

El estilo de vida *light*. Hábitos y patrones de consumo¹

Alejandra Jimena Ravettino

1. Introducción

En las últimas décadas la obtención del cuerpo perfecto ha sido tema de debate de especialistas y pensadores, estimándose que la búsqueda de un físico socialmente aceptado suponía el logro de la delgadez como ideal y que este fenómeno se evidenciaba específicamente en las mujeres. Sin embargo, se ha percibido durante el último tiempo que la obsesión por el cuerpo se ha extendido más allá de la superficialidad corpórea y que este no es un hecho privativo del género femenino. Se pretende no solo el peso y la fisonomía adecuados sino que se persigue el bienestar orgánico asumiendo prácticas que denotan salud y prevención. De acuerdo con Bauman (2002), el modelo dominante de “estar en forma” ha producido una importante expansión del “ciudadano de la salud”. Según el autor, la búsqueda por estar en forma incluye el cuidado personal y la optimización de riesgos, entendiendo que los diagnósticos médicos han dejado de tomar al individuo como centro, y que el objeto real es el cálculo de probabilidades, la estimación de qué puede sucederle al paciente que consulta². En la sociedad de consumo existe una clara preponderancia del sujeto obsesionado por el cuidado personal y por una salud cada vez menos definida con claridad y más semejante a “estar en forma”: “La actitud de “mi cuerpo es una fortaleza asediada” no conduce al ascetismo, la abstinencia o el renunciamiento, sino más bien a consumir más (consumir especialmente comida “sana”, abastecida por el comercio.)”³.

Sería oportuno, entonces, considerarse indicadores de esta idea a las góndolas de los supermercados, los mensajes publicitarios y las recomendaciones impartidas por especialistas desde los medios. Todo este discurso *light* desborda de información e

¹ El artículo presenta los conceptos rectores y algunos de los resultados obtenidos a partir de la observación durante la fase de campo del trabajo exploratorio: “El estilo de vida *light*. Las representaciones sociales de las nuevas clases medias”.

En: http://www.uces.edu.ar/departamentos/investigacion/archivos/trabajo_final_alejandra_ravettino.pdf En el estudio se indagó en los imaginarios de este sector respecto del estilo de vida *light* entendiéndolo como uno de los estilos posibles dentro del proceso de estetización.

² Bauman, Z., *Modernidad líquida*, Buenos Aires, FCE, 2002.

³ *Ibíd.*, pág. 86.

incitación al consumo de productos y prácticas específicas, augurando un profético “sentimiento de bienestar”. En la misma línea de pensamiento, Stuart Hall asegura que el consumo no es menos simbólico por ser material:

“En el mundo moderno los objetos son también signos y nos relacionamos con el mundo de las cosas de un modo a la vez instrumental y simbólico. En un mundo tiranizado por la escasez, hombres y mujeres expresan en su vida práctica no solo qué es lo que necesitan para su existencia material sino en algún sentido cuál es su lugar simbólico en el mundo, qué es lo que son, cuáles son sus identidades. (...) cada vez más hombres y mujeres juegan el juego de usar cosas para significar quiénes son. Cualquiera sabe que hoy las mercancías constituyen signos sociales y producen energía pero también sentidos”⁴.

Por otra parte, la tendencia a incluir información en tablas nutricionales adjuntas a los envases de productos *light* hace pensar en sujetos que conocen y seleccionan minuciosamente aquello que ingieren. En este sentido, Featherstone sostiene que la compra ha dejado de ser una actividad racional para integrar una práctica subsumida al cálculo hedonista:

“El interés por el estilo de vida, por la estilización de la vida, sugiere que las prácticas de consumo, la planificación, la compra y la exhibición de bienes y experiencias de consumo en la vida cotidiana no pueden entenderse meramente mediante las ideas de valor de cambio y de cálculo racional instrumental”⁵.

Es importante destacar que el consumo de comestibles considerados saludables es acompañado por otras prácticas propias del estilo de vida *light*. Así, leer notas específicas en revistas temáticas, visitar con frecuencia al médico, mirar programas televisivos que debaten y aconsejan acerca de parámetros saludables, asistir al gimnasio varias veces en la semana, practicar deportes, recurrir a terapias alternativas, y concurrir a centros de estética corporal, entre otros comportamientos, configurarían el estilo de vida *light*.

Asimismo, se ha percibido la existencia de un importante conjunto de vocablos específicos que han salido del claustro científico incorporándose a la sociedad. De este modo, los individuos configuran su vida en función de lo denominado “sano”, consumiendo determinados productos, manteniendo prácticas y usos del tiempo libre específicos, y también manejando un extenso léxico que incluye terminología del tipo: omega, nutrientes, vitaminas y minerales, grasas saturadas, transgénicos, lípidos, carbohidratos, fibras, entre otros.

El extenso portafolio de bienes y servicios a la mano del consumidor y el uso de vocabulario específico serían indicios válidos que permitirían suponer que el estilo

⁴ Hall, S., “Los nuevos tiempos”. En Delfino, S., *La mirada oblicua*, Buenos Aires, La Marca, 1993, pág. 96.

