como un género en tanto éstos guardan un horizonte común de expectativas bajo ciertas condiciones de previsibilidad (Steimberg, 1998)

⁸ Amartya Sen (2001:24) sostiene que “el nivel de vida es realmente una cuestión de funcionalidades y posibilidades, y no directamente una cuestión de opulencia, artículos de consumo o utilidades”. Los enfoques subjetivistas en economía no logran distinguir la utilidad de un objeto de su valor asignado en términos individuales (felicidad, placer, deseo y elección) y si bien estos valores tienen importancia en el nivel de vida, no permiten calcularlo. Los objetivistas calculan un mínimo objetivo de condiciones en términos de posesión de artículos (alojamiento, cuidados médicos, educación, alimentación, ocio, seguridad e higiene, etc.). Por ejemplo, el índice de Felicidad Interior Bruta (FIB) pretende reemplazar el de Producto Bruto Interno (PBI) para dar cuenta del bienestar de una nación considerando otros factores (culturales, sociales, espirituales, etc.) además del económico.

específicamente, producidos en las acciones de los individuos que viven sus vidas particulares, inscriptos en sus cuerpos y en sus palabras” (1991:12)

Estilos de consumo alternativos

Numerosos autores han investigado las formas en que se articula un mercado de productos y servicios por el que circulan los sujetos en sus trayectorias de vida, incluyendo el de los rituales y el del turismo espiritual (Magnani, 1999; Amaral, 2000; Carozzi, 2000; Algranti, 2013). La clave para su mercantilización residiría en que las creencias circulan bajo la misma lógica de la denominada globalización: *“Es cierto que nadie puede vender la trascendencia, ni lo sagrado, pues son valores intangibles, pero si se vende el acceso, su uso y su experimentación. También se cobra, o manipulan los rituales para legitimar y consagrar a la sociedad”* (de la Torre, 2008:67). Las lógicas culturales de la globalización (Ortiz, 1996; Žižek, 1998; Jameson, 1999;) no sólo hacen que los bienes y los valores occidentales sufran procesos de resignificación en diversas partes del mundo (Sahlins, 1997), también suponen que Occidente asume estilos de vida importados del “resto del mundo” resignificándolos y reapropiándolos para un mercado local. De hecho, la estrecha relación entre “estilo de vida alternativo” y “estilo de consumo” ha sido señalada para el circuito Nueva Era. Resulta evidente que “el mercado ofrece una identidad relacionada con un consumo alternativo (natural, placentero, relajante, espiritual, orientalista, etc.), pero a la vez elitista, en concordancia con un estilo de consumo elevado y sofisticado” de quienes llevan una vida de confort y placer (de la Torre, 2008:58-59). El interrogante es si se trata de un estilo de vida (*lifestyle*) orientado y reducible a ese estilo de consumo, o si es éste último el que está subordinado a una serie de elecciones de vida previas que debe reflejar (Magnani, 1999). En ambos casos, como resultado de la cada vez más marcada segmentación del mercado, estamos ante productos que se ofrecen como medio para la “autoexpresión” y como parte de procesos de construcción de identidades de los que la visión Nueva Era del *self* no permanece ajena (Campbell, 2006) donde, como ya señalara Baudrillard (1975), la creencia alcanza también al producto que se consume.

El circuito de servicios relacionados es creciente en nuestro país. El yoga es incluido frecuentemente en la oferta de los hoteles *spa* junto con servicios de masajes, sauna y belleza. Algunos de ellos ofrecen tratamientos de “desintoxicación urbana” basados en prácticas diarias de yoga, meditación y masaje, incluyendo el diagnóstico médico ayurveda

