

“Tendencias Fitness”

Consumo de productos para la imagen personal

Beatriz Sánchez Fernández

75928652-V

Trabajo Fin de Grado

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla



Alumno/a:

Beatriz Sánchez Fernández con DNI 75928652-V

Tutor:

D^o Antonio Checa Godoy

profesor del Departamento de
Comunicación Audiovisual y Publicidad Y Literatura

Firmado:

Índice

Índice	1
Resumen.....	2
1. Introducción y Objetivos	3
2. Hipótesis.....	7
3. Historia.....	10
3.1 Centros comerciales (siglo XIX)	10
3.1.1 Papel protagonista de la Mujer.....	12
3.2 Sociedad de consumo (años 60).....	15
3.2.1 Papel protagonista de la Mujer.....	17
3.3 El papel del Hombre.....	19
4. Identidad y Estatus.....	22
5. Preocupación por la imagen personal.....	25
5.1 Fitness	25
5.1.1 Culto al cuerpo y Gimnasios.....	27
5.1.2 Alimentación y Dieta sana	29
5.1.3 Colectivo Social	33
5.2 Entrevista - Vida Fitness	36
6. Resultados.....	43
7. Conclusiones	47
8. Bibliografía	49

Resumen

En la actual sociedad de consumo, cada vez más individualista, la preocupación por la imagen personal y la apariencia van ganando protagonismo. La importancia que hoy día se le da a la salud y al estado físico está generando nuevas tendencias alimentarias y deportivas. El fitness, como una de estas tendencias, está expandiéndose hasta el punto de pasar de ser una moda a generalizarse en las costumbres sociales.

Los valores por los que se rigen las normas sociales cambian a favor de los nuevos hábitos saludables. El objetivo de este trabajo será investigar si la jerarquía social se regirá por el aspecto físico como único rango de éxito social.

Palabras clave

Cuidado personal, imagen, estatus, fitness, saludable.

1. Introducción y Objetivos

· La primera impresión es la que cuenta ·

En los últimos años se ha apreciado en España un destacado aumento del consumo de productos para nuestra imagen personal. ¿Esto qué significa? Que se ha manifestado un considerable crecimiento del gasto en gimnasios, entrenadores, planes personalizados, cosméticos, cuidados para el pelo, ropa que define nuestra personalidad, alimentos bajos en grasa, bebidas light... Toda una cartera de productos y servicios que nos procuren una vida mejor y, sobre todo, un aspecto mejor.

Lo que siempre se ha conocido como vida sana, una buena alimentación y ejercicio, hoy prácticamente es un nuevo estilo vida generalizado y en auge en casi todos los colectivos de la sociedad: la “vida *fitness*”.

Llama la atención cómo en unos años, lo que antes era para unos pocos colectivos de la sociedad, hoy es algo que casi todo el mundo hace. Ir al gimnasio a diario o contar con un *personal trainer* (entrenador personal) era cosa de estrellas de la tele o deportistas.

En cuanto a la alimentación, los batidos por ejemplo, depurativos, de proteínas, e infinitas mezclas posibles, han invadido nuestros hábitos alimenticios, sin contar con los productos sin azúcar, sin gluten, sin sal, sin grasa, sin... Considerados los más sanos y naturales.

Este culto al cuerpo, no sólo por nuestra salud sino también por nuestra figura, hoy día ha desarrollado un verdadero estilo de vida para muchas personas. Aunque no hay que olvidar que la preocupación por la imagen personal y el aspecto no es algo nuevo, sino que deriva de acontecimientos históricos que se explicarán unas páginas más adelante.

Cómo este estilo de vida ha pasado de ser la moda de unos pocos a ser una costumbre habitual de gran parte de nuestra sociedad, es lo que se pretende estudiar en este trabajo.

De dónde viene ese culto al cuerpo, esa importancia por el aspecto y el afán por cuidar y mantener nuestra imagen. Cómo ha evolucionado a lo largo de las décadas la forma de vernos, de valorar nuestro exterior y nuestra salud. Cuánto gastamos y somos capaces de gastar en esos productos que nos vacían los bolsillos pero que nos dejan un cuerpo tonificado. Cómo hemos cambiado el consumo de estos productos y servicios y a qué se debe este cambio.

Y en el futuro, ¿qué podría pasar si seguimos este modelo de vida *fit*? Es más, ¿encontraremos nuevas formas de cuidar nuestro aspecto o cambiaremos los estereotipos de belleza como se ha hecho en épocas anteriores?

Para poder desarrollar estas cuestiones y verificar o descartar la hipótesis que posteriormente se planteará, es necesario establecer una serie de objetivos de investigación.

Lo primero que tendremos que aclarar es el origen de esa creciente preocupación por el aspecto personal a nivel de consumo. Esa importancia de la apariencia, qué referencias históricas tiene y cuál es su relación con la aspiración social.

Tanto en épocas pasadas como en la actualidad, existe un fuerte vínculo entre la apariencia y la identidad e integración social. Esa ambición por formar parte de un grupo o una identidad y poder manifestar nuestro estatus a través de nuestro aspecto, es algo que desde épocas pasadas ocurre en la sociedad, pero, ¿dónde está el origen más consumista de esta preocupación? ¿Qué hechos históricos marcaron al consumo del cuidado personal como ostentoso a la vez que necesario para responder a las normas sociales?

Y si indagamos históricamente, ¿qué papel ha desempeñado la mujer en todo este proceso? ¿Y el rol del hombre ha cambiado? Estos objetivos históricos nos

ayudarán a entender no sólo los cambios sociales de periodos anteriores, sino también de dónde vienen los que están sucediendo hoy día.

Una vez comprendidos los antecedentes históricos del interés en la imagen personal y las causas de su apogeo, habrá que definir qué nos encontramos en la actualidad. Hablamos de la vida *fitness* y el estilo “*fit*” pero, ¿qué es realmente el *fitness*? ¿De dónde viene? ¿Cómo ha llegado hasta nuestra sociedad? ¿Qué influencias está teniendo en los hábitos de consumo? ¿Y en las costumbres sociales?

En la sociedad actual, cada vez más materialista, predominan los comportamientos individualistas, ¿es por ello por lo que aumenta el cuidado de la imagen de cada uno? Y este cuidado, ¿es sólo una forma de cuidar nuestra salud o es una necesidad para poder representar quiénes somos? ¿Qué relación hay, por tanto, entre cuidarnos a nosotros mismos y la integración social? ¿Existe realmente una aspiración a formar parte de este colectivo que sigue la vida *fitness*? Y si así fuera, ¿es sólo una moda pasajera o se trata de un tipo de vida sana que irá calando en nuestras prácticas diarias?

¿Se sabrá establecer la frontera entre lo sano y lo demás? O, por el contrario, ¿se volverá un estilo de vida superficial que conducirá hacia el consumo masivo de este tipo de productos para el aspecto personal?

El culto al cuerpo y la forma en que valoramos nuestro físico han cambiado nuestros hábitos de consumo pero, ¿hasta qué punto? ¿Cuándo gastamos o estamos dispuestos a gastar por esos productos y servicios que nos dejen la silueta deseada? ¿Y por esos alimentos y bebidas que nos ayuden a mejorar nuestra salud y, en definitiva, nuestro cuerpo?

Ante este estilo de vida surgen diversas opiniones y argumentos. Será interesante y necesario para este estudio analizar diversas teorías opuestas. Las habrá que consideren estos cambios como una mejor hacia la vida sana, y las que se apoyen en la superficialidad de la sociedad como el camino materialista hacia la prioridad de la imagen física como rasgo de éxito social.

Con todo esto, ¿qué sucederá, por tanto, en el futuro? ¿Cuáles serán las posibles consecuencias de este nuevo estilo de vida basada en el consumo saludable? ¿Influirá en el canon de belleza? ¿Aumentará la obsesión generalizada por la imagen física? ¿Realmente provocará sólo beneficios para nuestra salud? ¿O está naciendo una nueva industria que promueve un fuerte consumo camuflado en hábitos saludables?

Todas estas cuestiones serán los objetivos a alcanzar a lo largo del trabajo para, una vez logrados, poder extraer una serie de conclusiones tanto de investigación como personales.

2. Hipótesis

El pensamiento inicial de esta hipótesis parte del considerable aumento que se aprecia en los últimos años del consumo de productos para nuestro aspecto personal. En especial, algunos productos y servicios para impulsar la alimentación sana y el deporte se demandan más que en épocas pasadas.

Este notable consumo en la sociedad se debe, pues, a que cada vez le damos más importancia a nuestra imagen y apariencia física y, como consecuencia, comenzamos a cuidar más nuestro cuerpo, nuestra alimentación y, en definitiva, nuestra salud. Todo este fenómeno, que además se encuentra en auge, ha generado un nuevo estilo de vida: la vida *fitness*.

La cuestión es que si cada vez nos preocupamos más por la apariencia y la vida sana, en un futuro, ¿cambiará la escala de valores de la sociedad a favor del aspecto físico? Es decir, si aumentamos la cantidad económica que gastamos en productos que nos ayuden a alcanzar nuestros objetivos y formar parte de esta conducta saludable, ¿la apariencia supondrá el primer criterio de éxito social y personal?

Como ya ha pasado en periodos anteriores a lo largo de la historia, el aspecto personal refleja el nivel y el tipo de vida que llevamos. Como sucedió en el siglo XIX, cuando la burguesía decidió invertir en toda clase de productos que le ayudaran a embellecer su apariencia y, así, aproximarse a la refinada aristocracia. O en los años 50 y 60 del siglo XX con el surgimiento de la sociedad de consumo, al democratizarse el lujo y la ostentación, propios de colectivos elitistas, a escalas masivas.

El estatus siempre ha sido un elemento significativo en las relaciones sociales y, por tanto, hacer gala de él y poder demostrarlo a través de nuestra ropa, nuestra silueta o nuestra salud es una prioridad a la hora de cuidar nuestro aspecto. Ante esto, ¿el nuevo estilo de vida generará de nuevo un interés por la clase y el estatus que cada uno es capaz de demostrar? Más preocupante aún, gracias a los avances en medicina e investigación, ¿se podría llegar al extremo de popularizar la manipulación de nuestro cuerpo a nuestro antojo?

Hoy día, en una sociedad en la que cada vez predomina más lo material y lo individual, la imagen superficial fomenta tanto este comportamiento individualista de las personas, como la aspiración a ser aceptado socialmente. Por lo tanto, la necesidad de identidad personal e integración social podría promover este estilo de vida sano a la vez que superficial. Pero, ¿dónde está el límite entre lo saludable y lo materialista?

Dos cuestiones enfrentadas que definen la vida *fitness* desde diferentes puntos de vista. Desde una necesidad corporal que genera un mejor estilo de vida, más sano, hasta una moda materialista basada en la apariencia, que promueve la imagen física como principal requisito para el éxito.

