

SUBJETIVIDADES Y CONSUMOS CORPORALES: UN ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DEL *FITNESS* EN ESPAÑA Y ARGENTINA¹

María Inés Landa²

RESUMEN: El estudio comparativo propuesto analiza un conjunto de servicios relacionados con el mejoramiento de la salud y la imagen corporal, los cuales cobran relevancia en el mercado argentino y español durante la década de los noventa. Se visibiliza cómo en dichos contextos de consumo-producción se instrumentan una serie de prácticas excluyentes de los cuerpos-sujetos que operan a través de los parámetros ideológicos delimitados por una estética de la funcionalidad.

PALABRAS CLAVE (KEY WORDS): Cuerpo, Subjetividad, Fitness, España, Argentina.

INTRODUCCIÓN

El artículo analiza un conjunto de servicios, relacionados con el mejoramiento de la salud y la imagen corporal, los cuales cobran relevancia en el mercado argentino y español durante la década de los noventa. Asimismo, el estudio comparativo propuesto se concibe como una instancia de avance de un programa de investigación desarrollado por la autora, el cual interroga por los órdenes y regímenes corporales que se configuran al interior de los márgenes difusos que traza el dispositivo cultural del *Fitness* en Argentina y España.

La comunicación intenta, desde una perspectiva genealógica, cartografiar, algunas de las dimensiones centrales de este universo cultural; es decir, reconstruir, en parte, el complejo mapa de saberes, espacios y tecnologías que conforman dicho dispositivo. Para ello, focaliza en la dimensión productiva del ámbito del *Fitness*, específicamente en sus regímenes discursivos, espaciales y corporales. Cabe, además, resaltar, que el eje analítico se orienta hacia la “operatoria” de estas prácticas empresariales; es decir, que interesa visibilizar la secuencia de relaciones y tecnologías que se actualizan en los procesos de normalización tendientes a subsumir el múltiple social tras los parámetros funcionales e ideológicos, que regulan las dinámicas de producción-consumo de las prácticas del *Fitness*.

A partir del análisis crítico de un corpus heterogéneo de datos, material informacional recolectado en ambos países³, propongo evidenciar aquellos rasgos comunes que emparentan los procesos de configuración de este espacio de prácticas en dichas regiones, en general, y del *fitbody* (cuerpo del *Fitness*), en particular. Conjunto de interpretaciones que han sido realizadas tensando los diversos materiales empíricos con una red teórica en la que se hilvanan los conceptos (foucaultianos y deleuzianos) de diagramas, dispositivos, tecnologías, cuerpos y sujetos. De dicho entramado de datos y conceptos se desprenden las siguientes afirmaciones que, a modo de conjeturas, orientan el recorrido argumentativo del presente escrito:

- a) El ámbito del *Fitness*, de carácter transnacional, comprende un conjunto heterogéneo de prácticas corporales, tecnologías espaciales y discursos estéticos, médicos y deportivos a partir de los cuales es posible identificar la emergencia de nuevas diagramáticas de poder en específicos escenarios de producción-consumo de estas prácticas corporales en Argentina y en España.

- b) En estos contextos, particularmente la organización gimnasio, se están produciendo innovaciones en los modos de capturar, distribuir, gestionar y ejercitar los cuerpos de los sujetos contemporáneos.

- c) Una de estas innovaciones es aquella que identificamos con un cuerpo-tecnología, producto de estas diagramáticas mercantiles. Es decir, una tecnología subjetiva, el profesional del *Fitness*, la cual encarna tanto las narrativas empresariales como las prescripciones de las técnicas gímnicas, hasta los valores a los que adhiere la organización gimnasio y la demanda de los consumidores.

d) En dicho mapa de relaciones y elementos se producen narrativas e imágenes, normalizantes y excluyentes, en torno a un modelo ideal de cuerpo, que en determinados ámbitos sociales, funciona como un signo de valoración/medición de los sujetos en términos de autocontrol, adaptabilidad, salud, bienestar emocional y belleza natural.

En concatenación con lo anterior, se ha organizado la trama textual en cinco momentos, que informa la serie de apartados que se expone a continuación:

- I. Mapa teórico: diagrama, dispositivo, tecnologías y cuerpos.
- II. Breve caracterización del *Fitness* en Argentina y en España.
 - II.1. Emergencia del *Fitness* en los Estados Unidos.
 - II.2. El *Fitness* en Argentina y en España: los devenires de una nueva cultura corporal.
- III. Las narrativas del *Fitness*: saberes médicos-deportivos y persuasiones publicísticas.
- IV. El Gimnasio: entramados espaciales disciplinarios y de control.
 - IV.1. Innovaciones tecno-subjetivas: el profesional del *Fitness*.
- V. Reflexiones Finales. Estética de la funcionalidad: operatorias elásticas y constelaciones excluyentes-incluyentes.

I. MAPA TEÓRICO: DIAGRAMA, DISPOSITIVO, TECNOLOGÍAS Y CUERPOS⁴.

Desde la perspectiva sugerida, el ámbito del *Fitness* es concebido como el conjunto de empresas de servicios que promueven una cultura corporal específica a través de: a) la

oferta de un conjunto de productos diseñados para la transformación corporal de los sujetos que lo consumen, que como efecto coetáneo, trae aparejado la incorporación de una *forma de vida*; y b) la capacitación y contratación de personas/profesionales que (re)produzcan y den permanencia a las dinámicas culturales y de interacción de estas organizaciones.

Uno de los supuestos medulares sobre los que se basa el presente escrito es que en las lógicas de producción-consumo de las prácticas del *Fitness* se articulan de un modo novedoso tecnologías de poder: disciplinarias, de control y de gobierno (de conductas).

Las propuestas foucaultianas en torno al poder, y las posteriores ampliaciones conceptuales desarrolladas por Deleuze (bajo la emergencia de una serie de mutaciones sucedidas en el marco de las sociedades capitalistas occidentales) muestran pertinencia para el estudio del ámbito del *Fitness* por los siguientes motivos:

- a) en primer lugar, dado el énfasis puesto en el “cuerpo” social e individual como dimensión ineludible para estudiar las problemáticas del poder;
- b) en segundo lugar, por la concepción productiva, seminal, física y plural del poder, más bien poderes, orientada a la captura e intensificación de las fuerzas vitales de determinados fragmentos de la población, a partir de políticas preventivas y de control social;
- c) en tercer lugar, dado el mosaico de operaciones teóricas y metodológicas que proporciona para el estudio de las complejidades imbricadas, según su mirada, en las dinámicas y procesos de toda práctica social;

e) en cuarto lugar, por la importancia que otorga a las prácticas y batallas cotidianas, aparentemente banales, no obstante, eminentemente políticas, en sus investigaciones en general, y en sus estudios genealógicos, en particular;

f) por último, por el entramado relacional entre saber-espacio-cuerpo-Poder que desarrolla en sus abordajes teóricos y críticos, el cual funciona en el contexto de indagación de las prácticas corporales en cuestión, como herramientas analíticas de notable potencia explicativa.