⁵ Featherstone, M., *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 2000, pág. 147.

de vida es una suerte de obra de arte que cada cual puede forjar según le plazca en función de parámetros sociales preestablecidos. Hipotéticamente podría sugerirse que el mensaje que se emite desde los medios masivos de comunicación abona dicha conjetura girando en torno de la idea “se es lo que se consume”. A partir de este mensaje cabría preguntarse si el sujeto contemporáneo es realmente autónomo, o si el medio lo condiciona y somete a inclinarse ante determinados hábitos que conformarían una “vida no contaminada”. Según Bauman, todo el mundo trata de convertir su propia vida en una obra de arte mediante sus elecciones:

“Esa obra de arte que se desea moldear a partir de la dúctil materia se denomina “identidad”. (...) Dada la volatilidad e inestabilidad intrínsecas de casi todas nuestras identidades, la capacidad de “ir de compras” al supermercado de identidades y el grado de libertad (genuina o putativa) del consumidor para elegir una identidad y mantenerla tanto tiempo como la desee se convierten en el camino real hacia la concreción de las fantasías de identidad. Por tener esa capacidad, uno es libre de hacer o deshacer identidades a voluntad. O eso parece”⁶.

Ante lo expuesto, el artículo se propone describir los hábitos, prácticas y costumbres que mantiene el sujeto proveniente de las nuevas clases medias a partir de las representaciones sociales que circulan en torno del estilo de vida *light*⁷. En este sentido, se detalla el perfil del sujeto que lleva un estilo de vida *light* a partir de las pautas del gusto y las prácticas de consumo que se evidenciaron durante el trabajo de campo.

Con respecto al diseño metodológico, el trabajo de investigación del cual este artículo se desprende, es de tipo cualitativo configurándose a partir de un enfoque exploratorio. Desde la sociología de la cultura, se ha procurado un abordaje descriptivo e interpretativo a partir de los datos obtenidos durante la fase de campo. De acuerdo con Sautú (2003), el análisis de creencias, valores, orientaciones, comportamientos e interpretaciones cotidianas de los sujetos, requiere pensar al fenómeno que se investiga como un proceso microsociedad. En este sentido, el estilo de vida *light* ha sido abordado como fenómeno de este tipo por involucrar pequeños grupos cuyo estilo de vida los distingue de otros dentro de la sociedad, pues construyen significados simbólicos y modos de comportamiento a partir de ciertas representaciones que les son propios.

2. Consumo y prácticas simbólicas en el estilo de vida *light*

2.1. El fenómeno de estetización de la vida cotidiana y los estilos de vida

La estetización de la vida cotidiana es un proceso paradigmático de la Modernidad Tardía caracterizado por la creciente individualidad, expresión personal y autoconciencia estilística de los sujetos. Autores como Bourdieu y Featherstone proponen

⁶ Bauman, Z., op. cit., pág. 90.

⁷ El trabajo exploratorio, del cual el presente artículo retoma ideas y conceptos, ha tomado como unidad de análisis al joven adulto proveniente de las nuevas clases medias de la zona metropolitana de Buenos Aires, por ser considerado el sujeto que lidera el fenómeno de la estetización de la vida cotidiana, según Featherstone (2000).

pensar al sujeto del capitalismo tardío como un ser preocupado por el estilo y la estetización de su vida, y que en función de ello mantiene un profundo deseo por aprender y enriquecerse continuamente, por buscar nuevos valores y vocabularios. Se trata de un sujeto que autoconstruye su propia cotidianeidad a partir del consumo de bienes y servicios simbólicos, y que cree además que la vida estética es la vida éticamente buena.

Los estilos de vida cristalizan el fenómeno de estetización de la vida cotidiana y dan cuenta del proceso de individualización, propio de la posmodernidad. Se conoce que tradicionalmente el concepto de estilo de vida tiene una raíz weberiana, indicando lo propio de determinados grupos de estatus. En este sentido, los estilos de vida también pueden ser vistos como las “comunidades emocionales” de Marx y Weber, definidas como estructuras efímeras, cambiantes, de inscripción local, sin organización y cotidianas⁸.

Tomando como referencia a Ewen (1988), el estilo de vida posee una dimensión subjetiva en tanto forma de percepción y aspiración, no obstante su alcance no se limita al campo de la subjetividad sino que está profundamente vinculado con la estructura de la vida social, política y económica constituyendo una gran red de industrias implicadas.

Por su parte, Mafud (1985) señala que los estilos de vida pueden ser concebidos como subculturas que poseen un ethos propio impregnado de saberes-mundo. Los estilos de vida presentan, según el autor, procesos de socialización individualizantes que segmentan grupos a partir de una filosofía de “pertenecer a algo” implicando para cada grupo de interés un determinado conjunto de signos y prohibiciones fundadas en las industrias culturales. En la misma línea de pensamiento, Oropeza señala que los estilos de vida pueden ser entendidos “como un modo de soberanía de grupo surgido en el seno de los procesos de personalización de la sociedad actual que establecemos como sociedad del deseo”⁹.

Por su parte, Featherstone (2000) rechaza concebir a los estilos de vida y al consumo que estos implican como entes manipulables propios de la sociedad de masas, siendo posible encontrar al explorar en los estilos de vida contemporáneos cierto espacio lúdico y autónomo. Con esta idea, hace a un lado una concepción determinista del hecho y le otorga a la “elección” del estilo de vida por parte del individuo un lugar central. Se trataría, entonces, de un proyecto de vida que el sujeto diseña y planifica.

La preocupación por el estilo de vida y la autoconciencia estilística han hecho que el individuo no adopte cierto estilo de vida por tradición o hábito, sino que reflexivamente

⁸ Margulis, M. y Urresti, M., “Moda y juventud”. En: Margulis, M. (compag.), *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos, 1996, pág.138.