Por tanto, la vida *fitness* y la preocupación por nuestra imagen física y nuestro aspecto personal, podrían cambiar nuestros hábitos de consumo hacia unos más saludables. Pero si así sucede, ¿acabará la apariencia personal convirtiéndose en el primer criterio concluyente para determinar el rango de éxito en la pirámide social?

El argumento a demostrar será que no.

Es decir, la vida *fitness* está generando una nueva cultura saludable para todos aquellos que adoptan este estilo de vida; sin embargo, en este trabajo se pretenderá demostrar que no ocasionará un cambio estructural en la escala social a favor de la imagen personal y la apariencia atlética como prioridad.

Lo que sí puede ocurrir es que, al tratarse de un fenómeno masivo, acabe influyendo en la interacción social e, incluso, en las decisiones personales. Se buscará estudiar si este estilo de vida será capaz de generar una nueva imagen física, la imagen *“fit”*, y si ésta acentuará los cambios en los hábitos de consumo. Es decir, probablemente las consecuencias de esta “vida sana” nos conducirán a costumbres más saludables y beneficiosas respecto a nuestra alimentación y nuestra rutina de ejercicio. Y con ello la expansión de una nueva industria que ya se está haciendo hueco en nuestros gastos mensuales.

Por lo tanto, lo que se pretende estudiar y argumentar en este trabajo es que, aunque no sea el elemento decisorio, nuestra imagen personal jugará un papel importante en los próximos años. Este estilo de vida no llegará a determinar el rango de éxito social, pero sin embargo acabaremos cuidando nuestro aspecto más de lo que lo hemos hecho hasta ahora. Por una lado, por lo hábitos saludables que se están verificando y que poco a poco nos irá exigiendo la sociedad, y por otro, por la popularidad que está adquiriendo la imagen y “silueta *fitness*” que quizá, en algunas ocasiones, sea una ayuda para ascender socialmente.

3. Historia

Para poder entender esta evolución del cuidado de nuestro aspecto, hay que remontarse unos siglos atrás. La importancia que se le otorga a la apariencia y la imagen personal ya no es cuestión de unos pocos grupos elitistas, sino que se convierte en un fenómeno de masas. Estos cambios, tanto en la mentalidad de la sociedad como en los hábitos de consumo, evolucionan a lo largo de los años desde mediados del siglo XIX, acentuándose en los años 50 y 60 del XX, hasta llegar a nuestro días.

Si retrocedemos hasta el momento en el que tuvo lugar el comienzo del consumo moderno, o consumo de masas, nos remontamos a principios del siglo XIX, cuando nace un nuevo tipo de consumidor que trastoca las reglas básicas del comercio que hasta entonces se conocían.

El público burgués, persiguiendo siempre todo aquello que la aristocracia poseía de nacimiento (lujo, distinción, elegancia...), se dispuso a obtener bienes y servicios que le ayudaran a alcanzar esos atributos que por sí mismo no tenía. Fue entonces cuando apareció una nueva forma de comprar, como consecuencia del empuje de la clase burguesa a consumir todo tipo de productos para lograr sus fines. Este mayor consumo dio lugar a una mayor producción.

Por tanto, esta nueva industria consumista nació de un cambio no sólo industrial, sino también cultural y social. Una industria con filosofías de venta basadas en la persuasión y en nuevas estrategias de mercado, que cambió por completo los hábitos de consumo.

3.1 Centros comerciales (siglo XIX)

El auge de este consumo de masas no vino solo. En esos años se desarrolló también un invento mercantil, simultáneo al consumo populista, al que Lipovetsky (2010) denomina *“la primera revolución comercial moderna”*; el centro comercial.

La intención era agrupar varios comercios en un solo lugar, pero éste mucho más grande, luminoso y con un ambiente entre el confort y el lujo. Poco a poco los pequeños puntos de venta se fueron concentrando en palacios de ensueño, con ofertas de todo tipo de mercancías.

Los grandes almacenes eran grandes espacios donde no solo había posibilidad de comprar, sino también de pasear, ojear y comparar e incluso poder hacer una pausa para un aperitivo. Todo era a lo grande y diferente. Los productos se exhibían en montajes a gran escala; los pasillos eran los suficientemente amplios como para que las masas pasearan sin impedimento; el precio fijo y las devoluciones facilitaron el proceso de pago; la entrada libre, que evitaba la embarazosa sensación de ir “sólo a mirar”, era también uno de los beneficios de estos palacetes.

Para la gente de la época era más cómodo ir a un lugar así, donde todo eran ventajas y oportunidades para el cliente, el cual ya no sólo se dejaba guiar por el precio, sino por todos los demás factores que ofrecían este tipo de centros. Los vendedores pronto notaron esta diferencia y, como no podía ser de otra forma, le sacaron provecho para incitar al consumo.

Todas estas técnicas de mercado, junto a nuevas estrategias de venta basadas en la persuasión, originaron una nueva cultura del consumo. Según ésta, el lugar de compra, el establecimiento, ahora también era un lugar de ocio.

“El gran almacén era más que un espacio para el consumo, era una visión del consumo. Ir de compras se convirtió en una aventura de los sentidos”

(Ewen, S. & E. (1982) citado por Laermans, R., p.132)

Una nueva forma de entretenimiento comenzó a ocupar gran parte del tiempo de los colectivos acomodados, convirtiéndose rápidamente en una nueva costumbre social.

Ir de compras, mirar escaparates, comparar precios y pasar el rato en el centro comercial llegó a crear un estilo de vida que hoy día perdura en nuestras prácticas sociales y mundanas.

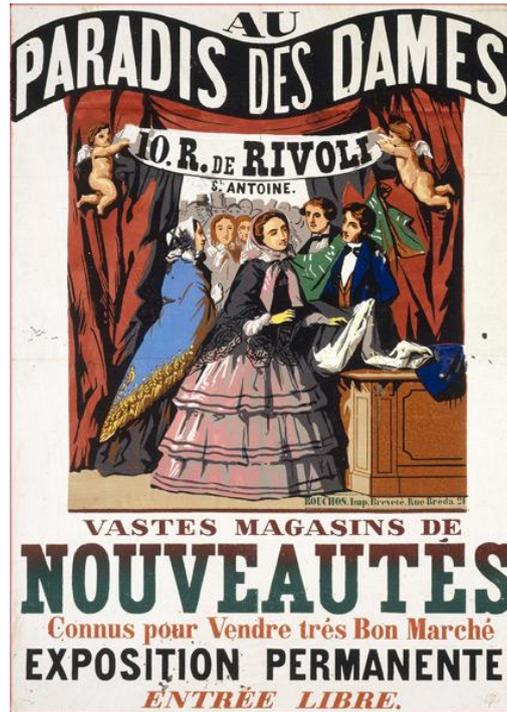
Esta nueva aproximación al consumo, trajo consigo una forma diferente de ver la relación entre vendedor y comprador. El consumidor, principalmente femenino, pasó a ser el protagonista, el que “siempre llevaba la razón” y para quién se preparaba cada detalle. A las damas, en especial, se les hacía sentir las reinas de aquellos palacios. Todo giraba en torno a ellas y se les intentaba mimar y cuidar para que encontraran allí lo que en sus casas extrañaban.

3.1.1 Papel protagonista de la Mujer

Con todo esto, se proclama el nuevo papel de la mujer en la sociedad burguesa como el principal agente de consumo. Los vendedores sabían que era a ellas a quién tenían que conquistar con el encanto de sus centros comerciales.

Para prolongar su estancia en estos lugares, se potenciaron nuevos servicios, algunos de ellos gratuitos como el salón de té, y una atmósfera de confort y exclusividad para que las damas pasearan por los pasillos fascinadas por el establecimiento. Así, ir al centro comercial significaba para ellas no sólo ir a comprar, sino también recibir atenciones y cumplidos, cuidados que echaban de menos en sus hogares.

¿Razón de ello? Las normas sociales de la época delimitaban bastante las opciones de entretenimiento para las mujeres burguesas. El no poder pasear solas o algunas de las limitaciones de los hombres de la casa fomentaron las visitas a los grandes almacenes, que acabaron convirtiéndose en su pequeño paraíso; como retrata Rouchon en su cartel publicitario “El paraíso de las damas”.



“Au Paradis des Dames” (“El paraíso de las damas”)

Cartel de Jean-Alexis Rouchon

En pleno siglo XIX las circunstancias de la sociedad estaban cambiando y las mujeres comenzaron a disfrutar de una situación inexplorada hasta entonces. De repente, se encontraron con la libertad de ir al centro comercial y poder hacerlo solas, ya que sus maridos estaban demasiado ocupados en sus negocios como para acompañarlas a “ir de compras”. Caer en la tentación era fácil ahora que disponían de su propia capacidad adquisitiva y de tiempo libre suficiente para gastarla en aquellos suntuosos palacios.

Allí eran el centro de todo. Se dejaban seducir por el ambiente lujoso y ostentoso en el que la imagen personal comenzaba a cobrar cierta importancia entre las masas.

Una de las causas de aquello, fue la trascendencia que supuso que las trabajadoras pudieran simular la apariencia de las clientas refinadas. Gracias al contacto que había entre ambos grupos sociales, las empleadas aprendieron que nacer en una familia de bien ya no era el único requisito para poder hacerse un hueco entre los grupos más privilegiados.

Lo que hasta ahora había hecho la clase burguesa con los aristócratas, comprar lo que ellos poseían de nacimiento, comenzaba a popularizarse entre ese grupo social de trabajadoras. Éstas comprendieron que si adquirían los mismos productos por los que las damas burguesas pagaban en aquellos centros comerciales, los mismos perfumes, cosméticos y hasta la misma ropa; si además adoptaban su forma de hablar y moverse, su forma de comportarse y, al fin y al cabo, sus modales, podrían convertirse también en pequeñas damas de la alta sociedad y aparentar esa imagen elitista.

Fue desarrollándose así una nueva clase social media. Damas entre burguesas y trabajadoras para las que, aprendiendo del prototipo burgués, la apariencia y el aspecto personal lo era todo.

“Con la aparición de los grandes almacenes, las mujeres de clase media obtuvieron también un lugar público en el que podían encontrarse y experimentar una limitada, aunque no menos real, libertad de movimientos en público”

(Laermans, R., 1994, p. 125)

Con todo esto, a lo largo de los años las compras dejaron de ser una obligación de las criadas y las amas de casa, y llegaron a simbolizar la libertad de las mujeres burguesas constituyéndose, incluso, como un acto social público. Una actividad de ocio para el disfrute de las damas, que intentaban escapar de los quehaceres de sus casas, con la que no solo se socializaban sino que también se ponían al día de la última moda. Estas modernas costumbres, junto a la influencia de las revistas de moda, potenciaron la aparición de nuevos hábitos de consumo, en especial en el consumo de productos para la imagen personal, que impulsaron la industria textil y cosmética.

La apariencia lo era todo en aquel momento. Sin embargo, la evolución de la ostentación como un artículo de primera necesidad para el burgués, empezó a destapar el lado oscuro del consumo. Muchas familias no podían hacer frente a los gastos de aquel derroche de lujo y ostentaciones.