Tomando como base lo enunciado anteriormente, si se emplaza el ámbito del *Fitness* en las redes analíticas que tejen los conceptos foucaultianos y deleuzianos de diagrama (disciplinar y de control); dispositivos, cuerpo(s), modos de sujeción y modulaciones subjetivas, el mismo cobra la siguiente fisonomía: 1) un término ambiguo y ambivalente: *Fitness*; 2) articulaciones entre saberes disciplinares y discursos biopolíticos, el del *Fitness* (el empresarial y el médico-deportivo); 3) un dispositivo cultural, el entramado de prácticas, saberes, técnicas y producciones que se (re)crean e inscriben en el ámbito del *Fitness* (y que se complementan o entran en tensión con otras redes sociales y culturales); 4) un momento sociohistórico y contextos específicos, Argentina y España contemporáneas; 5) un espacio donde se materializan y actualizan las prácticas (discursivas/no-discursivas) del *Fitness*, el gimnasio; 6) una modalidad de ejercitación corporal, las gimnasias o técnicas gímnicas; 7) un paradigma cultural y mecanismos de sujeción (subjetivación) que se organizan en torno a una concepción de cuerpo; 8) una imagen/figura corporal saludable/armónica a través de la cual se (re)presenta el sujeto ideal del *Fitness*; 9) una moral empresarial y una ética de autodisciplinamiento del cuerpo que se asocian con los procesos de transformación corporal del sujeto del *Fitness*; 10) unas dinámicas corporales y culturales, de diferenciación y excluyentes, que se cruzan, hasta superponerse a veces, con otros dispositivos legitimados/legitimantes característicos de las diagramáticas mercantiles actuales.

Por consecuencia, en esta instancia de sistematización de esta práctica compleja, propongo en los próximos apartados, ahondar en la trama de fuerzas y mecanismos de objetivación de los cuerpos que se actualizan en estos espacios gímnicos.

Para ello, he estructurado la escritura en tres momentos: a) el de los saberes y discursos (discurso médico-deportivo e imágenes publicitarias); b) el de las formaciones espaciales (el gimnasio); y c) el de los modos de sujeción y prácticas divisorias; las cuales a su vez se encuentran transversalmente atravesadas por una cuarta dimensión, la de las relaciones de fuerza, que se concibe, inmanente a las mismas.

No obstante, previo a su desarrollo, se ha considerado necesario contextualizar, aunque ello sea de manera parcial, ciertos acontecimientos históricos características de los procesos comerciales de producción de estas prácticas en las regiones argentinas, y españolas, respectivamente. Cabe remarcar, que en dicha síntesis se ha priorizado aquellos aspectos vinculantes a la Industria del *Fitness*, y se han obviado, sin desmerecer su importancia para la comprensión del fenómeno en cuestión, algunos aspectos del contexto político-económico de estos países. Tal decisión responde al carácter sintético de esta comunicación, por un lado, y por el otro, a la instancia, en desarrollo, en la que se encuentra la presente investigación, suponiendo de antemano, la exposición de resultados parciales, y por ende, sin pretensiones de exhaustividad.

II. BREVE CARACTERIZACIÓN DE LOS PROCESOS COMERCIALES DEL FITNESS EN ARGENTINA Y EN ESPAÑA.

En el presente apartado, propongo, de un modo sintético y esquemático, exponer la emergencia de este sector de servicios, y su posterior incorporación/consolidación en el mercado argentino y español. Como ya se ha advertido, la exposición se focalizará en las producciones que se fueron generando desde los respectivos espacios comerciales, en cada país, en particular, y por supuesto, desde el punto productivo madre: Estados Unidos.

II.1. EMERGENCIA DEL FITNESS EN LOS ESTADOS UNIDOS.

Physical fitness en la lengua inglesa, y al interior de la matriz disciplinar de la fisiología del ejercicio y el entrenamiento, refiere a un estado corporal abstracto, que es definible y delimitable en función y en relación con el momento epocal y esfera socioeducativa en la que se encuentre; estado que puede obtenerse a través de cualquier configuración de movimiento o intervención sistemática sobre los cuerpos. Algo así como condición corporal óptima o normal, en la lengua castellana, cuya promoción en los distintos sectores de la sociedad argentina⁵ ha sido protagonizada por las pedagogías corporales e intervenciones en los cuerpos escolares, ámbito de ejercicio profesional de los médicos higienistas y los educadores físicos (Ainsestein y Scharadogsky. 2006).

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, la palabra *fitness* se ubica en el entrecruce de dos prácticas discursivas dominantes: una en las publicidades de las producciones del *Fitness* y la otra en la bibliografía científica específica. Dicho emplazamiento de nuestra categoría discursiva responde al contexto empresarial desde el cual es creada, y por el cual circula, remitiendo a la vez a sensaciones placenteras, desde las imágenes publicitarias, así como a definiciones científicas, desde los manuales de las ciencias del entrenamiento. La especificidad de la constelación descrita, se hace comprensible, si nos retrotraemos a la emergencia de este sector en los Estados Unidos, en su versión de práctica corporal comercial global; aglutinamiento azaroso de acontecimientos históricos, sociales, religiosos, políticos y económicos que resumo a continuación.

Las influencias positivas (sobre los cuerpos y las almas de los seres humanos) con las que usualmente se identifican a los deportes y la práctica de la actividad física en el contexto norteamericano, se puede rastrear en las prácticas físicas impulsadas por los “Puritanos”. Este grupo religioso atribuía a las prácticas corporales, tales como la calistenia y los deportes, el poder de encauzar las conductas de sus miembros hacia la perfección divina⁶. Esta mirada centrada en el progreso del ser humano, por medio de la práctica regular de las actividades físicas, invierte la idea de un destino prefijado hacia una concepción de vida humana perfectible. Desde este punto de vista, los ejercicios físicos eran instrumentos para preservar la salud de esta comunidad religiosa, a la vez que inculcaban “buenos valores morales” asociados a una carácter voluntarioso y trabajador (Smith Maguire. 2008:26). Este es un primer punto significativo dada su

conexión con las condiciones históricas de posibilidad del ámbito del *Fitness* en los Estados Unidos.

Un segundo aspecto se vincula con el fenómeno de la urbanización y el movimiento migratorio desde Europa sucedido en este país durante el siglo XIX. Dos cuestiones deben resaltarse sobre estos procesos sociales. En primer lugar, diversas modalidades de movimientos ingresan con los inmigrantes⁷ alemanes e ingleses que impulsan la práctica de sus deportes y gimnasias en el territorio americano (1). Asimismo, ante el cambio del estilo de vida, y las enfermedades que se identifican con la emergencia de las ciudades, se crean, paralelamente, organizaciones religiosas que se fundan sobre el objetivo de combatir los males de las urbanizaciones⁸ (2). Estos movimientos del espíritu se responsabilizaron por la tarea “cristiana” de velar por la masculinidad, salud y moralidad de los trabajadores; y de este modo alejarlos de las viles distracciones de la ciudad (Smith Maguire. 2008:26).

Los efectos benéficos de tales prácticas llegan hasta Roosevelt, cuya política de gobierno impulsó, con vehemencia, la realización de competencias deportivas, pues le atribuía el poder de influenciar positivamente en el estilo de vida de los hombres de “clase” media, y por efecto, la función de producir hombres fuertes y competitivos, para los períodos de guerra (Smith Maguire. 2008:30).

En un marco de progresiva industrialización de las ciudades norteamericanas, y a medida que estos valores sanitarios e higienistas se iban incorporando en la población,⁹ comienza a manifestarse la producción de una batería de productos que se identifican tras el slogan de una “forma de vida saludable”¹⁰.