⁹ Oropeza, M., “Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso”. En Wortman, A. (comp.): *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones, 2003, pág. 167.

lo elija haciendo de su cotidianeidad un proyecto de vida. A través de la vestimenta, posesiones y la utilización del tiempo libre, exhibe su individualidad haciendo alarde del estilo de vida que ha elegido. Según Featherstone, la preocupación por el estilo de vida se ha extendido más allá de los “jóvenes opulentos”; la publicidad de la cultura de consumo ha logrado que todos los individuos, cualquiera fuese su origen social o edad, encuentren un lugar para la autosuperación y la autoexpresión. Así, la búsqueda ávida de nuevas experiencias y placeres ha excedido la juventud y el género alcanzando a hombres y mujeres mayores, en cuanto a la exploración de las opciones de vida que el mercado ofrece.

De este modo, los estilos de vida representan un claro proyecto reflexivo del sujeto contemporáneo; cristalizando el plan de vida que no indica legado sino elección y cálculo. Así, el sujeto no acoge un estilo de vida irreflexivamente, sino que hace del estilo que adopta un propósito de vida y, en este sentido, se habla de estetización de la vida cotidiana.

En síntesis, los estilos de vida darían cuenta de ciertos grupos que comparten un cierto episteme, un saber-mundo que los integra y diferencia de otros grupos sociales. Así, los estilos de vida exceden el aspecto individualista y requieren además de cierta cuota de empatía poniendo énfasis en lo afectivo. Se trata, entonces, de un nuevo paradigma estético en el cual los individuos se agrupan temporalmente conformando lo que Maffesoli (1988) dio en llamar “tribus posmodernas”.

2.2. El estilo de vida *light*

Se entiende por estilo de vida *light* el modo de vivir propio de quien se evidencia preocupado por su salud y estética corporal y que, consecuente con ello, posee un *habitus* propio que lo condiciona, dispone y diferencia de otros grupos dentro de la sociedad. El sujeto de la cultura *light* es un ser obsesionado por su estética personal y por la salud y bienestar de su organismo; y que en función de ello elige minuciosamente lo que ingiere, rescata y sigue consejos de especialistas, practica deportes, asiste al gimnasio, y recurre a terapias alternativas con el fin de alcanzar el bienestar orgánico según el modelo vigente, logrando así estetizar su vida cotidiana.

En *Marxismo y literatura* (1980), Raymon Williams desarrolla el concepto de “estructuras del sentir”. Según el autor, el concepto implica los giros culturales que se dan implícitos en cambios concretos, transformaciones del tipo coyunturales. Williams plantea como un error el hecho de considerar las formas sociales como generalizaciones, cuando en realidad se hallan sujetas a cambios constantes y a nuevas categorizaciones, es decir que las transformaciones materiales impactan en los valores y creencias de la sociedad. De este modo, ciertos cambios objetivos promueven determinadas transformaciones subjetivas. Así, los cambios económicos en la Argentina de los 90 significaron cambios culturales concretos. Podría especularse, entonces, que la década del 90, además de erosionar la economía de los sectores medios y bajos en nuestro país, generó la emergencia de nuevos estilos de vida.

El estilo de vida *light* no podría abordarse, entonces, sino en estrecha vinculación con los procesos estructurales y de globalización y mundialización de la cultura, y cómo estos se relacionan con las particularidades de nuestra sociedad, generando efectos en los imaginarios y consecuentemente en las prácticas sociales.

Aparentemente, la cultura de consumo actual, parecería tener como intención la satisfacción de la individualidad. En este sentido, Featherstone propone atenuar esta concepción, al destacar que las diferencias deben necesariamente ser reconocidas y legitimadas socialmente, “la alteridad total, lo mismo que la individualidad total, corre el riesgo de volverse irreconocible”¹⁰. A la vez, propone examinar los procesos sociales que estructuran el gusto en los bienes de consumo y estilos de vida planteando el interrogante de si la preocupación por el estilo y la individualidad refleja las predisposiciones de una fracción de clase que está interesada en legitimar su propia constelación de gustos como los gustos de lo social, más que como lo verdaderamente social en sí mismo.

En la misma línea de pensamiento en *La distinción* (1988), Bourdieu destaca que el interés por hacer de la vida cotidiana una obra de arte es perseguido principalmente por las nuevas clases medias y que para comprender el fenómeno es fundamental relacionarlo con el *habitus* de estos sectores. Las nuevas clases medias deben ser entendidas como consumidores y productores de bienes y servicios simbólicos. Y, en tanto difusores de ciertos estilos de vida, Bourdieu los denominó “nuevos intermediarios culturales”. El sector está interesado en legitimar ciertas inclinaciones y, en función de ello, se dedica a la producción y difusión de imaginiería e información de la cultura de consumo *light*.