Los cambios sociales y las reivindicaciones de nuevos derechos que poco a poco fue originando la clase burguesa, se vieron reflejados en las sociedades del siglo XX. Esta época representa la transición de una sociedad decorosa y creyente, delineada por la moral religiosa, a una sociedad renovada y consumista, inundada de persuasión y deseo de aquellos centros comerciales. Un importante cambio de cultura y valores; un cambio a una mentalidad moderna que alcanzaría su mayor punto de desarrollo en las décadas cincuenta y sesenta del siglo XX, con la aparición de la “sociedad de consumo”.

3.2 Sociedad de consumo (años 60)

Tras la II Guerra Mundial, se produjo un intenso crecimiento económico que provocó un rápido y necesario cambio de mentalidad en la sociedad. El fuerte desarrollo de la producción trajo consigo la aparición de nuevos hábitos de consumo. Algunos factores que mejoraron las condiciones laborales, como la subida de los salarios y el aumento de días libres y vacaciones, potenciaron este fuerte impulso del consumo que llegó a su cima durante los años 50 y 60.

El nuevo escenario en el que se encontraba la sociedad de aquellos años, con más tiempo libre y más oportunidades de ocio, permitieron que el consumo se percibiera, no sólo como una forma de paliar las necesidades básicas, sino también como un modo de vida cimentado en la socialización y la satisfacción de los deseos consumistas. Llegaba a las civilizaciones de la época el llamado “estado de bienestar”.

Paralelo a este consumo masificado, el nivel de vida ascendía en todos los sectores. Así, fue naciendo una nueva clase social cuya posición ya no dependía de su origen o su herencia: la clase media. Una clase entre la burguesa y la proletaria cuyo consumo masificado e individualista determinaba su estatus social, ese que años atrás pertenecía a los colectivos más privilegiados.

En esta nueva “sociedad del deseo” todo el mundo aspiraba a formar parte de esta clase media y la forma de lograrlo era a través del consumo. Ganarse ese

estatus dependía del gasto que se dedicara a los nuevos lujos popularizados. Este consumo cada vez más libre, pero también más individualista y hedonista, causó cierta *“obsesión por el standing”* (V.Packard, 1960). Los objetos eran adquiridos más por el grado de éxito y ascenso social que representaban, que por su utilidad.

Esta obsesión no abarcaba sólo qué y cuántos productos se compraban a la semana, también generó una preocupación por el culto al cuerpo y la imagen personal. El cuerpo era la percha de cada uno. La importancia a la apariencia lo convirtió en un elemento más de consumo, un producto material que había que modificar y adecuar a las exigencias sociales. Así, la alimentación, el físico o la forma de vestir se convirtieron en los pilares de un popularizado estilo de vida.

El cuidado de la salud y de nuestro aspecto refleja el cambio de mentalidad hacia nosotros mismos, acercándose al actual concepto de preocupación por nuestra imagen personal.

Prueba de estos cambios, fue la diferencia del consumo en alimentación que manifestaron las familias. Mientras que en las últimas décadas del siglo XIX el gasto en alimentación rondaba el 66% de los burgueses, durante los años 60 del siglo XX se acercaba más al 50% (Maluquer de Motes, 2005, en Collantes, F., 2009) y es que según una ley básica del consumo, *“a mayor riqueza, menos proporción del gasto en alimentos y bebidas”* (R. Eguizábal Maza, 2006). La preocupación por enfermedades cardiovasculares y de sobrepeso contribuyeron también a este cambio en los hábitos alimenticios y el cuidado de la salud.

Pero volviendo al tema de la imagen personal, la vestimenta se convirtió en el principal elemento a atender en cuanto al aspecto físico. Una vez ejercitado nuestro cuerpo para lograr esa apariencia reclamada socialmente, había que vestirlo con la última moda y adecentarlo con unos cosméticos tan exóticos como populares.

Con la producción industrial, se produjo el abaratamiento de los tejidos y la llegada de nuevas telas sintéticas generando un descenso de la proporción de la renta en vestido, aunque no por ello una disminución de su consumo. Y es que en cuanto al sector textil se refiere, a lo largo de los años hasta hoy se ha producido

cierta singularidad; se ha ido comprando más cantidad pero se ha disminuido el porcentaje de gasto (R. Eguizábal Maza, 2006).

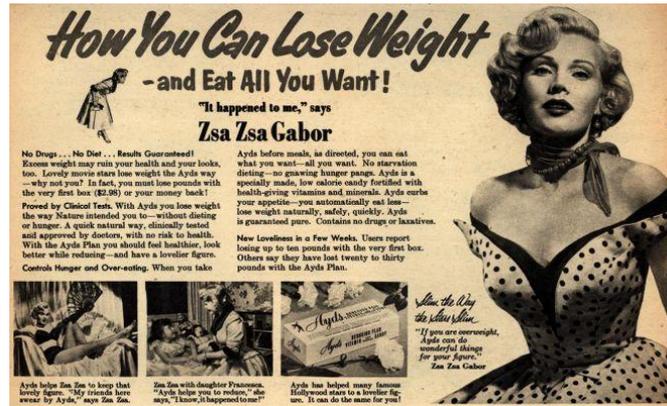
Como vemos, todos estos privilegios que antes pertenecían a los más elitistas, en estas décadas de bienestar se fueron democratizando. El nuevo escenario, de clases medias pudientes y consumo individualista, era la realidad a la que las sociedades de aquellos años querían pertenecer.

La aspiración de formar parte de este grupo social, cuyos requisitos se basaban en el capital financiero y la apariencia, fue determinando el consumo privado de las siguientes generaciones y encaminándolas hacia una fuerte preocupación por el físico y la imagen personal.

3.2.1 Papel protagonista de la Mujer

En medio de todo esto, destacó el papel que tuvo la mujer de los años sesenta en la influencia de la imagen física. Este papel se aprecia sobre todo en la publicidad de aquella época, en la que se presentaba a una mujer distinta al estereotipo anterior. Se le otorgaba protagonismo a su función de ama de casa pero de forma diferente que años atrás, cuando sólo dedicaba su tiempo a la familia y las tareas del hogar y cuya única libertad y oportunidad de ocio era, como mucho, pasear por los centros comerciales.

Este estereotipo cambió y se comenzó a representar un ama de casa moderna y preocupada por su aspecto, cuando antes apenas tenía tiempo para sí misma. Se empezó a destacar la figura de una mujer adulta, segura de sí misma y a la que le preocupaba su imagen, por lo que compraba productos que le ahorraban trabajo y le otorgaban tiempo libre para ella, para que se cuidara. Aunque suene materialista y anticuado, lo cierto es que ésta era la realidad de la publicidad de estas décadas y, al fin y al cabo, la realidad de la sociedad.



*"Cómo puedes perder peso
- ¡y comer todo lo que quieras!"*

Así, comenzó a potenciarse en los medios de comunicación y, por tanto, en el imaginario colectivo de la sociedad, el modelo de mujer eternamente joven y bella. En el contexto histórico en el que nos encontramos, donde la clase social y el estatus se medían por el poder adquisitivo, se imponen los valores materiales, como un buen coche o una casa grande, y los valores de imagen física, con la delgadez como símbolo de éxito. Estar delgada y mantenerse "joven" eran señas de que se disponía de tiempo libre para cuidarse y, por lo tanto, de capital financiero suficiente para permitirse esos innovadores productos que ahorraban trabajo a las mujeres del hogar. Aumentan los anuncios dirigidos a las mujeres, no sólo de nuevos electrodomésticos o servicios, sino sobre todo de cosméticos, máquinas de ejercicio. Incluso en los anuncios dirigidos a otros públicos, aparecían imágenes de mujeres delgadas y guapas como signo de valor.

Se empieza a imponer entonces, el modelo de mujer joven y delgada que perdura hasta nuestros días. La delgadez gana la batalla a las curvas, y el cuidado personal pasa de ser un atributo representativo del estatus social a una obsesión para muchas mujeres que buscaban el éxito.

3.3 El papel del Hombre

Ante todos estos cambios a lo largo de diferentes épocas, ¿qué papel jugó la figura del hombre? Se ha destacado el rol de la mujer en todas estas, en las que se produjeron notables cambios en los cánones de belleza y en la forma de representar la identidad a través de la apariencia. Pero, ¿y el hombre?

A finales del siglo XIX, mientras las damas burguesas disfrutaban de los encantos de los centros comerciales, y la apariencia y los lujos eran ya un producto de primera necesidad, los hombres quedaban al margen de todo aquello. Inmersos en sus negocios y sus fábricas, aquellos hombres burgueses eran meros espectadores de aquel ostentoso desfile, en el que sólo intervenían cuando había que pagar una extensa factura o firmar algún cheque a cualquier vendedor. Aunque la imagen personal y la apariencia eran atenciones primordiales tanto de los hombres como de las mujeres de la época, mientras ellas cuidaban detalle por detalle, ellos se conformaban con lograr cierta presencia elitista que representara su capacidad adquisitiva y/o su estatus social.

Pero con el transcurrir de los años, y en especial con la llegada de la sociedad de consumo de los años 50 y 60, el hombre comenzó a participar en este mercado de la imagen. Primero fue algún que otro producto para su aspecto, como dice Ana Isabel Gutiérrez Salegui (2014), *“Empezaron atacando por su punto más débil, la alopecia, y ahora encontramos para ellos un amplísimo repertorio”*. Poco a poco fueron interesándose por toda la gama de productos tanto para su imagen y su vestimenta, como para su cuerpo y su físico.

Llegaron a convertirse así en uno de los públicos objetivos más demandados de la sociedad de consumo de los 60. En muchos anuncios de la época los podemos ver como los protagonistas, representando a hombres de negocios exitosos, con una apariencia impecable, un físico atractivo y atlético y, cómo no, rodeados de una amplia variedad de productos para su aspecto y cuidado personal.



Una marca utilizó esta gráfica junto al eslogan “Enséñele que es un hombre de mundo” para vender corbatas.

Hoy día, los hombres se han dejado embaucar por esta industria del culto al cuerpo y el cuidado de la imagen. Ya prácticamente por igual, hombres y mujeres hacen gala de su estilo de vida saludable. Aunque es cierto que hace unos años eran los hombres quienes más tiempo invertían en los gimnasios y en las prácticas deportivas, con todo lo que ello conllevaba en alimentación y suplementos nutricionales; mientras que las mujeres cuidaban más qué comían o dejaban de comer (más bien esto último) y cuál era la última moda en cremas y ungüentos que les ayudaran a estar bellas y jóvenes por más tiempo.