y la introducción a la alimentación naturista. Las instituciones de la ciudad que brindan cursos de yoga y meditación también ofrecen programas de varios días donde se intensifica su práctica en destinos turísticos: seminarios de meditación en silencio de varios días en Sierra de los Padres o en hoteles frente al mar, congresos de yoga en el Bosque Peralta Ramos, retiros de yoga ofrecidos como la oportunidad para “*Un reencuentro con tu ser y la naturaleza, la combinación perfecta entre relax y trabajo interior*” en Mar de las Pampas, entre otros. Así, el yoga es transmitido y vivido cotidianamente en un mundo de cultura material a través de innumerables objetos (imágenes, iconos, vestimenta, discos, libros, etc.). Siguiendo la propuesta de la antropología del consumo, los bienes son instrumento de la relación de las personas entre sí y *en* y *con* el mundo (Appadurai, 1991; Douglas e Isherwood, 1996; Miller, 1999; Rosato y Arribas, 2008). Las mercancías se presentan cargadas de simbolismo cultural que inducen a establecer relaciones personales con las mismas, constituyen bienes que no sólo clasifican sino que expresan identidad por medio de dones o posesiones (Carrier, 1990). En este proceso, se vuelve central el grado de personalización de los objetos, donde la relación entre usuario y objeto simboliza las relaciones entre consumidor y productor o vendedor.

Una de las esferas de intercambio en que los bienes adquieren diferentes valores y ganan significado personal en una red de relaciones sociales es la del circuito de consumo que no se sirve de la publicidad masiva (excepto de las redes sociales como facebook), sino del consejo y la recomendación entre instructores y usuarios en los mismos ámbitos en que los primeros ofrecen servicios y los segundos los utilizan. La adquisición de estos productos no sólo expresa la relación entre consumidor y vendedor sino también el sentido en que considera que ese producto favorece su bienestar. Al momento de meditación con que finalizan las prácticas de yoga, algunas profesoras solían poner aceites aromáticos sobre las sienes y la nuca de los practicantes. En ocasiones alguna practicante consulta por los ingredientes del aceite utilizado y comenta haber logrado relajarse mucho, incluso dormirse, lo cual da pie para que otras recomienden otros aceites para las contracturas o el dolor de cabeza. y permite a la profesora ganar algunas clientas. Ambas habían realizado su formación en una escuela de Yoga cuya directora los utilizaba y los vendía a su vez. En ambos espacios había vitrinas donde se vendían desde productos corporales y ambientales (aceites, sahumerios, cremas) hasta indumentaria, música, libros, adornos, calcomanías y estatuillas, pasando por productos de alimentación orgánica. Mientras algunos productos

permiten a los instructores o a la institución⁹ aumentar sus ingresos, en muchos casos constituyen el medio de vida de aquellos usuarios que los fabrican o revenden. La indumentaria es quizás la que más evidencia el reconocimiento identitario con el grupo: en algunos el blanco es el color recomendado para favorecer armonía y paz; en otros grupos en cambio, se vendía ropa con motivos de yoga diseñada por una alumna. Los asistentes van interiorizándose con estos símbolos, de maneras más o menos fragmentarias, y van evidenciando en sus elecciones de consumo sus afinidades e intereses. Allí también se ofrecen productos alabados por sus beneficios energéticos (como la maca), relajantes (como los aceites esenciales) y desintoxicantes (como el jugo de trigo). Las mercancías son expuestas en ferias de productos durante eventos y festivales en que se promocionan y difunden prácticas y servicios terapéuticos. Así desde el microemprendimiento a la reventa, se refuerza un consumo basado en un modo de vida (basado en el equilibrio, la armonía, la naturaleza para el cuidado del cuerpo, la salud y la belleza) que es a su vez reforzado y profundizado mientras se promueven valores de la Nueva Era como la organización en redes, la autonomía del individuo (consumidor y vendedor) entre otras (Gutierrez Zuñiga 2005).

De modo que las búsquedas personales se producen *en* el mercado. En muchas ocasiones es la adquisición de algún producto (o su recepción en forma de regalo) el hecho que inaugura el ingreso al circuito por parte de los sujetos. En otras es la asistencia a charlas que no por azar se realizan en lugares de consumo por excelencia: en las salas de cine del shopping de la ciudad o en locales de cosméticos. Por otra parte, quienes participan de alguna u otra forma de este circuito al ser consultados por el significado del bienestar, suelen mencionar los beneficios tanto para el cuerpo como la mente, y en ocasiones incorporan referencias a lo emocional y/o espiritual. Sus respuestas resultan indicativas de una estrecha relación entre las representaciones sociales y las publicitarias, en que la apelación al bienestar “cuerpo, mente y alma” resuenan en los sentidos asignados en uno y otro nivel de las representaciones - aunque no equivalen a la definición del objetivo del yoga como un estado de “unión del ser con el principio universal”. Si bien los productos utilizados por numerosas practicantes de yoga para autotratamiento de dolencias o para la relajación final, son otros cuya promoción circula por recomendación y reventa personalizada más que por publicidad televisiva o gráfica como los que analizaré a