En tanto consumidor, se piensa al sujeto que invierte parte de sus ingresos en bienes y servicios simbólicos. La compra de bienes involucra tanto los productos de consumo masivo como los bienes culturales y simbólicos. Se ha considerado al sujeto que, preocupado por su alimentación, consume productos reducidos en calorías, energizantes, “saludables”; y también compra revistas especializadas en materia de salud y medicina preventiva, libros del tipo de autoayuda, o se dedica a la lectura de páginas específicas en Internet. También se ha examinado el consumo de servicios; y en este sentido, se hizo foco en el sujeto que práctica deportes, asiste a centros de estética, incursiona en nuevas disciplinas corporales, y visita con frecuencia a especialistas y terapeutas, entre otras actividades. Se trata de individuos que conocen la composición de los alimentos y por tal motivo seleccionan con rigurosidad aquello que ingieren manejando un vocabulario propio del ámbito medicinal. Asimismo, asisten al gimnasio porque saben que el deporte es elemental para sentirse “saludable”, y siguen al pie de la letra la combinación que se les inculca como perfecta: alimentación sana + deporte. Además, los controles y chequeos médicos se vuelven frecuentes. Se trata, entonces, de nuevos “conocedores” del cuerpo humano que dedican tiempo y recursos

¹⁰ Featherstone, M., op. cit., pág. 148.

a su bienestar, y despliegan toda una simbología de la prevención en pos de una mejor calidad de vida.

Sin embargo, también se los ha evidenciado como difusores y propulsores de esta cultura *light*. Así, en su rol de productor, se ha analizado al sujeto implicado en las ocupaciones relacionadas con el control del cuerpo. Este se halla involucrado en actividades propias de la propagación de la imagería *light* y vida sana. Los integrantes del grupo suelen presentarse como expertos en alimentación, estética corporal, deportes, *fitness* y gimnasia. Además, como especialistas en terapias alternativas, psicoterapeutas, nutricionistas, sexólogos, esteticistas, consultores, entre otros oficios. Puede asociarse este grupo con las ocupaciones que implican presentación y representación, y por los sitios que aportan los bienes y servicios simbólicos que circulan en la industria *light*, mercados y centros comerciales específicos como herboristerías y dietéticas, gimnasios, consultorios no médicos y de estética corporal, entre otros espacios.

2.3. El mercado de consumo masivo y cultural

A diferencia de la sociedad disciplinaria de la Modernidad que analizó Foucault, cuyo objeto era la normalización de la conducta de los individuos con claras intenciones de homogeneizar a la sociedad a través de las “instituciones de secuestro”, la Posmodernidad propone nuevas formas de control a través del ofrecimiento de un abanico de opciones disponibles en el mercado de consumo. De acuerdo con Lash y Urry (1997), la experiencia cotidiana está cada vez más estetizada, y nuestro consumo cada vez está más cautivo del diseño de cualquier objeto. Featherstone (2000) postula que el hedonismo, relacionado con la creciente valoración estética y la búsqueda de emociones y experiencias, se ha fusionado con el cálculo racional-instrumental que tradicionalmente ha regido cada compra. Así, las compras son cuidadosamente planificadas en función del estilo de vida adoptado.

Con respecto a la cultura de consumo, Stuart Hall (1993) asegura que esta época está signada por una mayor elección y diferenciación de productos, así como en su presentación y diseño. Se “pescan” consumidores según su estilo de vida, gusto y cultura y no por clase social de pertenencia. El posfordismo es, para el autor, una descripción cultural tanto como económica. Es más, asegura que tal diferenciación resultaría en algún punto inútil ya que la cultura se ha vuelto más concreta y material que nunca. A través del diseño y las tecnologías, la estética ha penetrado en el mundo de la producción. Por medio de la comercialización y el estilo, la “imagen” provee un modo de representación y de narrativización ficcional del cuerpo sobre el que tiene base el mercado de consumo. La cultura actual es, para Hall, material en sus prácticas y modos de producción. El mundo de las mercancías y tecnologías es profundamente cultural. La tecnología no estaría indicando algún tipo de racionalidad determinista sino que además implicaría nuevos modos de pensar y de relacionarse con los otros.

A través de la observación en supermercados y almacenes tradicionales de la Ciudad de Buenos Aires, se ha notado la existencia de una extensa gama de productos *light*. Existe claramente una industria en expansión. Marcas que tienen su propia línea

reducida en calorías y otras tantas que se han constituido especialmente para los fines. Los comestibles ofrecidos son fortificados, energizantes y libres de aditivos nocivos. Al mismo tiempo, estos productos se presentan de forma personalizada. Se ha observado que los lácteos, y otros comestibles como golosinas, bebidas, postres y panificados, fueron modificados de tal forma en laboratorio que puede encontrárselos complementados con hierro, minerales, vitaminas, o proteínas. El mercado ofrece una alternativa para cada estilo de vida. Consecuente con esta evidencia, Hall asegura que es característico del posfordismo la mayor elección y diferenciación de productos; y que esta transformación en el consumo se concretiza en la comercialización, presentación y diseño, en lo que el autor llama “pesca” de consumidores por estilo de vida, gusto y cultura, y no por el registro general de categorías de clase social¹¹.

La segmentación del mercado y la diversidad de productos ofrecidos han hecho que la demanda se vuelva heterogénea mediante la amplia gama de opciones haciendo que las elecciones de los sujetos se conviertan por sí mismas en un oficio. Esto conduciría a pensar que el propio estilo de vida *light* se halla segmentado en función de diferentes patrones de consumo.

Las principales marcas alimenticias utilizan como estrategia de comunicación, en cuanto a los beneficios que sus productos aportan, la información nutricional y la recomendación de practicar actividad física, a través de sus portales de Internet. Se entiende que la difusión del mensaje que enrola la cultura *light* e insta a llevar un estilo de vida afín está acompañado por la propagación de información del tipo técnico-científica en la *web*. Resulta ser que la popularización de Internet ubica al medio como un excelente propulsor de estilos de vida; y, en este sentido, qué mejor que recomendar y divulgar una mejor calidad de vida a través del mismo.