Dentro de las producciones precedentes a la consolidación de la industria del *Fitness*, no obstante asociadas a ésta, un ejemplo emblemático es el “Manual de Atlas” (Gaines. 1982). El curso de *bodybuilding* ofertado por Atlas, contenía un conjunto de prescripciones que iban desde cómo pararse o sentarse correctamente, qué ropa usar durante la práctica de actividad física, cómo lidiar con la constipación, regímenes alimenticios hasta la enseñanza de ejercitaciones para respirar mejor, incluida una educación en masculinidad. Como señala (Smith Maguire. 2008:37), en relación a este curso, “si ser hombre se forjaba desde un lugar incierto, parecerse a un hombre, entonces, se convertía en la solución”.¹¹

Ahora bien, lo que aparece como un punto paradigmático, en esta lectura genealógica, de la sucesión de giros corporales que se desplegaron al interior de la cultura corporal norteamericana es: la confluencia de las teorías sobre el aerobismo desarrolladas por Kenneth Cooper con la “espectacularidad” atribuida al cuerpo de Jane Fonda, evento que signa el *boom* comercial de lo que hoy conocemos como la industria del *Fitness*. Si bien, ha sido condición de posibilidad para su emergencia el asentamiento y aceptación de aquellos valores asociados a una vida activa y saludable en el interior de la población norteamericana, lo que ha disparado el proceso de popularización de estas prácticas desde Estados Unidos hacia todo el mundo, ha sido sin duda, esta combinación fatal.¹²

El impacto comercial de esa fórmula exitosa, llegó a tal grado de visibilidad, que hasta (Bauman. 2003) recupera como caso ejemplar del individualismo norteamericano, el personaje de Jane Fonda utilizado como técnica de marketing, a través de la difusión masiva de sus videos de *Aerobics*. En síntesis y a modo de no desviarnos, colocamos el acontecimiento efectivo que ha impulsado la expansión mundial de estas prácticas en:

- a) una sociedad norteamericana propensa a responder positivamente a una oferta comercial cuyo objeto de identificación eran: la salud y la buena apariencia corporal.
- b) una práctica corporal avalada por un saber experto: el de la medicina.
- c) un producto minuciosamente confeccionado a través de un *packaging* efectivo, como lo ha sido la imagen de Jane Fonda.
- d) un servicio que se presenta como solución a los problemas de las urbanizaciones (pos) industrializadas y a las demandas de un mercado laboral competitivo: sedentarismo, estrés, obesidad,

envejecimiento de la población, imperfecciones en la apariencia física¹³, y enfermedades cardiovasculares varias.

- e) una propuesta comercial flexible y accesible para la clase media norteamericana.
- f) una práctica funcional a la utopías de la época: un cuerpo concebido como posesión y producto que responde únicamente a la voluntad de “un sujeto” que desea y proyecta ser más bella/o, más activa/o, más firme (tonificada/o) y más exitosa/o.

En resumidas cuentas, y como antesala para el próximo subapartado, la industria del *Fitness* se gesta en los Estados Unidos durante la década de los 70', promovida por el discurso de la medicina y como respuesta a una demanda creciente por parte de la población norteamericana de aquellos productos vinculados a la salud y la transformación corporal (Whorton, 1982). Su crecimiento comercial estuvo enmarcado en un contexto societal de flexibilización laboral y auge de las técnicas de *marketing*, en las que el cuerpo era requerido como vehículo de presentación de la persona.

De forma simultánea, en la sociedad norteamericana se consolidaba una política de salud pública sustentada en la idea de un estilo de vida activo y saludable, concebidos como pilares estratégicos para la formación de una población productiva y sana (Sassatelli. 2001). Éste fue un segundo factor que motivó el consumo masivo de estas prácticas, y que impulsó la expansión del *Fitness* más allá de las fronteras nacionales (Giraldes. 2001:102-106). Uno de esos nichos comerciales fue Latinoamérica, y por consiguiente, Argentina (Landa. 2005a, 2005b), por un lado y por el otro; Europa, en general, y España; en particular.

2. EL FITNESS EN ARGENTINA Y EN ESPAÑA: EL DEVENIR DE UNA NUEVA CULTURA CORPORAL.¹⁴

En consecuencia, la palabra *fitness* ingresa a la Argentina y a España, vinculada con la práctica sistemática de las actividades físicas y de la mano de un conjunto de astutas técnicas de *marketing*. De este modo, a partir de los noventa, su presencia fue haciéndose cada vez más notoria en las diferentes ciudades de dichos países. Por ejemplo, en las revistas especializadas en deporte y en educación física, en el nombre de los gimnasios, en los negocios de indumentaria deportiva, y en la comida *light*. Al mismo tiempo, otros términos del inglés, acompañaron la progresiva incorporación de los productos asociados a un estilo de vida *Fitness*, tales como *aerobics*, *cardio-funk*, *step*, *circuit-training*, etc.

Asimismo, tanto en Argentina como en España la presencia de Jane Fonda y sus videos junto a las investigaciones de Kenneth Cooper han significado una influencia significativa para el desarrollo del sector; y enmarcado en políticas de comercialización globales, la secuencia de productos, estilos de clases, músicas, servicios e innovaciones tecnológicas, que se fue desplegando al interior de ésta área de servicios, presentan importantes semejanzas en los contextos indagados. A continuación resumimos la incorporación de este conjunto de prácticas corporales en ambas regiones enfatizando, precisamente, en los aspectos semejantes de ambos procesos.

No obstante, primero, y como antesala, es importante aclarar que *Fitness* se impone en estas regiones de “habla” hispana como aquel sector productivo y de consumo que ofrece al consumidor masivo un conjunto de servicios para su transformación corporal, para su recreación, para su ejercitación, los cuales se asocian con una forma específica de vida activa y saludable. En otras palabras, *Fitness* es: a) equipamiento para ejercitarse, b) indumentaria deportiva específica, c) sistemas de capacitación de instructores, d) gimnasios y otro tipo de establecimientos orientados a la práctica de diversas técnicas corporales; e) música especializada, f) dispositivos novedosos para hacer gimnasia¹⁵, g) programa televisivos, h) sistemas gímnicos diversos¹⁶, etc.

En relación con la evolución del sector en Argentina y España, éste presenta dos momentos bien diferenciados. Un primer momento de despegue y un segundo momento que se conoce como el *boom* del *Fitness*.

En relación con el momento de despegue, las prácticas específicas que han sido aprehendidas por los instructores locales, han sido el *aerobics* de alto impacto (*high impact*) junto con la gimnasia modeladora o localizada, y luego, el *step*. La vía de entrada, tanto en uno u otro país, se ha producido ya sea por que algún sujeto local entra en contacto con dicha práctica en las tierras norteamericanas, o por que se ha impartido, desde algún centro estadounidense¹⁷ emplazado en este sector de servicios, cursos de capacitación en dichas regiones. Las motivaciones expresadas por aquellos que se desempeñan y/o desempeñaron en esta esfera laboral, y se formaron en el arte de estas instrucciones corporales, responden a diversos intereses. Los más recurrentes son de a) orden vocacional (gusto por el movimiento y el estilo de vida activo y saludable) y b) como medio (rápido) de inserción laboral y crecimiento económico.