⁹ En el caso de la Fundación El Arte de Vivir, se ofrecen exclusivamente los libros, cds y videos de su fundador, para el mantenimiento económico de la sede local y de las actividades que allí se ofrecen de manera gratuita por voluntarios además de los cursos arancelados. Ver también Algranti (2013).

continuación, sus mensajes apelan igualmente al bienestar aunando las dimensiones corporal, emocional, mental, vincular y espiritual¹⁰. Lo anterior refuerza esta relación entre consumo y prácticas alternativas así como entre las representaciones de uno y otro campo.

Esto ha sido explicitado por la publicidad misma, que en ocasiones no sólo contribuyó a alimentar la creciente representación y visibilidad de estas prácticas entre la población sino que lo hizo estableciendo un nexo entre las dimensiones supuestamente disociadas de lo espiritual y lo material, haciendo del consumo un puente entre ambas. Por ejemplo, la compañía de seguros para autos San Cristóbal recurrió a la imagen de una mujer que se dispone a meditar en postura de yoga luego de protagonizar un leve choque en su auto: *“Porque si te sentís seguro aunque las cosas pasen, vos estás bien”* proclama la voz masculina en off. Haciendo la relación más explícita, otra publicidad de la misma empresa transcurría en una clase de yoga. Al momento de relajación en postura de loto, la profesora insta a sus alumnos: *“me olvido de las preocupaciones materiales”* cuando comienza a sonar la alarma de un auto y varios de los practicantes se levantan a ver si el que suena es el propio. Sólo quienes están asegurados pueden permanecer sentados “olvidándose” de lo material. En más de una ocasión, en el espacio de yoga barrial, se produjo una situación idéntica a la representada por esta publicidad, y no faltaron las referencias risueñas a la misma.

Del cuerpo a la mente “en forma”.

Si bien gran parte de la estrategia publicitaria se ha basado, tal vez desde sus propios inicios, en la alusión a sentimientos, sensaciones y emociones adquiribles junto con el producto promocionado, siendo centrales las referencias al placer y la felicidad, en las últimas décadas estos estados emocionales han sido resignificados en los usos publicitarios por sentidos más complejos que involucran diferentes dimensiones de la persona. Algunos más cercanos al orden de lo espiritual refieren a la paz, la transformación, la armonía. Otros se presumen del plano de lo corporal como la liviandad, la relajación o el equilibrio. En la mayoría de los casos, estas sensaciones no pertenecen a uno sólo de estos órdenes, sino que participan de dos o más de ellos, indicando precisamente la articulación buscada entre

¹⁰ Por ejemplo, los aceites de la marca Swiss Just a que me referí más arriba están divididos por bienestar *emocional* (4 productos relajantes y energizantes y otros 4 para la pareja), bienestar *físico* (para vías respiratorias; antibacteriales; higiene íntima femenina; dolor de cabeza y tensión muscular; actividad física) y bienestar *dermo-cosmético* (antiage, rostro, piel, bebé, cabello).

ambos (por ej. los que refieren al equilibrio cuerpo-mente) o desplazan su sentidos de una dimensión a la otra (como cuando la flexibilidad física supone mayor flexibilidad emocional o rapidez mental ante situaciones cambiantes). La publicidad enfatiza en la maleabilidad del cuerpo, dejando bajo responsabilidad de los sujetos un mejoramiento físico que supone un mejoramiento del sujeto (Featherstone, 1991).

Evidentemente son muchísimas las publicidades dirigidas a adaptar nuestros cuerpos a los ideales de delgadez, juventud y belleza por medio del consumo de cremas, jabones, jugos, yogures, pastas dentales, etc., haciendo del cuerpo ideal un bien adquirible en el mercado. Aún si refieren al aspecto visible del cuerpo, lo hacen anclando en ideales y valores, traspuestos frecuentemente de la mente y/o las emociones al cuerpo. Ahora *debemos sentirnos mejor*: lograr un cuerpo flexible, vital y liviano, una mente dinámica y concentrada, ser positivos, emocionalmente equilibrados, vivir en armonía, tener energía, paz y serenidad, etc. Ya no alcanza con adquirir una provisoria dosis de felicidad o alegría, sino mantener una actitud que lidie con las fuentes de estrés (las exigencias laborales, la vida en las grandes ciudades, la escasez de tiempo para el ocio, etc.). Mientras construye idealmente los cuerpos, el mensaje publicitario produce performativamente las características -ya no exclusivamente físicas sino psicoemocionales- de los sujetos que pretende representar.