El mensaje es categórico: “mejore su calidad de vida”, y para lograrlo “tiene a disposición todo un abanico de opciones en el mercado de consumo”. La industria alimenticia innova constantemente y lanza al mercado productos inéditos o modifica los existentes. “Si no le gusta la frutilla, hemos lanzado vainilla, durazno, o la combinación de ambos”. “Si está fuera de su hogar gran parte del día, opte por la versión bebible”. “Si no le gustan los ejercicios tradicionales, le preparamos una rutina aeróbica especializada”.

Además de la compra calculada y consciente de productos masivos *light* y funcionales en el almacén del barrio o el supermercado, la expansión del “ciudadano de la salud” y la resignificación del cuidado del organismo como valor en sí mismo ha hecho que otros campos del mercado de consumo también se extendiesen, es decir, el mercado de consumo masivo no fue el único en expandirse, el consumo cultural también se halla en crecimiento.

Es así como, dentro de la imagería *light*, la expansión del conocimiento es tal que no queda medio de comunicación que no tenga su espacio destinado a la difusión

¹¹ Hall, S., op. cit., pág. 92.

del saber en materia de salud y *fitness*. El mensaje subliminal es concreto: “puede tomar la decisión de mantener o adquirir hábitos que favorezcan su salud y, para ejercer con responsabilidad la libertad de elegir lo mejor, es conveniente estar bien informado”. Esta es la recomendación que impulsa la comercialización de bienes culturales. Parecería no haber salida en el laberinto del estilo de vida *light*. Es más, “si usted no tiene tiempo para cocinar de forma sana y natural porque su ritmo de vida se lo impide, el mercado le ofrece un servicio de *delivery diet*”. En conclusión: “Usted cuenta con todo lo necesario para mejorar su calidad de vida, comience cambiando los malos hábitos ya. Asuma la responsabilidad de verse bien y en forma”.

El compromiso que el sujeto pone en la elección del estilo de vida *light* muestra cómo opera el proceso de individualización y de qué modo la combinatoria de beneficios y renunciamentos, al dejar nocivos o viejos hábitos, operan como una apuesta personal propia de la sociedad de riesgo de Beck (1996). Se trata entonces de percibir al destino personal como fracaso o éxito particular. Personalizar los riesgos evidencia cómo lo propio del sistema se desplaza al individuo.

Según Giddens (1996), los estilos de vida serían impensables en contextos tradicionales de acción, son propios de la etapa posindustrial en la cual los mecanismos de confianza descansan en sistemas abstractos y flexibles, permitiendo una infinidad de estilos de vida a partir de la combinación entre cultura objetiva y subjetiva.

Nótese cómo se aplica el proyecto reflexivo de Giddens y el “yo soy yo” de Beck, en la dimensión cognitiva de la reflexividad dando cuenta del peso otorgado al actor en la Posmodernidad. Pero, al mismo tiempo, y en un sentido más amplio, se evidencia la reflexividad estética de Lash (1990), en la cual el sujeto opta por determinado estilo de vida en función del prestigio social que este puede aportarle; se reflexiona a partir de la imagen y apariencia personal.

Afín a este mundo del conocimiento, el sujeto del estilo de vida *light* es un conocedor en materia salud. Sabe la composición de los alimentos y cómo deben combinarse. Conoce en detalle su cuerpo y la actividad física apropiada que debe realizar. Se ha vuelto un aprendiz que es bombardeado constantemente desde los medios de comunicación con datos estadísticos que avalan la información que profesionales, periodistas y gente del espectáculo les imparten. Desde el ámbito científico se difunden palabras, nuevos vocablos que la gente asimila y los hace propios. La nueva terminología lanzada al mercado de consumo es apropiada por quienes aspiran una mejor calidad de vida. El sujeto del estilo de vida *light* se ha convertido él mismo en un divulgador de buenos hábitos porque su conducta y la difusión de consejos se charlan en el mercado, el gimnasio y cuanto ámbito lo propicie.

Así, la lectura referida a aspectos medicinales o al *fitness* indaga en cómo mejorar los hábitos tanto alimenticios como físicos. Existe una ávida búsqueda de optimizar la cotidianidad en función de las pautas culturales que se hallan en el estilo de vida *light*. El consejo de especialistas y profesionales de la salud y el *fitness* es perseguido

entusiastamente por el sujeto que mantiene una postura de aprendizaje porque considera que el conocimiento lo liberará de males futuros. En este sentido, la creencia en la prevención es concreta. Según la perspectiva neomarxista, la expansión de la producción esconde el interés por controlar a una sociedad de consumo cada vez más manipulable. Por su parte, Adorno y Horkheimer sostienen que es propio de la industria cultural el interés por someter a las masas a la lógica de la producción y el mercado, prometiéndoles felicidad y plenitud. De este modo, la sociedad se encontraría atomizada y alienada, y en vías de homogeneizarse.

En síntesis, podría especularse que el consumo cultural propio del estilo de vida *light* esconde la compra de conocimiento, con la seguridad de que este le proporcionará el acceso a una mejor calidad de vida, y esta, a su vez, evitará padecimientos y enfermedades futuras o el tan menospreciado envejecimiento del sujeto. Se trata, entonces, de la expansión de la producción capitalista de mercancías a partir del cual el individuo satisface sus necesidades a través de una gama creciente de bienes y que de forma paralela reflexiona acerca de su estética.