Con respecto con la segunda fase de desarrollo este sector, el año 2000 representa en ambas regiones un momento de crecimiento explosivo de este tipo de actividades, así como también, el ingreso y promoción de nuevas técnicas corporales,¹⁸ tanto vinculadas a las clases grupales o actividades dirigidas, como al servicio de entrenamientos personalizados (*personal training*). A la par de estas creaciones, un año más tarde, se observan, también, *in crescendo*, el desarrollo de otro tipo de organizaciones novedosas: los Estudios de *Pilates*. En Argentina, esta última, presenta una peculiaridad, ya que la pionera de estas prácticas en dicho país, Tamara di Tella, también fue una de las principales promotoras de ésta técnica corporal en el continente americano y en algunos países del continente europeo.¹⁹

En cuanto a la situación actual de los gimnasios en las regiones estudiadas, la industria del *Fitness*, en su formato de empresa multinacional, en Barcelona, es un sector bien asentado, mientras que en Argentina (Buenos Aires y Córdoba) emerge como una industria joven. Es decir, tomando como elementos analíticos la infraestructura y nivel de complejidad organizacional: a) en Barcelona, el mercado local se distribuye entre empresas privadas que operan como redes empresariales a gran escala; mientras que b) en Córdoba/Buenos Aires aún prevalecen ampliamente en el mercado los operarios

independientes, configurándose, en segundo lugar, como una tendencia incipiente los emprendimientos comerciales conocidos, en dicha región, como “*cadenas de gimnasios*”. Por otra parte, y como diferencia significativa de esta industria en uno y otro país, en la región de Catalunya, principalmente desde el Ayuntamiento, se están aplicando estrategias políticas y públicas orientadas a promover la creación y el desarrollo de emprendimientos comerciales, tales como gimnasios o clubes deportivos²⁰, colocando especial énfasis en la dimensión de los beneficios, a nivel de salud y calidad de vida, que este tipo de prácticas representan al ciudadano medio. Dicho panorama descubre como elemento crítico de producción, el estudio de las (bio) políticas empresariales en el sector del *Fitness*, las cuales en España se expresan como una tendencia organizacional ampliamente desarrollada, mientras que en Argentina son dinámicas organizacionales emergentes.

Desde otro ángulo, y considerando variables tales como el tipo de fragmento poblacional que participa y consume este tipo de servicios, lo observado (sólo con fines exploratorios), muestra que los sectores poblacionales que asisten a los gimnasios y centros de *Fitness*, tanto en Argentina como en España tienden a diversificarse y ampliarse. Es decir, que de pasar a ser un sector que solía ofrecer productos que eran consumidos principalmente por una franja poblacional femenina, en su mayoría perteneciente a la clase media, el mercado de este tipo de prácticas ha ampliado sus ofertas y flexibilizado sus espacios, incorporando otros sectores de la población, como la franja de adultos mayores²¹ (tercera edad) en el gimnasio. Por otro lado, se ha observado también, la introducción en el contexto de las políticas de marketing de estas empresas, de ciertas astucias marketineras, como la invención de propuestas gímnicas novedosas²² o la estetización de las máquinas situadas en las salas de musculación, que redefinen las zonas femeninas y masculinas dentro del gimnasio, produciéndose un movimiento y desplazamiento, al interior del mismo, de las masas masculinas y femeninas. Es decir, la población masculina del gimnasio comienza a desplazarse de la sala de máquinas a la sala de actividades dirigidas o clases grupales;²³ y viceversa, la población femenina, también se desliza hacia la práctica de musculación, históricamente interpretada como un espacio eminentemente masculino.

Por último, me gustaría subrayar, en un sentido tendencial, la emergencia de un cambio de paradigma en el modo de cómo se está pensando, desde las empresas de *Fitness*, “la

práctica corporal” de cara al consumidor, y sobre todo en relación con las formas de los nuevos diseños de técnicas corporales ofertados en el mercado actual de los gimnasios. En palabras de los entrevistados, y también en función de lo que se exhibe en las publicaciones especializadas, lo *in*, lo que se viene es el *Wellness*. Transcribo algunos fragmentos de entrevistas:

1) Profesional experto y empresario en/de Fitness que trabaja principalmente en Argentina, y a nivel internacional:

Sí digamos que el Fitness, de ayer y de hoy es el mismo, pero hoy al Fitness se le agrega una palabra que es el Wellness, que todavía no tiene la fuerza, pero que yo se la voy a dar porque yo estoy organizando un evento específico, entonces ese tipo de lo que es Wellness, o sea lo que se llama body mind, que esa es la nueva tendencia body mind, body mind quiere decir cuerpo-espíritu, mind: mente, espíritu, que es... esta es la tendencia, porque el stress, el sedentarismo, la comida chatarra, la televisión basura mundial, entonces la gente necesita aparte de mejorar sus cuestiones fisiológicas, cardiovasculares, pulmonares, óseas, etc., como musculares y anatómicas y estéticas, también necesita una sensación de bienestar, sentirse bien. Y no todo el mundo se siente bien corriendo maratones. Gente que se siente bien haciendo yoga, que se siente bien haciendo Reiki, Tai Chi, entonces todo eso que antes tenía, estaba separado del Fitness, el yoga estaba allá lejos con sus seguidores, el Pilates existe hace muchísimo, hace 100 años que se creó así que imagínate, hoy se combina todo, y todo ese mundo de esas técnicas llamadas alternativo comunitarias pertenecen al mundo del Wellness, entonces hoy Fitness y Wellness están como llendo de la mano, sigue por supuesto mucho mas fuerte el Fitness, pero Fitness y Wellness están de la mano...

2) Profesional experto en *Fitness* que trabaja principalmente en España, y a nivel internacional:

...entonces ya es otra mentalidad. Tenemos la prensa y la televisión que está continuamente vendiendo el bienestar y el Wellness que se llama, entonces pues

yo creo que vamos a este futuro. Antes íbamos de fiesta, ahora vamos al gimnasio (...) Antes era Fitness que era estar en forma, ahora es Wellness que es estar bien. Estar saludable, sentirse bien, tener una vida buena, entonces es lo que te he explicado antes, antes se buscaba estar muy guapo, muy estupendo y ahora se busca sentirse bien y para sentirse bien no hace falta pesar 50 kilos, hay gente que pesa 80 y se siente muy bien, simplemente viniendo al gimnasio, bailando un poquito o moviéndose y a lo mejor es que son..., mira yo tengo una alumna por las mañanas, que es muy obesa y ella está encantada con su cuerpo. Podría haberse hecho una operación, ella vive feliz así, dice que su marido así la ve muy guapa y ella viene todos los días al gimnasio, hace cycling indoors conmigo, hace tonificación, hace aeróbica, hace de todo y viene al gimnasio, suda, está ahí, disfruta, se ríe, la pasa bien y se va tan contenta; y el día que no viene al gimnasio dice que le duele todo, que se ha quedado en casa y se nota menos ágil. Y esta señora no solo que pesa mucho, 90 kilos por lo menos. Ya ves lo que te digo, antes era Fitness, o sea, estar perfecto, cuerpo bien, hoy día es el Wellness, es el sentirse bien, y ese sentirse bien da igual estar de un lado que del otro, cada uno como este más feliz...

Tomando en cuenta los enunciados de los entrevistados citados, y a modo de cierre del presente apartado, el escenario que dibujan las empresas de *Fitness* en ambos países es la de una construcción y una oferta de una cultural corporal flexible y adaptable a las transformaciones sociales, políticas, económicas, laborales y estéticas, de turno, al interior de los desconcertantes y vertiginosos ritmos que imprime una sociedad regulada por el mercado. Bajo dichas consideraciones, la fuerza movilizante de una narrativa empresarial, y las innovaciones técnico-corporales cautiva a sus consumidores, garantizando, de este modo, su anudamiento a una comunidad cultural, que presenta como valores dominantes, lo sano, lo bello, lo natural, lo rentable, lo activo, y ahora, lo armónico, lo equilibrado, lo placentero, lo plástico y lo flexible.