En la actualidad, y en especial en este estilo de vida basado en el *fitness*, los roles han cambiado y casi se han intercambiado. Los hombres utilizan la misma cantidad, y a veces más, de cremas y productos estéticos para cuidar su aspecto. Las cremas faciales, antiarrugas, *aftershave*, espumas de todo tipo, exfoliantes, para la cara, para el cuerpo... Y un sinfín de potingues más que nada tiene que envidiar a los del público femenino. Por otro lado, es frecuente ver gimnasios y centros deportivos repletos de mujeres, incluso alguna cadena de gimnasios es exclusivamente para ellas.

Como vemos, los tiempos cambian y con ellos la mentalidad, las costumbres sociales y, en consecuencia, los hábitos de consumo. Cuidarse y llevar una vida saludable ya no es cosa de unos pocos, y la apariencia ya no es sólo el reflejo del estatus familiar. El *fitness*, y otras variantes de la vida sana, están cambiando a la sociedad actual y están generando un nuevo colectivo social al que poco a poco se une más gente. Buscar estar bello o bella, o aparentar algo que queremos ser, ya no son las principales razones por la que cuidar nuestro aspecto personal.

Nuestra imagen refleja quiénes somos y qué estilo de vida llevamos, y en la sociedad contemporánea, se lleva cuidarse y preocuparse por nuestro físico. Como ya ha pasado en épocas anteriores, se acaba constituyendo una verdadera industria de bienes de consumo en torno a este estilo de vida que nos ayuden a conseguir nuestros objetivos tanto personales como sociales.

4. Identidad y Estatus

El filósofo Aristóteles dijo *“El ser humano es un ser social por naturaleza”*. Nuestro instinto nos empuja a socializarnos, en el sentido de agruparnos socialmente. Vivimos en un entorno en el que precisamos de los demás para sobrevivir tanto a las necesidades básicas como a las normas sociales. Tanto es así, que pertenecer a una jerarquía social, más que sólo una aspiración, es una necesidad para el ser humano.

Esta necesidad, más como deseo que como carencia, tiene que apelar a las reglas impuestas por la sociedad del momento. Su origen reside precisamente en esta socialización.

“El lujo queda redefinido como necesidad, (...) lo necesario es objeto de una definición social en un momento histórico dado”

(Joaquín Sempere, 1998, en Riechmann, J, 1998)

El hedonismo que predomina en las sociedades consumistas e individualistas ha potenciado un cambio en la mentalidad y los hábitos de consumo. El individuo busca su satisfacción a través del consumo, de lo material, y el consumo lo determina la sociedad. La estructura social a la que se pertenece, o se pretende pertenecer, influye en la toma de decisiones de un consumidor con aspiraciones elitistas. Es, por tanto, un acto de socialización en busca de la integración y la identificación social; es decir, en busca del visto bueno de los demás, ya sean de un colectivo u otro, y de la representación de la propia personalidad.

Desde la revolución industrial y el nacimiento de la sociedad de consumo, la forma que tenemos para relacionarnos ya poco tiene que ver con las prácticas y costumbres sociales de antaño. Así, para poder representar nuestra identidad y alcanzar ese estatus que las normas sociales nos exigen, es imprescindible relacionarse a través del consumo (Adela Cortina, 2004). El consumo, por tanto, no

será sólo una función para solventar una carencia, sino que significará la adquisición de ciertos productos con valores simbólicos e idealistas.

La realidad en la que vivimos desde hace un par de siglos, consumista y materialista, ha generado que los individuos necesitemos proyectar nuestras autoestima y personalidad en determinados objetos. Así, el grupo social al que pertenecemos, el grado de éxito que obtenemos o el capital financiero del que disponemos, quedan reflejados en el tipo de productos que compramos. Estos valores, que hace tiempo dejaron de establecerse por el linaje de cuna, hoy día crean nuestra identidad personal y determinan nuestro estilo de vida. Es decir, con el consumo de masas, pertenecer a una u otra clase social depende del coche que compremos, las horas que pasemos en el gimnasio o la marca de zapatos que predomine en nuestro armario.

Como vemos, la apariencia es algo que está presente en nuestro día a día. Nuestra imagen personal refleja quiénes somos y qué aspiraciones tenemos.

Nuestra figura, nuestra ropa o nuestro corte de pelo son algunos de los elementos que exteriorizan nuestra personalidad. Esta apariencia física ha revelado siempre el estatus y pertenencia social de los individuos, por ello es natural que en los últimos años haya aumentado el número de personas que se dedican profesionalmente a ello. Cada vez es más frecuente encontrar actividades y servicios que se ocupan de los cuidados de este tipo. Estilistas de imagen, entrenadores personales o nutricionistas, entre otros, entienden el consumo de productos para el aspecto personal como una forma de identificación y socialización.

La cultura de consumo en la que vive nuestra sociedad, nos incita a que nos preocupemos por nuestro aspecto, por esa primera impresión, y que lo trabajemos. Socializarse a través del consumo es algo que ya tenemos asimilado, pero tomar conciencia de lo importante que ha sido siempre nuestra apariencia, entre otras cosas por esa identificación social que representa, es algo que está creciendo y popularizándose.

Y, por lo tanto, también crecen los tipos de industrias que se dirigen al cuidado del cuerpo y la imagen. A las tradicionales, como la moda o los productos de belleza, se le añaden las últimas tendencias como el *fitness*, la cirugía estética o los cosméticos farmacéuticos, entre muchas otras.

Nuestro cuerpo es nuestra carta de presentación. Cuidarlo y mimarlo han sido labores que han ido cobrando importancia en los últimos años. Lo que empezó por un simple capricho de las damas burguesas por aparentar cierta categoría aristócrata, en la actualidad es una práctica que se está popularizando cada vez más, convirtiéndose en un estilo de vida para muchas personas.

Patricia Soley-Beltran (2008) declara que el estilo de vida *“refleja las actitudes y los valores de un individuo”*. Pues bien, este “culto al cuerpo” ha reflejado a lo largo de las décadas el valor de la imagen que predomina en la sociedad. No sólo ha ido evolucionando a la vez que los estereotipos de belleza, sino que ha sufrido los cambios consumistas de las diferentes clases sociales. El cuerpo, como define esta autora, es la “percha” sobre la que colgamos las señas de nuestra personalidad. Es la base sobre la que vamos construyendo nuestras aspiraciones y nuestro rol social.

En definitiva, el mercado del aspecto físico es una caja de pandora. Pero, lo que eso representa, la identidad personal que cada uno manifiesta a través de su cuerpo y su apariencia, la socialización que promueve la imagen personal, son cuestiones que mucho tienen que ver con el aumento en los últimos años de la preocupación y, por tanto, del consumo de este tipo de productos.

5. Preocupación por la imagen personal

Como vemos, la preocupación por nuestra identidad social y por nuestra representación al mundo de la misma, son valores que siempre han preocupado a las civilizaciones. Décadas atrás, la moral espiritual y religiosa primaba entre la personas “de bien”, y era la exigida para considerarse una buena persona.

Hoy día, con el materialismo y el individualismo generalizado, es muy difícil que eso siga ocurriendo. Gracias a la mayor importancia que le damos a nuestro aspecto y cuidado personal, al que cada vez le dedicamos más tiempo y esfuerzo, los valores sociales exigidos están cambiando. Ahora la moral ha pasado a ser física. Trabajamos por forjar una perfección física y una figura e imagen que no sólo nos represente sino que además se adecúe a las normas sociales.

***“Ahora el mundo se divide en gordos y delgados.
Se ha pasado de la perfección moral a la
perfección física.”***

(Gutiérrez Salegui, A.I., 2014)

Esta búsqueda constante de la belleza y la eterna juventud ha generado nuevos estilos de vida dedicados a ello. Desde hace años, el culto al cuerpo y la importancia a una alimentación sana y a un ritmo de vida activo han contagiado a determinados grupos sociales concretos o elitistas. Pero hoy día, estas preocupaciones y esta búsqueda constante se están generalizando a toda la población, convirtiéndose en una cultura de masas consumida también por las clases medias.

5.1 Fitness

En los últimos tiempos hemos oído hablar de la “vida *fitness*”. Lo que más nos suena es que se trata de un estilo de vida saludable para aquellas personas que lo adoptan, que promueve una buena alimentación y ejercicio.

Pero si salimos de esta idea inicial, probablemente pocos puedan responder con seguridad ¿qué es el *fitness*? Si investigamos acerca de este estilo de vida que tan rápido se ha extendido por los diferentes grupos sociales, ¿qué tiene para que cada vez sea más popular? ¿Cómo ha generado una moda, no sólo en cuestiones deportivas, sino también en los hábitos de consumo? Incluso en la forma de vestir o de socializarse. ¿Cuál es su origen? O, ¿sus puntos fuertes para que haya influenciado en las costumbres de una gran parte de la sociedad?

Partiendo de cero, ¿de dónde viene el *fitness*? Lingüísticamente, la expresión “*fitness*” proviene del término inglés *fit* y su significado literal en español es *aptitud* o, escogiendo la acepción más cercana al terreno del ejercicio y los estilos de vida, *estado físico*. Por otro lado, en este contexto, *fit* en español significa *en forma, sano* o *saludable*. Así pues, la traducción más apropiada para *fitness* es *en buena forma*, referida al bienestar tanto físico como mental de una persona. También, hoy día se entiende como *fitness* el estilo de vida y conjunto de prácticas saludables que conjugan una determinada dieta alimentaria y un tipo de ejercicios físicos.

En los últimos años, el sector *fitness* ha experimentado un considerable crecimiento y desarrollo que hemos podido observar en nuestra sociedad. De hecho, según los datos de IHRSA, España es uno de los países en los que más se ha notado este progreso y actualmente se sitúa como el segundo país de Europa con mayor porcentaje de población que va al gimnasio.

Lo que comenzó como el privilegio de unos pocos, pasó a constituirse como la moda de los últimos años, hasta llegar a convertirse en un estilo de vida para muchas personas, no solo para deportistas, sino cada vez más popularizado. ¿Razones de esta evolución y democratización del *fitness*? Además de las estéticas y sociales, sobre todo las referidas a los beneficios que presenta para la salud.

Es cierto que con los últimos avances en medicina se ha descubierto que el ejercicio y la actividad física son buenos para nuestra salud tanto mental como física. Algunas de las razones son, entre otras, porque ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares o porque beneficia a la parte estética de nuestro cuerpo, es decir, modelan nuestra figura.

Además, se ha demostrado que hacer algún tipo de ejercicio o actividad genera un aumento de endorfinas en nuestro organismo. Para aclarar éste término, las endorfinas (llamadas “moléculas de la felicidad”) son las hormonas responsables de la sensación de bienestar en nuestro cuerpo, por lo que liberar endorfinas con el ejercicio nos ayudan a mejorar nuestro estado de ánimo y a que nos sintamos mejor con nosotros mismos.

Pues bien, el *fitness* no es solo un conjunto de ejercicios divididos en series por grado de intensidad para fortalecer o tonificar determinada parte de nuestro cuerpo; es toda una cultura saludable. Una cultura en la que se mezcla el culto al cuerpo y el entrenamiento personalizado, con la alimentación sana y las dietas equilibradas, y con, sociológicamente hablando, una identidad social que define a este colectivo.