Los productos que se comercializan en el mercado de consumo, tanto bienes masivos como culturales, y los servicios tienen la misma estrategia de comercialización. Ofrecen distinción de consumidores o usuarios. Nichos específicos según pautas de consumo o estilos de vida en el caso de los productos *light* y funcionales; y tratamientos personalizados en el caso de los servicios. Cada empresa dentro de la industria *light* promete diferenciar y otorgar a cada comprador un bien o plan personalizado: “a su medida”, “según sus gustos”. Se trata de una suerte de estrategia democratizadora para que “nadie se quede afuera”. No hay escapatorias para sumarse a la ola *light*. No existen excusas para no lucir saludable y estéticamente apto en la sociedad contemporánea.

El relevamiento en el mercado de consumo masivo y cultural, y la exploración llevada a cabo en cuanto a los servicios que este ofrece dentro de la cultura *light*, invita a reflexionar: ¿La actual es una sociedad realmente flexible en contraposición a la sociedad disciplinaria de Foucault? ¿El sujeto moderno es realmente libre o está preso de la tensión entre la idea de autoconstrucción de su vida en función del estilo de vida *light* y los parámetros sociales preestablecidos? Es cierto que los medios de encauzamiento que indicaba Foucault han cambiado, el debilitamiento de las instituciones ha contribuido a ello. Sin embargo, la normalización del sujeto tiene vigencia aún, en tanto se busca dirigir su conducta encauzándola hacia hábitos que el mercado considera y estipula sanos. El sistema se planea como perfecto: propaga el conocimiento, difunde el saber, y luego ofrece la cura. Indica qué es nocivo para la salud, y el hábito ideal que se concretiza en una compra efectiva. El mercado gira en torno de la dicotomía mal-panacea. Divulga la enfermedad, los malos hábitos y sus consecuencias; pero al mismo tiempo indica cómo proseguir, cuáles son las rutinas apropiadas y que consumos las posibilitan. La difusión del conocimiento puede ser interpretada entonces como estratégica, o bien como herramienta esencial para el consumo. Se educa a la sociedad en tanto la industria investiga y produce, y luego encomienda la tarea de propagación de ese conocimiento con evidentes fines comerciales.

Como se mencionó, la producción y comercialización de productos, sean bienes masivos y culturales o la prestación de servicios, le está encomendada a un grupo específico dedicado a la provisión de beneficios simbólicos. A este grupo, Bourdieu los llamó “nuevos intelectuales” por adoptar una actitud de aprendizaje continuo respecto de la vida. Se trata de los “mercaderes de necesidades”, que de acuerdo con el autor impulsan el consumo a otros grupos dentro de la sociedad que ávidos en aprender, enriquecerse y dispuestos a cambiar antiguos hábitos, aprehenden las indicaciones que los intermediarios les proporcionan desde los medios. Estos mercaderes de necesidades, nuevos intermediarios culturales, actúan como una “correa de transmisión” impulsando el consumo hacia nichos de mercado específicos. Resulta preciso reiterar que este consumo es simbólico porque no se consumen productos sino signos, y que, en este sentido, la nueva clase media se ha convertido en productora de estos desplazando a los productores de mercancías del capitalismo organizado.

Sin embargo, tal como resalta Lash (1997), no se trata solo de bienes informacionales sino de toda una economía de signos la que está en juego y la que agrieta hacia una reflexividad no solo cognitiva sino estética, impulsora de un nuevo ethos y de un “individualismo expresivo”. Se trata de una reflexividad que se vincula primordialmente con la dimensión estética proveniente del arte pero también de la cultura popular y la vida cotidiana.

2.4. Prácticas y usos del tiempo libre

Se parte de la concepción acerca de que el espacio también es una fuente de consumo. Si bien la compra no es mediada por un bien o servicio concretos, las prácticas encierran un uso del tiempo y del espacio que el sujeto de la cultura *light* invierte en su estado físico y su salud. Según lo que se ha venido evidenciando, en los últimos años el tema de la salud comenzó a tomar una entidad mayor en la sociedad, sin embargo esta búsqueda por “sentirse mejor” no se quedó solo en los hábitos alimenticios. La salud también tenía que venir de la mano del ejercicio físico y las actividades recreativas. Así, las ofertas de gimnasios y la cantidad de abonados creció en forma progresiva.

Asimismo, la actividad física en las empresas está haciendo furor entre las principales organizaciones. Con una evidente intención de reducir el ausentismo y estimular el rendimiento de sus empleados, varias empresas del país ofrecen a sus trabajadores programas de gimnasia y *relax* en pleno horario laboral¹². Haciéndose eco de un fenómeno originado en Estados Unidos hace poco más de cinco años aparecieron en el país las primeras firmas que crearon y desarrollaron programas de actividades físicas, recreativas y de *relax* destinados a las empresas. Ante un entorno internacional sumamente competitivo y siguiendo la tendencia de sus casas matrices, las compañías globales fueron las primeras en incorporar este tipo de beneficios para sus empleados.

¹² Martínez Garbino, Diego, “Cada vez más firmas incorporan actividades físicas *in company*” (en línea). Infobae.com 28-Jun-2006: <http://www.infobae.com/interior/index.php?p=nota&idx=29646&desde=buscador> (Consulta: Ene-07).