Tres pilares que se han identificado como mecanismos centrales del funcionamiento de las empresas aquí descritas: a) las creación y disseminación de narrativas científicas y publicitarias que, a través de una articulación ingeniosa, legitiman las prácticas del *Fitness* en el contexto social, a la vez que seducen al consumidor interesado y

preocupado por su bienestar; b) la configuración de organizaciones disciplinarias y de control, novedosas, que ofrecen al consumidor un espacio flexible donde/para invertir, durante su tiempo “libre” y a través del consumo de un producto “placentero”, en su cuerpo, salud y apariencia personal; y c) la presencia “clave” en estos escenarios corporales y empresariales, de un personaje, el profesional del *Fitness*, cuya función es dar permanencia y actualizar los signos y valores del orden simbólico del *Fitness*, a través de sus prácticas de instrucción corporal, orientadas a satisfacer las demandas y deseos del cliente. Sobre dichas dimensiones, se profundizará en los próximos apartados.

III. LAS NARRATIVAS DEL *FITNESS*: SABERES MÉDICO-DEPORTIVOS Y PERSUASIONES PUBLICÍSTICAS.

El presente apartado dirime sobre las estrategias de subjetificación²⁴ inherentes a las narrativas científicas y publicitarias del *Fitness*, en las cuales confluyen de forma sinérgica, los procesos de legitimación inscriptos en las prescripciones de la medicina-deportiva con los mecanismos de seducción característicos de los medios publicitarios. Cabe resaltar, que la operatoria de dichas narrativas, producidas en el marco de las estrategias de comunicación-empresarial y académica de las organizaciones gímnicas analizadas, funcionan de un modo semejante en ambas regiones. En consecuencia, lo que aquí describo, remite, como regularidad, tanto al contexto español como al argentino.

En dicha dirección, el análisis sugerido, discurre, entonces, en torno al producto por excelencia que ofertan estas empresas: el *fitbody*. Este cuerpo, que encarna los atributos de salud, belleza, calidad de vida, bienestar, eficiencia y rendimiento se presenta como un tópico universal-esencial de las narrativas médico-deportivas y publicitarias del *Fitness*. No obstante, se observan dos estilos discursivos distintivos entre sí, tanto en la bibliografía como en los textos publicitarios consultados.

Por un lado, está la bibliografía académica especializada, orientada principalmente a profesionales de la salud y el *Fitness*, en la cual prevalece la idea de un cuerpo físico-anatomo-fisiológico (Crisorio. 1995:178); enmarcado en dicho paradigma orgánico, el

proceso de transformación corporal se explica a través de la dosificación de ejercicios físicos que inciden/estimulan/desarrollan las diferentes capacidades condicionales “del cuerpo del sujeto que (se) entrena”. Los saberes que producen y regulan los sistemas de ejercicios que pueden/deben realizarse en el contexto de las prácticas del *Fitness* son: la medicina-deportiva y las ciencias del entrenamiento. La retórica de transformación corporal, en consecuencia, se encuentra regida por un conjunto de principios racionales que organizan el movimiento en parámetros estandarizados de plazos, series, intensidades y frecuencias. Es en la eficiencia de estas planificaciones y en el compromiso del cliente con el proceso donde se enraíza la lógica de moldeamiento y mantenimiento del cuerpo del *fitness*.

Por otro lado, están las imágenes atléticas que se exhiben en las revistas de estilos de vida, como también en las publicaciones especializadas en *Fitness*. Lo que estas figuras corporales muestran es un ideal de belleza, ideal que dibuja una musculatura armónica, flexible, resistente, al mismo tiempo que refleja la imagen de un sujeto entrenado, saludable y feliz. La retórica de la transformación del cuerpo que aparece en la publicidad de los servicios y productos del *Fitness* es la de un cuerpo plástico, fuente de sensaciones placenteras que puede ser modificado a voluntad del sujeto, según su esfuerzo personal.²⁵

Una forma textual híbrida en la cual se intersectan las imágenes de las publicidades con las explicaciones fisiológicas de la bibliografía académica son los manuales de entrenamiento dirigidos al consumidor masivo, preocupado por su calidad de vida y su figura. Las imágenes que se exhiben a lo largo de las páginas de dichas publicaciones trazan espacios placenteros y de disfrute, donde sujetos comprometidos con sus deseos de progreso (corporal) se involucran voluntariosamente en los diferentes sistemas de movimientos. Asimismo, las modalidades de ejercitaciones corporales que despliegan dichas textualizaciones apuntan a incidir positivamente en la apariencia del sujeto interesado a la vez que inducen al mismo a in-corporar “hábitos de vida” saludables. No obstante, en las secciones en las que se detallan los procesos y beneficios que proveen dichas prácticas corporales, la retórica asume un carácter objetivo, neutral e instrumental en función al desarrollo de la condición fisiológica y al rendimiento técnico-motor de este mismo sujeto.

Esta característica alegórica del *fit body* requiere entonces de especial consideración. Precisamente una innovación advertida en el marco de los esquemas gímnico-empresariales analizados se relaciona más con una racionalidad específica, que con un repertorio artefactual tecnológico (Landa y Marengo. 2009). De esta manera, y a partir de una noción ampliada de tecnología, la principal innovación se conjuga en el apareamiento de las tecnologías de saber con las tecnologías de sistemas de signos, a partir de la manipulación de variables relativas a la proliferación semiótica y la constitución de narrativas específicas (Foucault. 1991a, Landa y Marengo. 2009).

Narrativas que en definitiva delimitan un universo cultural que promueve un estilo de vida saludable y empresarial que se presenta como ideal (Landa. 2009). Ideal que toma como centro de sus objetivos al cuerpo y al sujeto (individual). Cuerpo extraordinariamente vital y sujeto (auto) controlado simbolizantes, en dichos espacios gímnicos, de valores legitimados/legitimantes en el marco de escenarios societales regimentados por lógicas político-sanitarias, mercantiles y de consumo.

Ahora bien, según (Douglas. 2008:57-58) cuando un grupo social pretende imponer una cosmovisión cultural en un contexto sociohistórico específico, necesariamente, traza una línea divisoria con otro orden simbólico que lo diferencia, lo distingue, lo afirma, a la vez que lo configura. Siguiendo la línea analítica de la autora: ¿cuál es el reverso, el fantasma de las narrativas que relatan el devenir cultural y corporal del *Fitness*?

El cuerpo del descontrol, el cuerpo del exceso, el cuerpo del obeso. Cuerpo, que a su vez representa un sujeto; sujeto que encarna un desvío, desvío que se estigmatiza como patológico, aunque curable; es decir, corregible, si incorpora y adhiere a un estilo de vida activo y saludable.

De este modo se completa la eficiencia sónica de las tecnologías narrativas que configuran la comunidad significativa de las empresas del *Fitness*. Fórmulas flexibles, estigmatizantes y paradójicamente incluyentes. Innovaciones narrativas que signan lógicas comunicacionales atrayentes que se articulan con prácticas corporales altamente racionalizadas. En la imbricación mutua establecida entre la trama publicitaria del *Fitness* y las narrativas científicas de la medicina-deportiva se conforman los “mundos”

sobre los cuales se determinan en gran medida los márgenes contemporáneos de los cuerpos posibles, pensables y deseables.

IV. EL GIMNASIO: ENTRAMADOS ESPACIALES DISCIPLINARIOS Y DE CONTROL.

Un dispositivo edilicio en el cual confluyen las múltiples narrativas que configuran el entramado simbólico del *Fitness*: es el gimnasio. Espacios transnacionales, templos (aparentemente) extensibles a los cuerpos contemporáneos en su diversidad. El hecho sorprendente, que impactó en una metodología de las regularidades, ha sido, específicamente, las semejanzas halladas, en sus fisonomías, tecnologías y distribuciones espaciales, entre los centros de *Fitness* españoles y argentinos.²⁶ En consecuencia, el objetivo del presente apartado es enumerar y caracterizar aquellos rasgos que condensan las peculiaridades de estos contextos contemporáneos que despliegan en sus interioridades vestigios de las más ancestrales prácticas de ascesis corporal (Ferrús. 2006, 2007).