Estas tres variantes, lo físico, lo sano y lo social, definen este estilo de vida basado en el fitness que promueve el cuidado físico y mental de las personas.

5.1.1 Culto al cuerpo y Gimnasios

Estrechamente relacionado con el desarrollo del *fitness* aparece la importancia que se le está otorgando al culto al cuerpo. Como ya sabemos, el *fitness* consiste en una combinación de ejercicio físico y alimentación, sobre todo. Pues, como no podía ser de otra manera, el cuerpo, nuestra “percha” de presentación, es en lo que más se están centrando los aficionados a este estilo de vida.

El cuidado del cuerpo, de la silueta y el aspecto personal son cuestiones primordiales a la hora de mantenerse en forma. Ya no sólo por salud, sino también por estética. Aunque la meta final de la vida *fit* no sea lucir un cuerpo de revista ni nada parecido a una operación bikini a contrarreloj, el aspecto físico y, por tanto, la figura son factores determinantes que se tienen muy en cuenta a la hora de elegir qué tipo de productos y servicios se van a consumir para seguir este estilo de vida.

En los últimos años se ha apreciado un notable aumento en la demanda de la industria deportiva, en especial en sector de los gimnasios. Tanto es así, que el término “gimnasio” está empezando a ser sustituido por el de “Centro Fitness” o “Wellness”. Los cambios que se han generado vienen marcados, sobre todo, desde la crisis económica.

Antes de esta “euforia deportiva”, los gimnasios eran servicios exclusivos a los que sólo unos pocos colectivos de la sociedad podían acceder. Se consideraban bienes de lujo, pues no todo el mundo podía, ni quería, permitirse pagar una cuota mensual por sudar y estar en forma. Como ya hemos comentado anteriormente, en diferentes épocas de la historia ha ocurrido igual con un producto o servicio de lujo del que sólo se beneficiaban grupos reducidos, acabó democratizándose y convirtiéndose en un consumo de masas. Pues con los gimnasios está ocurriendo lo mismo.

Como decíamos, hace unos años las tarifas que había que desembolsar para poder hacer un poco de ejercicio al mes no estaban al alcance de todos. Con la llegada de la crisis, la demanda de estos servicios descendió considerablemente. Dichas tarifas cada vez se hacían menos asequibles y cuando la gente comenzó a tener que privarse de algunos lujos, el gimnasio fue de los primeros de la lista en descartar. Este descenso de la demanda, junto a la intensa guerra de precios que surgió en el sector, hizo que los gimnasios tuvieran que reinventarse.

Así, en 2010, llegaron a España los llamados gimnasios “low-cost” (bajo precio), una nueva tendencia que ofrece buenas instalaciones a bajas cuotas mensuales. Este fuerte descenso de las tarifas vino determinado sobre todo por la lucha de precios y por la amplia oferta frente a la baja demanda que había.

Otro dato importante a tener en cuenta, es que los “low-cost” se dirigen a todo tipo de públicos, lo que ha potenciado este desarrollo por el cuidado personal. Es decir, con la crisis, mucha gente dispone de mayor tiempo libre y si, además, ahora puede permitirse un servicio que antes era considerado casi de lujo, a muy buen precio... blanco y en botella.

Este es uno de los factores que han contribuido al desarrollo de la vida *fitness*; el poder acceder al deporte y la vida activa a bajo coste. Tanto es así, que España es uno de los países con más interés deportivo por parte de la sociedad. A pesar de que muchos gimnasios independientes han desaparecido, son las cadenas y los grandes grupos los que están beneficiándose de este nuevo tipo de gimnasios “low cost”, abriendo nuevos centros a un ritmo anual del 25% (Beatriz P. Galdón, 2015).

También es cierto que los servicios al cliente de estos centros apenas tiene que ver con los de los gimnasios más exclusivos, pues no es lo mismo pagar una cuota mensual de 15 o 20€ (lo máximo que se suele pagar en un “low cost”) que los 40 o 50€ de un gimnasio medio. Esto sin hablar de los gimnasios exclusivos por los que mínimo 100€ hay que desembolsar cada mes. Por supuesto el trato, los servicios personalizados o las instalaciones varían mucho entre unos tipos de gimnasios y otros. Aunque según profesionales del sector y los informes de Valgo Investment, (Consultoría y Gestión Deportiva) todo apunta a que el servicio “low cost” en este sector tiene los días contados.

Pero lo destacable es cómo lo que era un servicio elitista hace unos años, hoy día se ha democratizado hasta el punto de convertirse en un hábito de consumo de masas e, incluso, en una costumbre social que se está popularizando cada vez más porque hoy día, ¿quién no está apuntado o conoce a uno, o más de uno, que lo está?

Este es uno de los rasgos que influyen notablemente en la cultura del *fitness*; el hecho de que las clases medias accedan a un servicio exclusivo que, además de ayudarnos a mantenernos en forma y generarnos un estado de bienestar, nos ofrece una actividad física y de ocio a buen precio.

5.1.2 Alimentación y Dieta sana

A lo largo de la historia, nos ha acompañado una generalizada preocupación por la alimentación, en cuanto a nuestra salud se refiere.

La alimentación siempre ha sido un factor importante a tener en cuenta a la hora del cuidado personal y de nuestra salud. Como ya hemos visto anteriormente, los cánones de belleza han ido cambiando a lo largo de las décadas y, con ello, la forma de mantenerse, adelgazar o engordar (según de qué época hablemos), ha estado definida fundamentalmente por el tipo de dieta a seguir.

La comida, junto al ejercicio, son los pilares necesarios para llevar una vida saludable. Es por ello que la atención que se le presta a los tipos de alimentos que se ingieren, a los nutrientes que tienen, el número de calorías, la cantidad de carbohidratos, proteínas o grasas... se han convertido en una rutina para muchos y, en especial, para los seguidores del *fitness*.

En los últimos años, se ha apreciado una variación en los hábitos alimentarios de la sociedad en general. Ya no está tan extendido ese “comer por comer” y, a pesar de que siguen muy vigentes en la actualidad, las malas costumbres de la comida rápida (comer lo que sea de dónde sea), se están viendo reducidas gracias a los nuevos hábitos y a la creciente preocupación general por saber seleccionar qué nos llevamos a la boca.

Es cierto que un factor que ha influido en este sector ha sido la crisis económica. Con la obligación de prescindir de ciertos lujos, las familias, y los consumidores en general, se han visto obligados a reducir, por ejemplo, la cantidad de comidas fuera de casa por celebraciones o reuniones.

Como ya dijimos en una parte anterior del trabajo, “*a mayor riqueza, menos proporción del gasto en alimentos y bebidas*” (Eguizábal Maza, R., 2006). Y esto se ve reflejado en los porcentajes del gasto familiar que se dedican a la alimentación. Fue a partir de los años del nacimiento de la sociedad de consumo cuando los cambios del gasto en alimentación se acentuaron. En 1960, el gasto en alimentación suponía el 53%, mientras que tan sólo 5 años después, en 1965, ya había descendido al 49% (Checa, A., apuntes de *Consumo*). En el siglo XXI, vemos la evolución por ejemplo desde 2005, cuando el gasto en alimentación suponía un 21%, hasta llegar al 15% en el 2013 (INE, 2014).

La comida casera está volviendo a ser parte esencial de nuestra dieta. Aunque, también es cierto que con el ritmo de vida acelerado presente en la sociedad contemporánea, muchos de los tradicionales platos de cuchara y los “pucheros de la abuela” están siendo sustituidos por platos más *light*, más ligeros y rápidos, pero igualmente sanos y beneficiosos para mantenerse en forma (o eso es lo que se pretende).

El *fitness* es una de los sectores que más se ha beneficiado de esta preocupación alimentaria. Es cierto que la demanda de dietas para adelgazar o dietas de apoyo a rutinas de actividades físicas, está aumentado considerablemente desde hace unos años (La Nueva España, 2014). Sin embargo, el *fitness* no se basa en dietas específicas a corto plazo, sino que busca cambiar los hábitos alimentarios de todo aquel que lo adopta como estilo de vida. Es decir, que aprender a comer sano y a llevar un control de las comidas desemboque en una buena alimentación para toda la vida. Se basa en el equilibrio, surtir al cuerpo de más proteínas e hidratos de carbono de índice glucémico bajo y pocas grasas saturadas, si se es físicamente activo.

Así pues, los productos *light* o sin azúcar, que tanta demanda provocaron hace unos años, hoy día ya no son los únicos del mercado que se consumen en busca de una alimentación más saludable.

En el *fitness*, cada dieta y cada actividad física cambian en función de la persona. Lo importante es aprender a buscar qué es necesario para cada uno, cuántas calorías diarias se gastan, qué ejercicios se van a realizar, qué tipo de alimentos y nutrientes necesita el cuerpo en función de los objetivos que se quieren alcanzar.... Son muchos factores los que influyen a la hora de diseñar una dieta específica, siempre y cuando no se busque una dieta milagro sino un conocimiento sobre alimentación que sirva a largo plazo.

A pesar de ello, en el *fitness* hay una serie de productos y alimentos que todos los integrantes de este colectivo comparten. Estos productos estrella ayudan a “comer limpio”, es decir, son productos naturales, que no están procesados y, por lo tanto, conservan sus nutrientes. Algunos blogs especializados en *fitness*

proponen una nueva pirámide de alimentos basada en estos nuevos hábitos saludables.



“La pirámide nutricional” en Lo que dice la ciencia para adelgazar.

<http://loquedicecienciaparaadelgazar.blogspot.com.es/2012/05/la-piramide-de-alimentos-de-lo-que-dice.html>

También es cierto que algunos otros productos más específicos, como los alimentos sin gluten o algunas semillas como la quinua o la chía, entre otros, también son saludables y pertenecen a este colectivo deportivo. Sin embargo, este tipo de productos sí es menos usual encontrarlos en la alimentación de algunos seguidores del fitness. Una de las razones es el elevado coste que pueden llegar a tener, en comparación a productos similares aunque algo menos naturales. O también la escasa distribución a nivel de estrategia de marketing, pues muchas veces hay que desplazarse a superficies comerciales específicas para poder encontrarlos.

Como vemos, los nuevos hábitos de consumo respecto a la alimentación están cambiando. Ya no es necesario gastarse una pequeña fortuna en dietas personalizadas y exclusivas o en suplementos y pastillas “milagrosas” que ayuden a bajar de peso. La alimentación sana está al alcance de todos y basta con ir al

supermercado y saber elegir. Esta nueva cultura saludable, por tanto, está generando un cambio de mentalidad en los consumidores hacia un enfoque más nutricionista y equilibrado.

5.1.3 Colectivo Social

El *fitness* es un modo de vida saludable a la vez que duro, y requiere un esfuerzo que a veces se intensifica. Los que siguen este estilo muchas veces se encuentran en situaciones, como reuniones sociales o celebraciones, en las que no todos los acompañantes, y en algunos casos ninguno, comparten su forma de comer o de cuidarse. Muchos de ellos aseguran que, cuando adoptan el *fitness* como su modo de vida, automáticamente pertenecen a ese colectivo social.