Tanto los difusores como consumidores de los planes aseguran que es eficaz a la hora de aumentar la productividad. La idea central es contribuir a sobrellevar de la mejor manera las extensas y arduas jornadas laborales.

En la recorrida por la Ciudad de Buenos Aires durante el trabajo de campo, se halló un tipo de servicios ligados al estilo de vida *light* que se considera oportuno mencionar. Se trata de los SPA, centros estéticos que también hacen uso de la medicina, la actividad física y los avances científicos, pero ponen énfasis en la relajación, la armonía y el equilibrio entre mente-cuerpo, y no tanto en la salud y calidad de vida. Así, la ciudad brinda tanto para porteños como para turistas un nuevo concepto que mezcla el ideal estético con aspectos medicinales concretos. La relajación, buena alimentación y ciertas técnicas orientales son el lema de estos centros que apuntan a un target A-B-C1, garantizándoles placer.

Si bien es un concepto posmoderno el de pensar al espacio público como un ámbito de amenaza y mirarlo con cierta hostilidad, se ha notado cierta recuperación del espacio público. Durante la fase de campo, han sido visitados lugares abiertos, y evidenciado que estos espacios son escenario de prácticas deportivas y disciplinas orientales en su mayoría. Se observó cómo las plazas se llenaron de gente que sale a caminar y correr para bajar los “kilitos de más” y que el momento del día más convocante es la mañana o el atardecer. Resulta ser que el verde de los parques simboliza el contacto con la naturaleza; “lo natural” aparece como el factor clave que hace que los sujetos visiten estos lugares. Eligen los espacios verdes para tomar caminatas alrededor del parque.

Los lagos de Palermo son un clásico. Es el lugar elegido por quienes practican patinaje en *rollers*; además, es común ver a mujeres jóvenes adultas concurrir con sus *personal trainers*. Esta es una modalidad propia de las nuevas clases medias, se trata de un sector cuyo poder adquisitivo les otorga la ventaja de contratar a un especialista sin tener la necesidad de compartir al instructor en un gimnasio. También concurren grupos de yoga y *tai-chi* con sus instructores. Y la Reserva Ecológica desde hace tiempo que es considerada lugar propicio para disfrutar del aire puro, el contacto con la naturaleza y el placer que brinda un lugar libre de todo *smog*.

Resulta evidente, entonces, que el contacto con la naturaleza y el alejamiento de la ciudad son representaciones asociadas con el concepto de calidad de vida. Se observó cómo los lugares abiertos se han convertido en los lugares elegidos por quienes practican deportes, realizan caminatas o tan solo corren alrededor de un parque o de los lagos de Palermo. También son utilizados por técnicas y prácticas que se han importado de Oriente como el *tai-chi* o *hatha yoga*. Parecería ser que el verde de los árboles y el contacto con el azul del cielo, contribuirían a cierto sentimiento de bienestar y salud por parte de los individuos. Representa el “apartarse del *smog* y el ruido de la ciudad”; creencia que encierra la idea de que el tránsito contamina, y es nocivo para la salud. Esto también da cuenta de una mayor concientización; la elección de alejarse es afín a la del cuidado personal. Se trata de valores posmateriales que, según

Lash y Urry (1997), surgen en una economía de signos, en la cual el espacio aparece como un aditamento dentro de un menú de opciones de estilos de vida. Se evidencia así una revaloración del espacio público, más específicamente de los lugares verdes dentro de la Ciudad.

A este tenor, el verano dejó de ser el momento del año en que la gente descansaba y rompía con todas las rutinas, ahora la tendencia es aprovechar el tiempo libre para realizar actividades que mejoren el bienestar. Con el “boom de la salud” y la mayor conciencia acerca del cuidado del cuerpo, las marcas han hecho del fenómeno toda una estrategia comercial. Así, el verano se transformó en un período que se juega entre la kilométrica caminata mañanera y las clases de pilates o gimnasia tradicional de un parador en la playa durante el atardecer. Toda esta pasión por la salud y el bienestar no podía pasar desapercibida para las marcas que, subidas a esta tendencia, lanzan propuestas para el verano dejando a un lado los paradores donde sentarse y aumentar la talla del pantalón, procurando toda una serie de actividades que mezclan el ejercicio físico, el entretenimiento y la *relax*.

El sujeto que porta un estilo de vida *light* no solo que cuida rigurosamente lo que come en casa y realiza actividad física regularmente, sino que además muchas de sus salidas son pensadas en función de su estilo de vida. Es así como, por ideología, por salud, por religión o por mera elección, cada vez más individuos prestos a “mejorar su calidad de vida” optan por prescindir de la carne en un país históricamente carnívoro e incluir en sus dietas comida vegetariana o macrobiótica. Considerados excéntricos hasta hace pocos años, los vegetarianos, los naturistas y los amantes de los productos orgánicos hoy están ganando terreno. Los restaurantes y *deliveries* verdes se imponen como una opción más en la gama de posibilidades gastronómicas de los porteños.