Como ejemplo, la imagen de la mujer en postura de meditación (sentada cruzada de piernas y con los brazos estirados sobre sus rodillas) condensa estas características ideales. Esta imagen funciona como ícono de la tranquilidad en múltiples acepciones: como relajación y despreocupación (la mujer que puede sentarse a meditar sonriente en el piso recién pintado del aviso de pinturas Brik-Col), como liviandad (la mujer que levita en la misma pose porque toma jugos Baggio: “No es magia, es light. Saludable 100% placer”). Mientras la liviandad puede referir al plano físico en el caso de los productos dietéticos o *light*, resuena en los beneficios a nivel emocional. Lo mismo vale para la relajación, que se traslada del plano físico al mental. Pero esta doble participación es central en los casos de la armonía y el equilibrio, que refieren necesariamente al menos a dos ítems en tensión que deben ser puestos en la balanza logrando equilibrarla. Lo que se promueve entonces es una relación dialéctica que se traslada de un plano al otro de la persona: físico, mental, emocional, espiritual.

Entendemos que las emociones intervienen como mediadoras en las paradojas intrínsecas al consumo: entre la que se halla el ofrecimiento de objetos materiales basados en valores post-materiales como la espiritualidad (Illouz, 2009). En algunos casos se

produjo incluso un refuerzo de la dicotomía espiritual-material dejando en evidencia la dificultad para aliar las problemáticas cotidianas a la búsqueda de trascendencia, y poniendo en cuestión efectos originalmente no buscados por estas disciplinas insertas de manera recontextualizada en procesos de resignificación locales y extemporáneos. Así el mercado efectúa apropiaciones y resignificaciones de las terapias mal denominadas alternativas extraídas de muy variadas cosmovisiones y disciplinas. Pero esto sólo es posible cuando las búsquedas personales de bienestar ya han alcanzado gran difusión mediática¹¹ y en particular en el sector social al que esas publicidades van dirigidas (mujeres adultas de clases medias y altas urbanas).

Yoga y *fitness*

El yoga tal como es masivamente practicado hoy (definido de manera simplista como “postural” o “físico”¹²), no se corresponde con sus raíces hinduistas sino con las aspiraciones de la cultura física europea y los movimientos gimnásticos de las mujeres de principios del siglo XX en Europa y EEUU (Singleton, 2008). Las mismas prácticas corporales que, bajo los nacionalismos europeos y el fascismo adherían al ideal de mejoramiento eugenésico, fueron legitimadas luego de la Segunda Guerra Mundial en virtud de su nueva asociación con Gandhi y el movimiento pacifista por la independencia (Singleton 2010). Mientras circulaban folletos y propagandas en la armada y las revistas de cultura física, el tipo de ejercicios era más típico de los esperados para las mujeres que los hombres. Newcombe (2000) analiza cómo el yoga llegó a ser una actividad especialmente elegida por mujeres en los años ´60 aunando las metas de tener un cuerpo “en forma” (*fit*), lograr salud y bienestar emocional.

La circulación de libros dirigidos a la mujer da cuenta de ese interés de “ampliar” el horizonte de practicantes de una disciplina tradicionalmente ejercitada por hombres, haciendo énfasis en los beneficios del yoga para la fisonomía de la mujer (para estar “en forma” y para su ciclo reproductivo) así como para ayudarla a sobrellevar sus

¹¹ Carozzi (2000, 2001) ha señalado que las revistas de difusión del movimiento Nueva Era, fundadas a principios de los ´80 que referían a lo esotérico y lo espiritual, cambiaron sus nombres en la década siguiente para evocar las nociones de calidad de vida y cuidado de sí. En la actualidad, la difusión de estas técnicas y terapias es masiva, no sólo en revistas especializadas, sino también en las destinadas a la mujer, a la psicología, a la salud, e incluso en las secciones y columnas temáticas de los periódicos de tirada nacional, así como en programas de tv, radio y en sitios de internet.