En primer lugar, los centros de *Fitness* emergen como ejemplos paradigmáticos donde se puede analizar, independientemente cual sea su localización, cómo los sujetos construyen sus corporalidades a través del placer y la (auto)disciplina en organizaciones dispuestas para el consumo, y por fuera de los objetivos tradicionales de las instituciones públicas (Sassatelli. 2007).

En segundo lugar, la lógica de la vigilancia²⁷ aparece como una instancia ineludible de socialización en estos espacios, que tan solo requiere transitarlos para que la propia corporalidad se sumerja en un juego infinito de reflejos especulares y miradas evaluantes/deseantes. Por otra parte, en función de los objetivos de entrenamiento dispuestos a cada zona, la organización de los cuerpos (trans)muta en campos de visibilidad cuadrícularmente sectorizados.

En tercer lugar, la distribución de las zonas (sala de recepción, de aeróbicos, de musculación, de actividades dirigidas o clases grupales, de cycling, de *Pilates*, el sauna, la piscina, los vestuarios <para mujeres y para hombres>, etc.) traza circuitos corporales meticulosamente diseñados e inviolables. Asimismo, el tiempo se organiza a través de:

a) dinámicas organizacionales que se desprenden del mundo del trabajo (disciplina, burocracia), pero que se recodifican en oposición al mismo (Sassatelli. 2001); y b) una relación económica de costo-beneficio.

En cuarto lugar, dada la lógica mercantil que subyace a los intereses comerciales de dicha organización, éste se publicita tras una imagen de flexibilidad y heterogeneidad, sin embargo, al acceder a sus servicios, el sujeto-cliente ingresa a un espacio que se cierra sobre sí mismo.

En quinto lugar, cada organización define un perfil de cliente “apto”. Más allá de que se le puede agregar condiciones y requisitos, dos requerimientos básicos son imprescindibles para que cualquier sujeto pueda participar de los servicios que ofrecen estos centros de práctica corporal: a) respeto por las reglas, espacios, actividades que se (re)producen en esta institución, y b) poseer la disponibilidad económica para consumir los servicios que se ofertan en estas entidades comerciales.

Por último, el gimnasio se configura como un lugar que encarna una moral específica que debe transmitir e inculcar a sus cultores. Desde este sentido, el personaje que se configura como “autoridad moral” de estos espacios y que tiene la función de asegurar la permanencia de los códigos y valores de este universo moral, cultural, es el profesional del *Fitness* (Durkheim. 1991). Asimismo, en el marco de las técnicas corporales que este “cultor ejemplar” imparte, la disciplina conforma un ingrediente ineludible para que las rutinas de entrenamiento decanten en los resultados que espera el cliente (al menos así es como se presenta en el imaginario del gimnasio).

En el presente apartado, hemos evidenciado, como el gimnasio textualiza un espacio que pone en juego una serie de *topoi* corporales, a la vez que reedita el ideal del asceta, tras sofisticadas tecnologías disciplinarias, y lo conecta con innovaciones espaciales flexibles que se emparentan con el modelo benthamiano del panóptico (Bentham. 2004; Foucault. 2008). En el próximo subapartado ahondaremos, en una tecnología subjetiva, que hemos identificado como una innovación estructuralmente estratégica de estas organizaciones creada para garantizar, desde una racionalidad práctica, la fijación de creencias, representaciones e imágenes que nutren el mercado simbólico de estas empresas de consumo corporal (Infesta Domínguez y Peláez. 2009).

IV.1. INNOVACIONES TECNO-SUBJETIVAS: EL PROFESIONAL DEL FITNESS

Dos innovaciones tecno-cóporo-subjetivas son características de estas organizaciones gímnicas, y en consecuencia, también han sido observadas, en las regiones investigadas; dichas innovaciones son: el instructor de las clases de *Fitness Grupal* y el entrenador personal (*personal trainer*).

Pensar en términos de innovaciones tecnológicas a los profesionales que se involucran en las redes laborales de estas organizaciones empresariales, supone conceptualizar estos dispositivos productivos y de consumo como un telar complejo en el que se entrelazan elementos, “hilos”: artefactuales, espaciales, informáticos subjetivos, sígnicos, emotivos y afectivos (Landa y Marengo. 2009). Desde este sentido, y en dichos contextos, el profesional del *Fitness*, necesariamente, debe aprehender, e imprimir en su corporalidad el orden simbólico de este conjunto de organizaciones. Algo así como, que su eficiencia técnica, se realiza en la medida que selle en su propio cuerpo, lo que luego diseminará en otros. De este modo, el instructor de *Fitness Grupal*, por un lado, y el *personal trainer*, por el otro, producen, desde estas organizaciones, cuerpos-otros, o más bien cuerpos-mismos, con los atributos de su encarnación. En este sentido, dichos sujetos se configuran en tecnologías estratégicas cuyo análisis se hace imprescindible para la comprensión de las dinámicas de producción de estas prácticas corporales. A continuación precisaremos, algunos aspectos de las dinámicas de transmisión de valores que se desprenden de la labor de estos profesionales. Para ello, se describe, como ejemplo paradigmático, una clase grupal de aero-local (A) y se analizan específicos materiales de un *personal trainer* (B).

A) Clases de *Fitness Grupal*: La mayor parte de las clases de *Fitness Grupal* en los gimnasios observados estructuran la secuencia de ejercicios en un marco temporal cuya duración es de una hora, la cual se encuentra subdividida en diferentes segmentos: entrada en calor (5 min.), momento de ejercicios aeróbicos (25 min.), momento de ejercicios de tonificación muscular (25 min.), y segmento de elongación/relajación (5min.). Dichos programas responden a esquemas pre-estipulados que el instructor que imparte la clase debe respetar. A su vez, el ritmo de cada segmento de la clase se

encuentra regulado por la música. El mismo se establece por una norma métrico-musical identificada en el universo de los instructores como “batidas por minuto” (BPM). Los movimientos rutinarios y ritualizados del instructor, la *imitatio* de los mismos por parte de los alumnos/clientes y las batidas de la música deben sincronizarse hasta lograr visualizarse como un UNO indisoluble. Este es el objetivo del instructor, puesto que dicha UNIDAD, es percibida por los actores-instructores, como la consecución de su misión; es decir, que todos los alumnos han aprehendido, incorporado y realizado la coreografía y ejercicios de su programa de clase.

Por otra parte, la organización de los sujetos, en este tipo de clases, se dispone de cara al instructor que suele ubicarse arriba de una tarima. De este modo, se establece un sistema de vigilancia entre el instructor y sus alumnos. Es usual, además, observar miradas valorizantes, tanto en términos positivos como negativos, entre la masa de alumnos/as²⁸. En el segmento de los ejercicios de tonificación, cada ejercicio se organiza en función de estimular específicas regiones musculares (hombros, bíceps, glúteos, abdominales, etc.). Del mismo modo, el uso de los objetos, que se utilizan como complementos de las ejercitaciones, está meticulosamente pautado, y es tarea del instructor transmitir las “formas de trabajar” con los mismos a sus alumnos.²⁹

Sin duda, la descripción puede explayarse en un centenar de ejemplos más. Pero entiendo haber ilustrado, a los fines expositivos, algunas dimensiones de las técnicas del *Fitness Grupal*, y el rol del instructor en el marco de las mismas, que evidencian aspectos centrales de las tecnologías de poder disciplinarias, según fueron desarrolladas por (Foucault. 2008). En otras palabras, los fragmentos citados ejemplifican como en el gimnasio, y específicamente en las clases de *Fitness Grupal*, se entabla una relación analítica con el cuerpo, del mismo modo que relatan los mecanismos de gobierno³⁰ que se despliegan en dichos espacios, los cuales operan a través de una organización celular, orgánica, genética y combinatoria de los cuerpos, tiempos, objetos y espacios (Castro. 2004a:87).