Hoy día es fácil conectar con cualquier parte del mundo a través de internet. Recibir noticias o interactuar con personas de otros países es algo habitual en nuestro día a día. Y, como no podía ser de otra manera, esta versión del *fitness*, moderna y activa en todos los aspectos, se nutre de ese acceso tecnológico tanto a información como a usuarios de este colectivo saludable.

Es así como muchos de los amantes de *fitness* encuentran refugio a la vez que motivación en el colectivo social virtual, es decir, las redes sociales. Existe toda una comunidad tanto en Facebook, Twitter o Instagram, sobre todo, de usuarios que siguen este estilo de vida y lo comparten con los demás.

Bajo etiquetas virtuales como *#Fit*, *#Fitness*, *#Gym*, *#Diet*, *#Training*, entre otras muchas, esta “*FitFamily*” crean su propio grupo social en el que comparten su día a día y se motivan unos a otros.



Instagram #FITFAMILY

Algunos son profesionales de alto nivel, deportistas, culturistas o amateurs que se dedican a esta vida deportiva en exclusiva. Ellos son la inspiración muchas veces de los más noveles, pues a través de sus consejos, sus enseñanzas o sus propias rutinas, inspiran a otros más inexpertos y los guían en las últimas tendencias de esta carrera a largo plazo.

También hay celebridades, tanto del deporte como del cine, el espectáculo o la pasarela. Todo tipo de famosos que se han apuntado a este estilo de vida, comparten sus logros y sus rutinas con sus seguidores. Ellos también sirven de inspiración y, además, demuestran naturalidad y cercanía con su público. Por otro lado, hay miles de usuarios noveles en el *fitness* que también comparten su día a día con los demás. Recetas, consejos, objetivos conseguidos... Son muchos los datos que se intercambian entre ellos para animarse en los momentos de mayor pereza o desmotivación, y también para celebrar o admirar los logros y resultados que se van consiguiendo con el tiempo.

Las redes sociales son una plataforma que está al alcance de todos y que son verdaderamente útiles a la hora de difundir. Pero no son las únicas aliadas informáticas con las que contar para cuidarse y mantenerse en forma. Es necesario mencionar que hoy día, con el fuerte desarrollo tecnológico, nos encontramos con

aplicaciones, o “*apps*”, para móviles y demás dispositivos electrónicos, de todo lo relacionado con el *fitness*. Con ellas no sólo controlas tu rendimiento y tus capacidades, además de tu progreso, sino que también se puede interactuar fácilmente con usuarios de todo el mundo. También son de gran ayuda para la gente que no puede permitirse un gimnasio, por falta de tiempo o de economía, ya que con estas “*apps*” puedan hacer ejercicio físico, como el *running*, y llevar un seguimiento personalizado.

Pero este colectivo no sólo está presente en las redes sociales o en internet. Cada vez más, es común encontrar a gente por la calle con ropa deportiva o practicando ejercicio. La moda, en cuanto al sector textil se refiere, también ha sabido sacarle partido a esta nueva tendencia saludable. Las marcas de ropa deportiva saben que “cuidarse” se lleva y que son muchas las personas que buscan pertenecer a este grupo social que realmente adopta el *fitness* como estilo de vida. Por tanto, no dudan en lanzar al mercado no sólo prendas y complementos que sirvan para hacer deporte, sino que además sean tan cómodos y tan bonitos que la gente no dude en utilizarlos para su día a día. Los convierten así en símbolos de aspiración, para que la gente los lleve por la calle, luciendo, como no, la marca determinada.

Por tanto, apreciamos otro cambio de consumo en la vestimenta. La ropa deportiva se convierte en una importante parte de la última moda, pues ya no es extraño ver a gente con zapatillas deportivas para ir a hacer la compra. Hace años, eran muy pocos los consumidores de este tipo de prendas, tan solo deportistas o gente que se dedicaba a la actividad física, mientras que los que solo iban al gimnasio o a hacer *footing*, se ponían “cualquier cosa”. En cambio ahora, hay colecciones de ropa deportiva en casi cualquier tienda.

Éste es otro rasgo más de cómo se ha popularizado tanto este estilo de vida que se ha democratizado en todas sus variables. El tipo de cuidado personal antes considerado elitista, hoy día está al alcance de cualquiera, y el *fitness* ya no es una cultura que tan sólo unos pocos practican. Tanto en la alimentación, en la actividad física, en las redes sociales o, incluso, en la moda, podemos encontrar rasgos de este estilo saludable y, cada vez más, generalizado.

5.2 Entrevista - Vida Fitness

La entrevista, como trabajo de campo, es uno de los principales recursos de recogida de datos en el proceso de una investigación. Por ello, para poder entender mejor este estilo de vida basado en el *fitness* y el cuidado personal, se considera oportuno plasmar una entrevista realizada a una persona, una chica, que experimentó un cambio en su vida cuando, después de probar y aficionarse al *fitness*, lo convirtió en su estilo de vida.

Las respuestas que aquí se dan hacen referencia a un caso concreto, una experiencia personal que no se puede generalizar a todo el colectivo *fitness*. Sin embargo, sí nos proporciona un punto de vista más subjetivo y cercano a este estilo de vida.

Una perspectiva desde primera persona de cómo piensan y actúan las personas que han decidido convertir el cuidado personal en su rutina de vida. Qué motivaciones encuentran para comenzar este camino saludable. Dónde encuentran la inspiración para marcarse unos objetivos y el apoyo para seguir en los momentos de debilidad. Qué obstáculos se encuentran en el día a día. O, uno de los puntos más relevantes para este trabajo, en qué han cambiado sus hábitos alimentarios y físicos respecto al consumo; es decir, cómo han variado sus hábitos de consumo desde que comenzaron este estilo de vida.

Cuestiones que se plantean a la entrevistada y que, aunque son argumentadas desde una experiencia personal, reflejan muy bien la cultura *fitness* y el cambio social que se está experimentando.

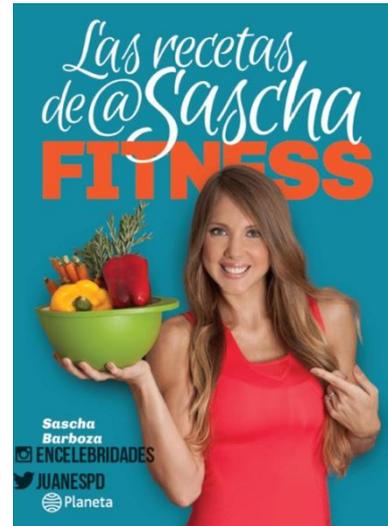
La entrevistada, pues, se trata de una chica de 23 años, estudiante de Grado en Publicidad y RR.PP. en la Universidad de Sevilla y residente en Tenerife (Canarias). Hace unos meses decidió dar el paso y probar este modo de vida saludable, que desde entonces no ha dejado. Su experiencia y su visión pueden hacernos entender cómo se vive desde dentro la cultura del *fitness* y el cuidado del aspecto personal, que tanta popularidad está ganando en nuestra sociedad actual.

Entrevistada: *Sara Ibaceta Carrillo, 23 años, Tenerife.*

1. ¿Cómo conociste este estilo de vida?

Siempre había oído hablar de este estilo de vida y me había llamado la atención, pero nunca me había animado a meterme de lleno. Lo veía como algo muy complicado.

Pero un día leyendo sobre “Sascha fitness” (una mediática entrenadora personal de *fitness*, famosa en las redes sociales), su historia y su motivación, me dieron ganas de probar sus consejos. Así que poco a poco quedé enamorada de este estilo de vida.



saschafitness.com

2. ¿Qué te llamó la atención o te motivó a probarlo?

Me di cuenta de que yo quería ser una mejor versión de mí misma. Que sólo tengo 23 años y ahora es el mejor momento para hacerlo, pues tengo la energía y la juventud para comenzar a labrar un futuro mejor para mi cuerpo.

Convertir en mi estilo de vida un hábito que me dará más salud y beneficios no sólo en mi futuro, sino también en pequeñas acciones de mi día a día, como cargar una compra muy pesada o subir escaleras sin cansarme.

3. ¿Y qué te motivó a adoptarlo como tu estilo de vida?

Me motivó el demostrarme a mí misma que yo podía. Que no necesitaba la aprobación de nadie ni los ánimos de nadie. El *fitness* es una carrera a fondo, a largo plazo. Si no te motivas y te animas tú a ti mismo, nadie lo hará por ti.

Además, conforme pasa el tiempo y vas viendo resultados, no solo físicos, también un bienestar general, pues ganas seguridad, fuerza mental y disciplina. Te das cuenta que quieres más y que puedes más.

4. ¿Te consideras parte de un colectivo social?

Ahora mismo, por suerte, sí.

Digo por suerte porque no es común tener gente en tu entorno que comparta tu estilo de vida, o que entienda la vida que quieres llevar. Pero gracias a redes sociales, sobre todo, puedes comprobar que hay miles de personas como tú, disfrutando de este camino. Y eso te da fuerza para seguir.

Probablemente también se ha convertido en una moda últimamente. Es común ver cómo todo el mundo trata de cuidarse y, sobre todo, la cantidad de fotos que comparten en las redes sociales, de sus comidas o de cuando van al gimnasio, pero muchas veces acaba siendo simple apariencia. Pienso que poca gente lo hace de verdad, porque le guste o de verdad quiera seguir este estilo de vida, y que otros sólo por tener una imagen social de este tipo.

En mi caso, hago uso de la red social Instagram solo para *fitness*. Publico solo una parte de mi vida: mi hobby. La razón es porque he conocido mucha gente que hace lo mismo que yo y comparto con ellos día a día mis progresos y mi opinión sobre alimentación, además de recetas saludables. Se hace mucho más motivador sobre todo si, como dije antes, no tienes demasiada gente en tu entorno que siga tu estilo.

Solo con el tiempo y los objetivos que se van alcanzando, tanto los físicos como la sensación de bienestar con uno mismo, es posible comprobar si el *fitness* se ha convertido en un estilo de vida o no.

5. ¿Participas en eventos deportivos o acontecimientos que tienen que ver con esta cultura saludable? Si es sí, ¿podrías mencionar algún ejemplo?

Ahora mismo donde vivo (Tenerife) no se celebran demasiados eventos relacionados con la vida *fitness*. Pero es algo que tengo pendiente y que me encantaría probar, porque es en esas situaciones cuando más te motivas y cuando ves que hay mucha más gente que comparte tu estilo de vida.

6. Ahora que te cuidas a diario y que conoces más sobre esta conducta saludable, ¿le das más importancia al aspecto físico? Tanto al tuyo como al de los demás.