¹² Por su énfasis en la realización de *āsanas*, cuya traducción por postura física es incompleta tal como desarrollo en D’Angelo, inédito.

responsabilidades logrando un estado emocional y mental ecuánime, que favorezca su predisposición natural hacia el camino espiritual. Basta citar algunos libros de yoga dirigidos a la mujer:

“Las mujeres necesitan el yoga todavía más que los hombres, puesto que las responsabilidades que les ha asignado la naturaleza son mayores (...) La maternidad es el deber impuesto a la mujer. No es un mero estado físico sino un estado divino. (...) la incesante lucha de ser mujer y madre, de tener que cumplir con su trabajo y con sus deberes la entrena a enfrentarse al mundo y a sus dualidades con ecuanimidad. “El yoga ayuda a la mujer a cumplir con sus tareas, así como a mantener su complexión, brillo y feminidad. Ya no necesita cosméticos, puesto que la circulación de la sangre hace que su piel resplandezca.” (G. Iyengar, 2007:47 a 55)

Lo anterior cobra sentido también para la Argentina de fines del siglo XIX, en que siguiendo el modelo higienista en un continuum que iba de lo sano a lo correcto (Vigarelo, 1995), a la mujer se le indicaron ejercicios físicos acordes a la maternidad a fin de cumplir con su responsabilidad reproductiva de hijos sanos para la nación (Scharagrodsky, 2008). Para los años ´60, el yoga se había convertido en una opción socialmente viable para lograr un cuerpo bello trasladando la atención del cuerpo “en forma” propio de la cultura física precedente, a las metas de salud general. En ese entonces, los libros dirigidos a la mujer enfatizaban los efectos benéficos del yoga para el embellecimiento de la piel, el rostro y el cuerpo que recobraría su jovialidad como “reflejo de una mayor salud” (Newcombe, 2007). El trabajo de María Inés Landa (2009) revela que en los ´90 la cultura del *fitness* incorpora lo "alternativo" -incluyendo el yoga-, yuxtaponiendo de una búsqueda de "sensación de bienestar" al mejoramiento anatómico y estético original. Explica esta ampliación del *fitness*, hacia el *Wellness body-mind* (en que la narrativa empresarial y las innovaciones técnico-corporales incluyen nociones como armónico, equilibrado, placentero, plástico y flexible) como el resultado del marketing de una cultura corporal flexible y adaptable a las transformaciones sociales políticas, económicas, laborales y estéticas en una sociedad regulada por el mercado. Lo anterior nos permite observar la confluencia de estos dos movimientos (el del *fitness* y el del yoga) bajo la retórica del bienestar físico dirigida a mujeres. Así, las técnicas del yoga son integradas en un complejo dispositivo de subjetivación regido por el *fitness* (Landa, 2009). La constitución subjetiva se logra en el marco de un entramado de técnicas y prácticas que funcionan como un ideal regulatorio (Rose, 2003). La publicidad forma parte de unas tecnologías narrativas para el gobierno de

los cuerpos induciendo a modos de parecer, actuar y ser. Por ejemplo, los sacrificios en pro de la silueta en el gimnasio pueden ser presentados como momentos de quietud o alguna forma de meditación: “*El mundo tiene su tiempo, pero hay otro tiempo, el tuyo*” reza una publicidad de agua mineral saborizada dirigida a mujeres deportistas, Gatorade Propel, mientras una joven se detiene en el tránsito de la ciudad a mirar caer una gota del cielo, con la cual va a fusionarse luego de una extenuante clase de bicicleta de la que participan decenas de mujeres que “no paran”. “*Un momento sólo para vos, para desconectarte de todo y conectarte con tu cuerpo. Para verte en forma, pero más que nada para sentir que estás haciendo algo para vos*” continúa la voz en off cargada de mandatos contradictorios: desconectarse conectándose, verse en forma (frente a los demás) pero hacer algo para una misma¹³.