B) Prácticas profesionales del *personal trainer*: A modo de graficar, a *grosso modo*, y dentro de las limitaciones de espacio que supone este tipo de comunicación científica, he escogido algunos fragmentos textuales y tablas de medición recopilados del material

de trabajo de un entrenador personal y en los cual se visibiliza cómo es la “vida de un cliente” para su entrenador.

“El personal training puede entenderse como una modalidad del Fitness que tiene por objetivo fundamental la planificación, implementación, la supervisión de programas específicos de entrenamiento, contemplando aspectos relacionados con la actividad física, la alimentación y suplementación y la eliminación progresiva de los denominados factores de riesgo adaptando las variables del entrenamiento, a las características generales y especiales de cada individuo, respetando su edad, sexo, ocupación y condición física, procurando un asesoramiento integral y priorizando la educación del entrenado.”³¹

(Capitein, J. 2001)

Por ende, desde el punto de vista del modelo ideal expuesto, el trabajo del entrenador personal consiste en ejercer un control y vigilancia al detalle de cada uno de los aspectos (literalmente) de la vida de su entrenado, en función de mejorar su rendimiento y prevenir, de este modo, la emergencia de factores de riesgo en su salud.

Pero: ¿cuáles son esos factores de riesgo? Obesidad, problemas cardíacos, hipertensión, colesterol alto, diabetes, enfermedades crónicas, entre otros. Y el modo de prevenir y “combatir” estos desequilibrios del organismo y enfermedades, es adoptar un “estilo de vida saludable”, “una forma de vida *Fitness*”.

Del mismo modo que el *personal trainer* regula la vida de su entrenado, las empresas del *Fitness*, desde su condición de entidades comerciales que procuran ampliar la demanda en el mercado, ambicionan, a nivel local, y por que no también a nivel mundial, “hacer del *Fitness* un estilo de vida” para todos:

“A nivel mundial el objetivo debe ser exactamente el mismo: motivar a la mayoría inactiva de la población a hacer de la actividad física su estilo de vida, proponiendo a los gimnasios como la solución principal”.

(Opinión de John Kersh director de Desarrollo Internacional de la

IHRSA, Mercado *Fitness*, ¾. 2004:20)

Para lograr dicho reto, una de las estrategias ha sido la construcción de una figura/estigma que condensa el desvío, en términos estéticos y de salud, de mayor visibilidad: la obesidad (*obesity, Fatness*), una enfermedad curable. Y en este punto cabe aclarar, que prácticamente no existe la figura del gordo, o se es flaco o se es obeso. Se pasa a un esquema existencial en el que el *cocktail* actividad física y alimentación equilibrada son los componente imprescindibles para tener (una mejor) calidad de vida.

“Un programa de ejercicios adaptado a nuestras características y una alimentación equilibrada son dos factores fundamentales para gozar de un tono vital óptimo”

(Raluy. 2004: 10)

De este modo, la actividad física y la nutrición se constituyen en un sistema de vida. Como afirma (Abraham. 2000: 419) “si contamos la cantidad de obesos en riesgo o en situación de peligro con la industria de la dietética (y, agrego, con la del *Fitness*), nos damos cuenta de que la empresa de comer y entrenarse, para vivir bien no solo está dirigida a los que padecen la adicción a la comida, sino a todos. Por que casi todos comemos mal hasta que nos certifican que comemos bien”. En este sentido, son ilustrativas las frases del siguiente fragmento textual seleccionado de la revista *Mercado Fitness*.

“Un informe de la Organización Mundial de la Salud (OMS) estima que existen en el mundo más de mil millones de personas que sufren de sobrepeso (15% de la población mundial. (...) Hacia el 2020 la OMS cree que casi las tres cuarta parte de las muertes en el mundo serán causadas por enfermedades asociadas al sobrepeso, como diabetes, cáncer y problemas cardíacos.

La Argentina, según la OMS, está³² los países de América Latina con mayores problemas de sobrepeso. : 15 por ciento de los habitantes es obeso. Las causas: malos hábitos alimentarios y falta de ejercicios físicos.

El problema no es menor dentro de la población infantil. En este contexto, (...) obtuvo media sanción en el Congreso una ley de la diputada Irma Roy que prevé la creación del Programa Nacional de Lucha Contra la Obesidad que tiene por objetivo <<que la población alcance los más altos niveles de salud, utilizando los alimentos a su alcance en la forma y tiempo que le aseguren el máximo rendimiento en su calidad alimenticia>>.”

(Mercado *Fitness*, 1/2. 2005:22)

En este subapartado se ha mostrado como se articulan tecnologías disciplinarias, prácticas profesionales y discursos medicalizantes en la construcción de un imaginario corporal, el “cuerpo del *Fitness*”, que se encuentra muy cercano al higienismo (el ser saludable, fuerte, flexible, la persecución hacia la masa grasa y hacia el sedentarismo, no deja de encubrir en cierta forma un ideal de pureza). Si hacer dieta es un gesto sanitario impartido a la población a través de estrategias políticas, médicas y comerciales, no lo es menos la práctica sistemática de la actividad física. En este contexto, y momento del texto, resulta imperioso detenerse un minuto y reflexionar sobre la importancia que tanto la dieta, como la ciencia, como la imagen corporal han adquirido en nuestro presente, donde la alimentación y la actividad física han alcanzado una relevancia inusitada en comparación con otras épocas, bien como norma para mejorar la salud, bien como experiencia de goce, bien como un medio de integración sociolaboral, o bien como medios de transformación corporal. De igual manera, nos topamos con un “cuerpo” colectivo e individual, el del *Fitness*, textualizado y construido dentro de los márgenes de lo deseable y expectable que establece una sociedad capitalista y del consumo, a la vez que coloca a los cuerpos indóciles, cuerpos-otros en el centro de la batalla.

V. REFLEXIONES FINALES. ESTÉTICAS FUNCIONALES: OPERATORIAS ELÁSTICAS Y CONSTELACIONES EXCLUYENTES-INCLUYENTES³³.

Los distintos apartados del presente artículo transitan en la descripción de artilugios (pos)disciplinarios y novedosos que articulan tecnologías narrativas, espaciales y subjetivas dispuestas para el gobierno de los cuerpos y conductas de aquellos que se inscriben en las constelaciones materiales y simbólicas de las organizaciones empresariales del *Fitness*; a la vez que trazan líneas fronterizas y porosas hacia “otros” cuerpos que estigmatiza, desde saberes médicos-legitimantes, de patológicos y/o desviados. A modo de cierre, en este momento del texto, quisiera ahondar en dichos mecanismos diferenciadores que parecieran ser constitutivos de las lógicas de producción del dispositivo cultural del *Fitness*.

Tal como se ha ido evidenciando hasta aquí, estas prácticas, narrativas, espacios, los del *Fitness*, inducen a modos de parecer, actuar y ser, pero hay que resaltar que los sujetos para hacerse visibles y tener existencia social en estos escenarios especulares y corporales deben inscribirse en las normativas y reglas prescriptas por estas tecnologías textuales, espaciales y subjetivas de dicho universo moral. Y en este sentido, dichas tecnologías funcionan en relación a dos figuras: el desviado y el normal (en tanto, modelo, estereotipo, encarnación de todas las prescripciones).