Creo que las personas que empiezan a mejorar su físico siempre se volverán un poco más exigentes, pues siempre hay algo que mejorar. En el *fitness*, no se trata de ser delgada y bella. Se trata de tener un tono muscular adecuado y un porcentaje de grasa corporal muy bajo. Es un camino muy difícil.

Le doy importancia a mi físico pero en cuanto a que quiero mejorar cada día. He llegado a un punto en el que estoy muy a gusto con mi cuerpo y con mi mente. Pero pienso que siempre se puede mejorar.

En cuanto a los demás, si veo un hombre o mujer con un cuerpo muy bien trabajado solo puede sentir admiración por ellos, pues sé lo complicado que es y me imagino los años y el esfuerzo que han necesitado para llegar a eso.

Respecto a la gente que no se cuida nada de nada, los respeto. Pero no me gusta cuando opinan sobre este estilo de vida y llaman “obsesionados” a las personas que sí se cuidan y se preocupan por su salud. Cada persona tiene derecho a elegir qué quiere y cómo quiere vivir.

7. ¿En qué ha supuesto para ti un cambio en tus hábitos diarios?

El *fitness* cambió mi vida por completo.

Para mí, ir al gimnasio no es sólo ir una hora, sudar calorías e irte. Es probar cada día cosas nuevas, superarte a ti mismo. Es muy gratificante comparar tu primer día con el ahora y ver cuánto has mejorado en rendimiento y cuántos resultados estás alcanzando.

En cuanto a la comida aprendes a ser una persona organizada, previsor. La dieta es el 70% del éxito. Necesitas organizar tus comidas con días antes si vas a tener una semana ocupada, dejar atrás el comer cualquier cosa rápida. Aprendes a vivir en términos de macronutrientes: proteínas, grasas, hidratos.

Pero lo que más ha sido un cambio es la mentalidad. Pienso que lo más satisfactorio de este deporte es la capacidad de superación. Aprender a lidiar contigo mismo, pues tú eres tu propio contrincante. Los días que no quieres entrenar o te da pereza, por ejemplo, es un obstáculo a superar. O también cuando todos a tu alrededor comen cosas que a ti no te tocan en tu dieta, es aprender a decir NO.

Ganas seguridad en ti mismo, y sobre todo, te das cuenta que no hay nada que pueda contra ti. La constancia, perseverancia y disciplina que ganas ya es para toda la vida en cualquier cosa que hagas.

8. ¿Y en tus hábitos de consumo?

Durante mi vida siempre he tratado de comer de forma saludable. Ahora lo hago también, pero controlo mucho más los productos procesados, azúcares, químicos.

Suelo leer en cada producto sus valores nutricionales, pues a veces nos metemos en el cuerpo una cantidad de químicos de los que no somos conscientes. Si lees las etiquetas de ingredientes, muchas veces les han agregado no sé cuantos jarabes y azúcares a cosas que supuestamente son naturales.

Trato de consumir cosas que tengan como máximo 5gr de azúcar por 100gr. ¿Por qué? Pues porque el azúcar es súper adictiva. Hay un estudio que comprueba que en el cerebro, es mucho más adictiva el azúcar que la cocaína. ¿Y, sin embargo, qué te aporta el azúcar? Nada.

Cuando hablo de comida natural y sana me refiero a productos que vengas de la tierra, de la naturaleza. Por ejemplo, en lugar de comprar cereales llenos de azúcar y sustancias químicas, prefiero consumir avena. Tal vez tenga más calorías, pero es mejor para mi cuerpo.

Otro ejemplo puede ser el chocolate. Ahora consumo chocolate negro de más del 70% de cacao, en lugar de chocolate con leche o blanco. Me aseguro de comer lo

más puro, me ahorro grasas saturadas y azúcares innecesarios. Pero no me privo del chocolate.

También consumo proteína en polvo de vez en cuando. Solo es un suplemento, jamás los sustituyo por una comida. Tomo batidos u otros postres que me hago después de mi entrenamiento. ¿Por qué? Pues porque después de un entrenamiento de pesas muy intenso, por ejemplo, las fibras de los músculos se rompen por el sobreesfuerzo. La proteína es el alimento (carne, huevos, pescado, etc.) que va directamente a alimentar el músculo. Si después de entrenar tomas tu proteína, tú vas a tratar de reconstruir tu músculo y darle alimento.

Por el contrario, cuando hablo de “comida basura” o de comida “menos sana” no quiere decir que no los consuma de vez en cuando. Se trata de controlar las cantidades. Tu cuerpo necesita un 80% de comida natural y sana. Pero el otro 20% pueden ser cosas no tan sanas.

En el *fitness* todo es un equilibrio. Al igual que no es bueno para tu salud comer sólo “comida basura”, si siempre comes sano y haces deporte sin descanso tu cuerpo al final deja de funcionar.

9. Si uno de estos cambios es un mayor gasto económico, ¿crees que merece la pena ese gasto?

Pienso que merece la pena gastar más y vivir con salud, que tener que pagarme caros tratamientos médicos en un futuro por problemas de corazón, cáncer u otras enfermedades producidas por una mala alimentación y salud.

10. ¿Crees que es una inversión a largo plazo tanto para tu silueta como para tu salud? ¿O lo consideras una moda pasajera?

En mi caso es una inversión a largo plazo. Ahora soy joven, y aunque puedo tener mejor o peor cuerpo, es el momento de trabajar por mi cuerpo y mi futuro.

No se trata de sentirte sana y bella ahora, se trata de sentirlo siempre. De llegar a tus 50 o 60 con una buena figura y sobre todo, con buena salud. De poder seguir haciendo ejercicio, y mantener un hábito bueno y saludable para una mejor vejez.

11. En cuanto a internet y las redes sociales, ¿encuentras en ellas una motivación o un apoyo? ¿O las utilizas tan sólo para compartir tus experiencias?

Como dije anteriormente, las redes sociales son súper útiles. A través de ellas puedo seguir a gente profesional, que de una forma u otra motivan y animan para que tú quieras ser como ellas.

También puedo seguir a gente que está en el mismo escalón que yo, y ver sus progresos y ellos los míos. Al igual que las recetas, porque comer sano no tiene por qué ser aburrido. Echar imaginación y creatividad te ayuda a sacar unos platos iguales a los calóricos pero en versiones light. Creo que las redes sociales son una fuente de conocimiento compartido.

12. ¿Animarías a otros a seguir este estilo de vida? ¿Por qué?

Si, definitivamente. Cada día trato de animar a todos los que puedo. Cuando se hace deporte solemos soltar la hormona “endorfinas”, que son conocidas como las moléculas de la felicidad. Además comer bien hace que tu cuerpo esté todo el día estable, con lo que necesitas. Evita que te sientas cansado, pues está siempre bien alimentado (comemos cada 3 horas en el *fitness*) y tu rendimiento en todas las áreas de tu vida aumenta.

Jamás obligo o convenzo, pues es algo muy personal y te tiene que gustar. Pero si te pica la curiosidad hay que probarlo porque es un estilo de vida que enamora, te devuelve a la vida y te hace sentir feliz cada día.

6. Resultados

Después de la investigación desarrollada en este trabajo, es posible concluir en unos resultados teóricos a partir de los objetivos inicialmente plantados y de la información analizada

La preocupación por el aspecto y la imagen personal constituye una auténtica caja de pandora. Aun mas en los tiempo actuales, en los que la cultura *fitness* y saludable se encuentra en auge, por lo que surgen todo tipo de tendencias físicas, alimentarias e, incluso, tecnológicas, como hemos podido comprobar en este estudio. Además, la industria del cuidado personal abarca un amplio abanico de ramas y posibilidades, no solo se limita al ejercicio o la alimentación.

Todos estos componentes, estos elementos que forman parte de la cultura *fitness*, no han nacido de la noche a la mañana. Como hemos analizado, el cuidado del aspecto personal no es algo nuevo, sino que se trata de un sector con diversos antecedentes históricos. En este trabajo, por tanto, se han plasmado aquellos que se consideran más relevantes para el estudio del consumo de este estilo de vida.

Respecto a las cuestiones históricas, se han extraído algunas deducciones basadas en los orígenes de la percepción de la imagen personal como un elemento decisorio en las relaciones sociales.

Hemos observado cómo la sociedad burguesa, cansada de las estrictas pautas sociales exigidas hasta entonces (hablamos del siglo XIX) y con la intención de generar un cambio en la estructura social a su favor, imitando a la aristocracia pero considerándose más valiosa y oportunista, manifestó un fuerte trance en la concepción de la apariencia personal.

Junto a esto, el contexto histórico de aquella época ayuda a comprender cómo buscaron nuevas formas de escalonarse en la pirámide social. Si el estatus social ya no estaba tan ligado a los orígenes familiares, la única forma de conseguirlo era aparentar ser dignos de él. Fue así como el lujo y la ostentación llegaron a convertirse en necesidades para la sociedad burguesa.

En esta época, la jerarquía social sí estaba bastante influenciada por la apariencia y la imagen personal. Si las damas burguesas aparentaban esta clase social, limitada a unos pocos, conseguirían ser invitadas a fiestas exclusivas, relacionarse con la élite de la sociedad y, lo que todas andaban buscando, conseguir un marido a la altura.

En el desarrollo de la sociedad de consumo de los años 50 y 60 del siglo XX, ocurrió algo parecido. Por lo que se ha estudiado, el protagonismo que se le otorgó a la figura de ama de casa también influyó en esta percepción del cuidado personal. Cuando a estas amas de casa se les vendieron productos para facilitarles las labores del hogar, como electrodomésticos, se encontraron con gran cantidad de tiempo libre. ¿Y cómo lo rellenan? Cuidándose. Consumiendo todo tipo de productos para estar bellas y perfectas para sus maridos, que era la labor primordial de aquellos años.

De nuevo la imagen personal y la apariencia influyen en la jerarquía social. En esos tiempos, si una mujer se cuidaba, se arreglaba y parecía estar siempre guapa era señal de que disponía de tiempo libre. Y si disponía de este tiempo, significaba que tenían el suficiente poder adquisitivo como para permitirse algún que otro aparato que la ayudara en el hogar.

Y así nos situamos en el siglo XXI. En los últimos años, como hemos comparado, la cultura saludable y la preocupación por una vida mejor se han popularizado. Pero, ¿por qué? ¿Cómo se ha extendido tan rápido este estilo de vida? Tras haber estudiado el tema desde diferentes ópticas, se puede concluir que ha sido debido a diversos factores.

Por un lado, el factor financiero ha sido uno de los más influyentes. La crisis económica cambió los hábitos de consumo en general, pero en este sector ya hemos visto cómo alteró las tarifas de los gimnasios, por ejemplo. No quedó más opción que reinventarse y la mejor forma de vender un servicio prescindible era bajándole el precio y acercándolo a las clases medias. Con esta democratización, mucha gente vio la oportunidad de probar aquello que antes no se podían permitir hasta convertirlo en una práctica rutinaria más.