La operación que hace del ejercicio físico un momento de encuentro interior es precisamente la que el yoga se esfuerza por lograr, enfatizando su carácter distintivo de otras actividades físicas. Simultáneamente, el yoga habría anexado al ideal de cuerpo en forma el logro de estabilidad mental y emocional. Los relatos de iniciación de algunas informantes así lo señalan:

“Necesitaba ejercicio. Me desenchufé de la casa. Llegaba fundida. Probé y me encantó, no sólo no me cansé sino que llegué a casa y pude seguir haciendo. Hice pilates después pero no incorpora lo espiritual-mental (...) me di cuenta que esto es lo que ayuda mentalmente para bajar un poco los decibeles y no meterme en esta vida cotidiana de baruyo, de cosas... mentalmente en una hora ahí es poder seguir el curso del día” (Alejandra, 45 años).

“Había hecho spinning [bicicleta de salón] otras cosas pero nada que ver. Yo soy muy nerviosa viste, y esto me ayuda a bajar... de lo otro salía más alterada, con demasiada energía, esto no, es otra cosa...” (María, 50 años, estudiante de profesorado de yoga)

De esta forma, aunque la iniciación al yoga pueda darse en el marco de un gimnasio, como una actividad física cualquiera (*spinning* o pilates) y respondiendo a búsquedas más cercanas al *fitness* (“hacer ejercicio”), sus beneficios emocionales (“mentalmente para bajar un poco los decibels”) son los que determinan la elección en ese momento biográfico para “poder seguir el curso del día”. Esta equiparación con otras actividades físicas persiste incluso a posteriori cuando es reemplazada por piletta: al señalar que el yoga permitía

¹³ Respecto a los estilos de vida en salud, (Dominguez Mon et. al, 2009) encontraron que el uso del tiempo resulta signado por la alta valoración del dedicado a la familia frente al tiempo propio destinado al goce personal en el que incluyen actividades físicas y dietas alimentarias que son en realidad recomendaciones médicas

“concentrarse” y “relajarse” más (Lola, 36 años)¹⁴. Entonces, las búsquedas de bienestar en que se inserta el yoga dialogan con las referidas al *fitness* en general. Algunas personas encuentran en otras actividades físicas, especialmente en correr, los mismos beneficios emocionales: “*yo corro para parar la cabeza*” (Leticia, 40 años) o “*estaba tan enojada que quería salir corriendo, ahí decidí salir a correr*” (Juana, 38 años). Para otras personas, el yoga constituye parte central de un camino espiritual emprendido con anterioridad. Por ejemplo Inés de 45 años, a quien conocí en el Seminario del Arte de Vivir recién recibida de Profesora de Yoga Integral, equiparaba los beneficios emocionales y físicos de ciertos ejercicios respiratorios (*prānāyāmas*) con los logrados al alternar la intensidad y el ritmo durante una de sus “salidas a correr”.

Ética del cuidado y reencuentro con el propio cuerpo.

La meta del bienestar emocional es más valorada socialmente, especialmente por y para las mujeres-madres, ya que al cuidarse a sí mismas, estarían en condiciones de cuidar mejor a sus esposos e hijos (Newcombe, 2007). Algunas de las informantes antes mencionadas recordaron que sus inicios en el yoga o la meditación se produjeron precisamente en el momento en que sus hijos eran pequeños:

“El tema es trasladar la búsqueda de felicidad y armonía a la vida cotidiana. Al menos eso intento, porque cuando tuve a mi segundo hijo ni me acordaba de mí misma. Hago aunque sea 5 minutos todos los días, me bajo meditaciones guiadas de internet, cualquiera que me guste” (Mariana, 36 años)

Algunas publicidades juegan con el hiato entre la realidad cotidiana y las transformaciones buscadas, explicitando la dificultad de aplicación de estas técnicas: la mamá de las pastas secas Luchetti intenta meditar mientras su hijo hace ruido al tomar jugo y la llama insistentemente, ella estira su brazo haciéndolo callar y alejándolo cariñosamente al tiempo que dice: “*Mamá nada, mamá antes de ser mamá era Mirta Rodríguez de Nadie. Mamá necesita un poco de espacio ¿sí? Más espacio, más, más. Listo ahí. [Respira profundo y suspira]. Tengo el control total de mi vida*”. Ese control se desvanece cuando su hijo insiste en acercarse haciendo sonar su vaso y desconcentrándola. Las nuevas exigencias del bienestar son asumidas doblemente por las mujeres respecto a sus seres