Las opciones que brinda Buenos Aires en materia de tiempo libre y gastronomía, están circunscriptas a la economía de signos y espacio. La concurrencia a los restaurantes de línea verde son una muestra clara de cómo la expansión de la cultura *light*, se evidencia en los hábitos y usos del tiempo de los sujetos que, ávidos por optimizar su calidad de vida, también hacen de su cotidianeidad un culto a “lo natural” y, en este sentido, apropiarse de las costumbres orientales parece ser ineludible. La mayoría de estos dueños son argentinos que conscientes del estilo de vida *light* han hecho de la oferta gastronómica un rito a lo orgánico y natural en una contundente apropiación de valores, creencias y costumbres de Oriente reconvirtiéndolas y adaptándolas a las “necesidades” locales. Es que el misticismo de estos lugares invita a la relajación, la distensión y el consumo de platos “sanos”; combo que asegura al sujeto *light* una “mejor calidad de vida”.

Conclusiones

Autores como Fredric Jameson (1999) y Gilles Lipovetsky (1994) analizan cierta crisis ético-cultural de la modernidad y el surgimiento de expresiones estéticas en la sociedad posmoderna. Evidencian nuevas sensibilidades como producto del impacto que las tecnologías mediáticas provocan en los individuos, dando origen a los fenómenos de estetización de la vida cotidiana y a la fragmentación del sujeto en la objetivación

del consumo. El estilo de vida consumista y hedonista se difunde, entonces, con el aporte de la tecnología y los nuevos diseños, de modo tal que la estética ha penetrado el mundo de la producción moderna. Así, la imagen se ha vuelto un lugar clave en la comercialización y el consumo. El estilo y la representación del cuerpo son puntos *quid* en los que se apoya el consumo actualmente. Mas aún, a través de la publicidad, existe una proliferación de mundos que tienen sus propios códigos de comportamiento que remiten a ciertas escenas, economías y placeres que solo pueden ser alcanzados, como en un espejismo, a través del consumo.

En este sentido, la industria alimenticia y del fitness aprovecha y explota la preocupación del sujeto por su cuerpo. El mercado fomenta el consumo de productos funcionales en tanto preventivos y auguradores de una mejor calidad de vida; se incentiva el deporte, la recuperación de los espacios abiertos y el contacto con la naturaleza. Se evidencia, entonces, que el sujeto que porta un estilo de vida *light* se halla hiperestimulado por una industria en expansión, que lejos de agotarse, innova día tras días. Lo dicho requiere traer al análisis la teoría de Ewen mencionada al inicio, cuando asegura que los estilos de vida, cualquiera sean, poseen dos costados. Uno subjetivo, en tanto el estilo se entrelaza con las aspiraciones y ansiedades de las personas; siendo la manera como los sujetos perciben el mensaje difundido y lo hacen propio. Sin embargo, el estilo no puede quedar encerrado en el campo de la subjetividad. “El estilo también es un elemento significativo del poder. Está inextricablemente enlazado con la estructura de la vida social, política y económica. Es el producto de una vasta red de industrias sin fisuras”¹³.

Esta idea es la que se ha intentado plasmar en el artículo ya que, si bien el estilo de vida *light* es un claro exponente del fenómeno de estetización de la vida cotidiana y de la obsesión del sujeto por la calidad de vida, existe una industria que conspira y hace provecho de este giro cultural. Así, el mercado se alimenta de la expansión del conocimiento y la creciente concientización de la sociedad en materia de salud, pero al mismo tiempo contribuye a esta mayor toma de conciencia utilizando a los intermediarios culturales para que eduquen a la población sobre la importancia de la correcta alimentación y práctica de deportes. Actúan como la “correa de transmisión” de los valores que los empresarios quieren transmitir a sus audiencias objetivo. La dinámica es perfecta. Un público ávido por tomar consejos y estilizar su vida, empresarios que ven en ello concretas oportunidades de negocio, y difusores cuyo rol es mediar entre las creencias y valores que desde la industria *light* quiere transmitirse a la sociedad.

Bibliografía

Bauman, Z., *Modernidad líquida*, Buenos Aires, FCE, 2006.

Beck, U., “Teoría de la sociedad del riesgo”. En: Josexo, Beriain (compág.), *Las consecuencias perversas de la modernidad*, Barcelona, Anthropos, 1996.

¹³ Ewen, S., op. cit., pág. 39-40.

- Bourdieu, P., *La distinción*, Madrid, Taurus, 1988.
- Ewen, S., *Todas las imágenes del consumismo*, México, Grijalbo, 1993.
- Featherstone, M., *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 2000.
- Giddens, A., *Más allá de la izquierda y la derecha*, Madrid, Cátedra, 1996.
- Hall, S., “Los nuevos tiempos”. En: Delfino, S., *La mirada oblicua*, Buenos Aires, La Marca, 1993.
- Jameson, F., *El giro cultural*, Buenos Aires, Manantial, 1999.
- Lash, S. y Urry, J., *Economía de signos y espacio*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1997.
- Lash, S., *Sociología del posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1990.
- Lipovetsky, G., *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama, 1994.
- Mafud, J., *Sociología de la clase media argentina*, Buenos Aires, Distal, 1985.
- Margulis, M. y Urresti, M., “Moda y juventud”. En: Margulis, M. (comp): *La juventud es más que una palabra*, Buenos Aires, Biblos, 1996.
- Oropeza, M., “Un barrio a la carta. Un ensayo sobre estilos de vida y ciudad en un caso”. En Wortman, A. (comp.): *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*, Buenos Aires, La Crujía ediciones, 2003.
- Sautú, R., *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*, Buenos Aires, Ediciones Lumiere, 2003.
- Williams, R., *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península, 1980.