La alimentación también se vio afectada por la crisis. Antes había que hacer un considerable gasto en contratar un nutricionista experto para conseguir una dieta personalizada y totalmente adaptada, además de todos los productos “necesarios” para seguir la dieta y, por tanto, lograr adelgazar. Con el *fitness* y estos hábitos saludables, la alimentación sana está al alcance de la mano. Basta con saber combinar los alimentos naturales y adaptarlos a lo que tu cuerpo necesita para poder llevar una dieta equilibrada y sana, sin necesidad de productos químicos que nos ayuden a bajar “una talla más”.

Otro factor importante que ha contribuido a la expansión de la cultura saludable es la importancia que tiene hoy día la imagen en todos los sentidos. Vivimos en la era de la imagen personal y virtual y, por tanto, el culto al cuerpo se convierte en una actividad predominante en la sociedad de hoy día.

Con las nuevas tecnologías y el *boom* de las redes sociales, fotografías y retratar cada instante de nuestras vidas se ha convertido en una costumbre muy popularizada, sobre todo en la gente joven. Hacerle fotos a los platos que hemos cocinado o que vamos a comer, retratarnos a nosotros mismos en diferentes situaciones a lo largo del día o estar pendientes de lo que los demás fotografían y comparten, ha propiciado también que el *fitness* se convierta rápidamente en una moda muy interactiva.

Esto lleva a pensar que probablemente muchos de estos usuarios del *fitness* virtual sólo sigan este estilo de vida por adaptarse al medio e integrarse en este colectivo que crece día a día.

Por lo tanto, cuando hablamos del *fitness* nos referimos a un grupo social, a un colectivo al que cada vez más personas quieren pertenecer. ¿Quién no ha deseado alguna vez tener esa apariencia saludable y exteriorizar con su imagen que se cuida y se mantiene en forma? Pues esta aspiración a formar parte de un determinado grupo, esta integración social, es también una de las causas del auge de este estilo de vida.

A esto hay que sumarle, en esta línea, la identidad personal. Sabemos que cuando queremos formar parte de un grupo es porque nos sentimos identificados con él o, en cierta medida, aspiramos a ser así. Pues en este caso la identidad de cada uno juega un papel importante.

Adoptar un determinado modo de vida como propio y adquirir nuevas costumbres y hábitos de consumo significa desarrollar e identificarse con una determinada personalidad. Como ya ocurrió en épocas pasadas, como ya se ha explicado, en las que muchas veces cuánto aparentabas definía cuánto tenías y, por tanto, cuánto valías. Con todo este argumento, se ha intentado confirmar la hipótesis planteada al comienzo del trabajo.

El cuidado del aspecto personal ha propiciado el desarrollo de nuevas culturas saludables pero, como hemos podido comprobar, se trata de un fenómeno masivo. El *fitness*, entre otras prácticas saludables, ya no es cuestión de unos pocos o de clases elitistas, ya no refleja un estatus de clase social alta.

Ahora es una cultura al alcance de todos. Se ha democratizado y cada vez se buscan nuevas fórmulas para seguir avanzando en el sector. Nuevas técnicas y productos de consumo que acerquen aún más a la gente a estas costumbres saludables y, por tanto, cualquiera pueda acceder a este estilo de vida sano y activo.

La cuestión que queda en el aire y que todavía no podremos resolver es ¿qué pasará en el futuro? Estas nuevas costumbres que se extienden en la mentalidad de la sociedad, posiblemente nos hagan cambiar nuestros hábitos de consumo ya que la relación entre alimentación-ejercicio con la salud será cada vez más estrecha y más normalizada. Pero también se puede desarrollar una mayor preocupación por el aspecto personal y, por tanto, una mayor importancia a la imagen y el físico. Aunque para saberlo a ciencia cierta, aun tendremos que esperar unos años para saber cómo se desarrolla esta caracterizada cultura saludable.

7. Conclusiones

Una vez investigada y comprendida buena parte de la temática de este trabajo, y tras los resultados obtenidos anteriormente, es posible extraer una serie de conclusiones basadas en las teorías y los datos estudiados:

- I. La primera conclusión responde a la hipótesis planteada al comienzo: ¿Esta creciente preocupación por el aspecto físico y las nuevas tendencias como el *fitness*, acabarán influyendo en la estructura de la pirámide social? Se puede responder que no. La imagen física no supondrá un cambio en la jerarquía social actual ya que se está generalizando y normalizando este cuidado por el aspecto físico y por la salud, de forma que ya no concierne sólo a elitistas grupos reducidos. Por tanto, se puede verificar la hipótesis.
- II. El *fitness*, y todas estas nuevas tendencias saludables, han pasado de ser una moda popularizada a convertirse en un verdadero estilo de vida para muchas personas que lo defienden y lo convierten en un interesante sector, tanto a nivel personal como a nivel comercial (se está creando una nueva industria).
- III. Estas nuevas prácticas saludables, además del aprendizaje que se está implantando en la mentalidad colectiva sobre el cuidado personal y la salud, acabarán influyendo notablemente en los hábitos de consumo de la sociedad en general, que alcanzará costumbres más sanas y, por lo tanto, un consumo más sano.
- IV. Junto a la creciente preocupación por la salud y la imagen física, la aspiración a formar parte de un grupo social, que además representa el cuidado personal, se convierte en un factor relevante a la hora de adoptar estos nuevos hábitos saludables como el estilo de vida a seguir.

Por último, como reflexión personal tras haber estudiado este extenso tema, haber comprendido, desde otro enfoque, a gente que sigue este estilo de vida y después de haber probado alguna de las prácticas saludables que el *fitness* promueve, he de decir que en mi opinión sí, se trata de un estilo de vida sano y bueno. Es cierto que te sientes mejor contigo mismo cuando ves, no sólo que se van consiguiendo resultados físicos, sino que estás cuidando tu cuerpo para el futuro.

Aunque también es cierto que todo es bueno con moderación, pues llegar a obsesionarse demasiado con estos aspectos más estéticos puede originar una declinación a favor del materialismo y del físico como rasgos a valorar en las personas.

Por ello, cada uno debe seguir su propio estilo de vida y su propio camino, pero, si es posible, sin olvidar lo beneficioso que puede llegar a ser para nosotros que aprendamos a cuidarnos tanto por dentro, como por fuera.

· *Mens sana in corpore sano* ·

8. Bibliografía

Libros:

1. ALONSO BENITO, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
2. ALVARADO LÓPEZ, M. & MARTÍN REQUERO, M. (coord.), (2006). *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
3. BAUDRILLARD, J. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
4. BERMEJO BERROS, J. (coord.), (2005). *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social.
5. CORTINA ORTS, A. (2004). *Por una ética del consumo: la ciudadanía del consumidor en un mundo global*. Madrid: Taurus.
6. GUTIÉRREZ SALEGUI, A.I. (2014). *Consume y calla: alimentos y cosméticos que enriquecen a la industria y no mejoran nuestra salud*. Madrid: Foca.
7. LIPOVETSKY, G. (2010). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
8. REY, J. (editor); PINEDA, A. & RAMOS, M. (coord.), (2008). *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación Social.
9. TORO, J. (2008). *El cuerpo como delito: anorexia, bulimia, cultura y sociedad*. Barcelona: Ariel.
10. WAGMAN, D. (1997). *Vivir mejor con menos*. Madrid: Aguilar.

Capítulo de un libro cuyo autor no corresponde con el editor:

1. LAERMANS, R. (1994) en EGUIZÁBAL MAZA, R. (2005). *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social, pág. 58.
2. SEMPERE, J. (1998), “Necesidades y política ecosocialista” en RIECHMANN, J. (coord.), (1998), *Necesitar, desear, vivir: Sobre necesidades, desarrollo humano, crecimiento económico y sustentabilidad*. Madrid: Los libros de la catarata.

3. SOLEY-BELTRAN, P., (2008) “Una introducción a la sociología del cuerpo” en TORRAS, M. (ed.), (2008), *Cuerpo e identidad: Estudios de género y sexualidad I*. Barcelona: Edicions UAB.

Artículos de Periódico:

1. BUIZA, J.J. (2014). “La tendencia ‘low cost’ revoluciona el sector de los gimnasios” en *Diario Sur*
<http://www.diariosur.es/20140112/local/malaga/tendencia-cost-revoluciona-sector-201401121300.html#opina>
2. PÉREZ GALDÓN, B. (2015). “Los gimnasios ya son aptos para todos los bolsillos” en *20 Minutos*. Mi Bolsillo.
<http://www.20minutos.es/noticia/2379261/0/gimnasios/low-cost/ofertas-y-servicios/>
3. “Las dietas, cada vez más presentes entre los españoles” (2015, 24 de abril) en *La Nueva España*.
<http://www.lne.es/vida-y-estilo/salud/2015/04/24/boom-dietas/1746427.html>

Artículos de Revista:

1. ÁLVAREZ MUNÁRRIZ, L. & ÁLVAREZ DE LUIS, A. (2009). “Estilos de vida y alimentación” en *Gazeta de Antropología*, Nº25 /1, Artículo 27.
2. CASTILLO PACHÓN, B. (2006). “Sociedad de consumo y trastornos de la conducta alimentaria” en *Trastornos de la conducta alimentaria*, Nº.4, págs. 321-335.
<http://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/46408/014384.pdf?sequence=1>
http://www.tcasevilla.com/archivos/la_sociedad_de_consumo_y_los_trastornos_de_la_conducta_alimentaria1.pdf
http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html

3. REVERTER MARIÀ, J. & BARBANY CAIRÓ, J.R. (2007). “Del gimnasio al ocio-salud. Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel” en *Apunts: Educación física y deportes*, Nº90, págs. 59-68.

Blogs y Páginas Web:

1. JIMÉNEZ, L. (2012, 21 de mayo). “La pirámide nutricional” en *Lo que dice la ciencia para adelgazar*.
2. GOTTAU, G. (2013, 25 de julio). “Las hormonas responsables del bienestar tras el ejercicio” en *Vitónica*.
<http://www.vitonica.com/wellness/las-hormonas-responsables-del-bienestar-tras-el-ejercicio>

<http://loquedicecienciaparadelgazar.blogspot.com.es/2012/05/la-piramide-de-alimentos-de-lo-que-dice.html>
3. EGEA, M^ªJ. (2015, 26 febrero). “El fitness: Evolución del sector e influencia en otros mercados” en *Asociación Andaluza de Coolhunting*.
<http://aacoolhunting.com/2015/02/26/el-fitness-evolucion-del-sector-e-influencia-en-otros-mercados/>

Conferencias Publicadas:

1. COLLANTES, F. (2009). “La alimentación de la España del siglo XIX: una perspectiva desde la historia económica” en *I Congreso Español de Sociología de la Alimentación*, 28 y 29 de mayo de 2009, Gijón (La Laboral).
<http://sociologiadelalimentacion.es/site/sites/default/files/Collantes%20-%20Alimentaci%C3%B3n%20en%20la%20Espa%C3%B1a%20del%20siglo%20XX.pdf>