¹⁴En D’Angelo (inédito) desarrollo los mecanismos por los cuales el yoga involucra un ejercicio reflexivo de atención y conciencia sobre el cuerpo y los pensamientos.

queridos y a sí mismas como trabajadoras fuera del hogar, intentando por ejemplo compensar el estrés por medio de regalos del estilo *spa* entre mujeres. Y estas exigencias se entrelazan a su vez con las viejas valoraciones estéticas. Los productos promocionados como regalos de mujer a mujer y de cada una para sí misma concentran a la perfección estas exigencias: relajarse embelleciéndose (como con las cremas), sentir que se “hace algo para una misma” frecuentando el gimnasio (como con las aguas saborizadas), etc. Newcombe también señala que el yoga se apoyaba en sus responsabilidades tradicionales (como madre y esposa, por su salud y la de su familia) a la vez que estimulaba, en una manera socialmente aceptable, sentimientos de libertad y autonomía. Alejandra continuaba: *“por ahí cuando tenés los chicos chicos, y todo es como que necesitas... Había probado aeróbica para decir bueno, una hora para mí pero me daba cuenta que en vez de aplacarme, venia más acelerada, necesitaba otra cosa, por eso me pareció una disciplina... y me hacía bien físicamente, no... yo creo que lo mental”*. La paradoja de la obligación como madre y la autonomía es manifiesta: *“es lo único que hago para mí sin mi marido, está todo bien, pero trabajo con él, vivo con él, está bueno y además es algo para dejarles a mis hijos”* (Rosario, 35 años)

Conclusiones

Las publicidades y testimonios analizados dan cuenta de la confluencia entre los ideales estéticos y de salud del “cuerpo en forma” que el *fitness* persigue y una noción de *bienestar* sustentada en la relación cuerpo-mente-emociones bajo la cual fueron subsumidas múltiples disciplinas corporales y terapias alternativas. De hecho, la difusión transnacional del yoga fue en parte posible gracias a la adopción que la cultura física occidental hizo de él, seguida por su medicalización y finalmente su mercantilización. Al igual que el estilo de vida, el bienestar se articula sólo en parte en el mercado (en el acceso a determinados bienes y servicios, especialmente los referidos a salud, alimentación, cuidado personal y belleza. Ni el mercado de productos ni el circuito de servicios, en los que se establece un nexo entre las dimensiones supuestamente dissociadas de lo espiritual y lo material, pueden definir en sí mismos un estilo de vida aunque desde el microemprendimiento a la reventa se persiga reforzarlo y profundizarlo. Sin embargo, las representaciones de uno y otro ámbito resuenan entre sí (un cuerpo en forma a la vez que mental y emocionalmente equilibrado) favoreciendo la identificación de los ideales normativos éticos, estéticos y físicos que llevan al consumo de ciertos productos con los que llevan, particularmente a algunas mujeres, a iniciarse en la práctica del yoga.

Bibliografía (por razones de espacio se han omitido algunas referencias)

- Abu-Lughod, Lila (1991) "Writing against culture" en Fox, R. (ed.) *Recapturing Anthropology: working in the present*. School of American Research Advanced Seminar Series, Nuevo Mexico
- Algranti, Joaquin (org.) (2013) *La industria del Creer. Sociología de las mercancías religiosas*. Bs. As., Biblos.
- Amaral, Leila (1999) "Sincretismo em movimento: o estilo Nova Era de lidar com o Sagrado". En Carozzi, M. (comp.) *Nova Era no Mercosul*. Petropolis, Vozes.
- Ang, Ien (1997) "Cultura y comunicación. Hacia una crítica etnográfica del consumo de los medios en el sistema mediático transnacional" En Dayan, Daniel (comp.) *En busca del público*. Gedisa, Barcelona.
- Appadurai, Arjun (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México D.F.: Grijalbo
- Baudrillard, Jean (1983) *Simulations*, New York: MIT Press.
- Chaney, David (2001) "From Ways of Life to Lifestyle: Rethinking Culture as Ideology and Sensibility". En James Lull (ed.) *Culture in the communication Age*, London: Routledge: pp. 75-87.
- Campbell, Colin (2006) "Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno" En Livia Barbosa & Collin Campbell (orgs.) *Cultura, consumo e identidade*, Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Carozzi, María Julia (2001) *Nueva Era y terapias alternativas. Construyendo significados en el discurso y la interacción*. Bs. As., EDUCA
- Carrier, James (1990) "The symbolism of possession in commodity advertising". *Man*, New Series, 25 (4), Pp.693-706.
- D'Angelo, Ana (2013) "Mujeres, corporalidad y bienestar alternativo en la publicidad." *Revista Tramas, Subjetividad y procesos sociales*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. México. Octubre, 2013. N° 39, pp. 85-117.
- D'Angelo, Ana (2014a) "*Bien-estar en el cuerpo. Una etnografía de los procesos de corporización y subjetivación del bienestar en la resignificación local del yoga. Técnicas corporales, itinerarios terapéuticos, representaciones mediáticas y consumo.*" Tesis del Doctorado en Cs. Sociales y Humanas, UNQui.
- D'Angelo, Ana (2014b) "*Al final todos terminaron viniendo como a terapia. El yoga entre la complementariedad pragmática, el trabajo terapéutico y la reorientación del self.*" Dossier *Culturas Terapéuticas*. Revista *Astrolabio*. Nueva Epoca. Universidad Nacional de Córdoba. Número 12.
- D'Angelo, Ana (inédito) "Conciencia en la postura": reflexividad entre practicantes de yoga. Enviado para su publicación junio 2015, Revista *Avá*
- De la Torre, Renée (2008) "La imagen, el cuerpo y las mercancías en los procesos de translocalización religiosa en la era global" *Revista Ciencias Sociales y Religión /Ciências Sociais e Religião*, Porto Alegre, año 10, n. 10, p. 49-72, outubro.
- De Michelis, Elizabeth (2008) "Modern Yoga: History and forms" en Singleton y Byrne (comps.) *Yoga in the Modern World. Contemporary perspectives*. (pp. 17-35) New York: Routledge Hindu Studies Series
- Dominguez Mon, Ana (2010) "El uso etnográfico de la categoría estilos de vida para la comprensión de los cuidados a la salud en sectores medios urbanos". Ponencia ante las Sextas Jornadas Etnografía y Métodos Cualitativos, Buenos Aires, IDES.
- Featherstone, Mike (1991) "The body in consumer culture" en Featherstone, Hepworth, Mike; Turner, Bryan S. (eds.) *The body. Social Process and Cultural Theory*. London, Sage Publications.

- Freidin, Betina & Ballesteros, Matías (2011) “Dificultades en la conceptualización y cuantificación de la utilización de Medicinas Alternativas y Complementarias”. En *Medicina y Sociedad*, 31 (1).
- Giddens, Anthony (1995) *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*, Barcelona: Península.
- Gutierrez Zuñiga, Cristina (2005) “Congregaciones del éxito: interpretación socio-religiosa de las redes de mercadeo en Guadalajara” *El Colegio de Jalisco, Univ. De Guadalajara*.
- Hall, Stuart (1980) “Encoding/Decoding”, en Hall et al. (eds) *Culture Media and Language*, 128-38, Hutchinson, London
- Illouz, Eva (2009). “Emotions, Imagination and Consumption”. *Journal of Consumer Culture* , 9 ((3)), 377-413.
- Jameson, Frederick (1999) *El giro cultural. Escritos seleccionados sobre el postmodernismo 1983-1998*. Ed. Manantial, Bs. As.
- Landa, María Inés (2009) “Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas del fitness en España y Argentina”. En *Razón y Palabra*, 69.
- Magnani, José Guilherme (1999). *Mystica Urbe. Um estudo antropológico sobre o circuito neo-esotérico na metrópole*, São Paulo, Studio Nobe
- Menéndez, Eduardo (1998) “Estilo de vida, riesgos y construcción social. Conceptos similares y significados diferentes” *Revista Estudios Sociológicos*, XVI (46): 37-67.
- Newcombe, Suzanne (2007) “Stretching for Health and Well-Being: Yoga and Women in Britain, 1960-1980”. *Asian Medicine: Tradition and Modernity* 3 (1), pp. 37-63.
- Sen, Amartya (2001) *El nivel de Vida*. Madrid, Complutense.
- Singleton, Mark (2008) *The Body at the Centre: Context of Postural Yoga in the Modern Age*. Unpublished PhD dissertation, Department of Divinity, University of Cambridge.
- Wortman, Ana (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires: La Crujía.