Los desviados, finalmente, podemos ser todos (los flácidos/as, los/las con sobrepeso, los/las viejos/as, los/las feos/feas, los/las “muy” flacos/as); en definitiva la multiplicidad de prácticas que ofertan estas organizaciones gímnicas se orientan a los potencialmente “perfectibles”, los integrables, según marca el estereotipo, de turno, prescripto³⁴. De igual modo, el estereotipo-otro, el que condensa las “peligrosidades” que deben combatirse (la grasa, la flacidez, la celulitis, la hipertensión, el colesterol alto, los excesos de masa corporal, etc.), es la figura hiperbólica del obeso (Sassatelli. 2001; Landa, 2008; 2009).

En tal sentido, una de las dinámicas inmanentes a la producción del *fitbody* y de una “estética de la funcionalidad” es la nominación/construcción de un cuerpo obeso y una “estética de las disfuncionalidad”. La apariencia “estigmatizada” del sujeto obeso comunica sedentarismo, enfermedades, descontrol, dejadez, dependencia, fealdad, inutilidad y vida en riesgo. Sin embargo, ante las lógicas inclusivas y flexibles del *Fitness*, este cuerpo aún es corregible, transformable y curable. El cuerpo im-pensado en estas diagramáticas mercantiles, el daño colateral de la producción de cuerpos para y del consumo, es el cuerpo de los pobres: los “cuerpos superfluos” (los dispensables y expensables), la “infracalse” (Bauman. 2007: 165; Scribano, 2005: 97-135).

Queda pues, como un capítulo por venir, penetrar e ir más allá de una reflexión sobre las dicotomías de estas tecnologías y universos sígnicos-culturales, y ampliar el horizonte de pensamiento, en relación a un estudio pormenorizado del universo del *Fitness*, que ruptore con la fórmula reflexiva dual, hacia una imaginación sociológica que infiera sobre que pasa en los “entres” de estas cruzadas de cuerpo sanos y productivos (Simón. 2001).

VI. REFERENCIAS.

- Abraham, T. (2000) *La empresa del vivir*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana
- Ainssestein, Á. y Scharagrodsky, P. (2006) *Tras las huellas de la Educación Física Escolar Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bauman, Z. (2003) *La Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007) *Vida de Consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bentham, J. (2004) *El panóptico*. Buenos Aires: Ed. Quadrata.
- Castro, E. (2004a) *El Vocabulario de Michel Foucault*, Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Castro, E. (2004b) “Cuerpo y Subjetividad: una lectura de la obra de Michel Foucault” En: *Apuntes del Seminario sobre Michel Foucault*. En: Maestría en Educación Corporal. La Plata: UNLP-FAHCE.
- Crisorio, R. (1995) “Enfoques para un abordaje de CBC desde la Educación Física, en *Serie Pedagógica, volumen 2*. La Plata, Departamento de Educación Física FAHCE-UNLP, pp. 175 –192.
- Crisorio, R. (2008) “Educación Física”. En Crisorio, R. y Giles, M. (comp) *Educación Física - De la Gimnástica a la Educación Corporal*. La Plata: Editoriales Al Margen.
- Deleuze, G. (1987) *Foucault*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Deleuze, G. (1991) “Posdata sobre las sociedades de control”. En: Ferrer, M. (comp.) *El lenguaje libertario*. Montevideo: Editoriales Nordan.
- Deleuze, G. (1999) “¿Qué es un dispositivo?”. En *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Dietrich, Martin , Klaus, Carl, Klaus, Lenhertz (2001) *Manual Metodología del Entrenamiento Deportivo*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Douglas, M. (2008) *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa.
- Durkheim, E.. (1991) *La Educación Moral*. México: Colofón.
- Featherstone, M. (2000). “Body Modification”. En *Body and Society*. Londres: Sage Publications. Edición Digital: <http://bod.sagepub.com/cgi/reprint/5/2-3/1>. [Consulta: 12 de octubre de 2007]

Ferrús, B. (2006) "Cuerpos que miran a cuerpos. Sobre el imaginario culturista a comienzos del siglo XXI". En: Torras, M. (comp) *Corporeizar el pensamiento. Escrituras y lecturas del cuerpo en la cultura occidental*. Vilagarcía de Arousa: Mirabel

Ferrús, B. (2007) "Masculino y femenino en los tiempos del cyborg". En Torras, M. (comp) *Cuerpo e Identidad I*. Barcelona: Ediciones UAB.

Foucault, M. (1987) *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber Historia del la sexualidad*. Madrid: siglo XXI España Editores.

Foucault, M. (1988) *Nietzsche, La Genealogía y la Historia*. Valencia: PRE-TEXTOS.

Foucault, M. (1991a) *Tecnología del yo*. Barcelona: Paidós Editorial.

Foucault, M. (1991b) *Arqueología del saber*. Madrid: Siglo XXI

Foucault, M. (2006) "Clase del 25 enero de 1978". En: *Seguridad, Territorio, Población*. Buenos Aires: Fondo de Cultura. págs. 73-108.

Foucault, M. (2007) *El Nacimiento de la biopolítica*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Foucault, M. (2008) *Vigilar y Castigar*. España: SXXI Editores.

Fuss, D. (1999) "Dentro/Fuera". En Carbonell, N. y Torras, M. *Feminismos literarios*. Madrid: Lecturas.

Gaines, C. (1982) *Yours in Perfect Manhood, Charles Atlas. The most effective Fitness ever devised*. Nueva York: Simon & Schuster.

Giraldes, M. (2001) *El Futuro Anterior de la Gimnasia*. Buenos Aires: Editorial Stadium.

Guttman, A. (1995) "Puritans at play? Accusations and replies". En D.K. Wiggins (ed.), *Sport in America: From wicked amusement to national obsession*. Champaign: Human Kinetics, pp. 3-11.

Haraway, D. (1991) *Ciencia, Cyborg y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Madrid: Editorial Cátedra.

Infesta Domínguez, Graciela y Peláez, Sandra (2009) Género y deporte: hallazgos actuales y desafíos para la investigación. En *Calidad de Vida UFLO - Universidad de Flores*, Año I, Número 2, V1, pp.85-120.

Landa, M. (2005a) "Diagrama, poder y tecnologías: un modo de pensar las prácticas corporales desde Foucault". En el *Sexto Congreso Argentino y Primero Latinoamericano de Educación Física y Ciencias*. La Plata: UNLP-FAHCE

- Landa, M. (2005b) "Fitness: política y cuerpo". Ponencia presentada en XXV Congreso ALAS, Grupo de Trabajo Sociología del Deporte y Esparcimiento. Porto Alegre: UFRGS.
- Landa, M. (2006) El Poder una ausencia en el debate teórico-metodológico de la Educación Física, Córdoba, (artículo inédito).
- Landa, M. (2007a) "Experiencia, compromiso, distanciamiento: un hacer reflexivo el lugar del cuerpo en la educación física". En Scribano, A. (comp) *Policromía Corporal. Cuerpos, Grafías y Sociedad*. Córdoba: Jorge Sarmiento Editor.
- Landa, M. (2007b) *Cuerpo(s), decir(es) y escritura(s): una reconstrucción práctica de la historia del Fitness en Argentina*. (artículo inédito)
- Landa, M. (2008) "El porvenir de los cuerpos rentables: un análisis de la práctica del Fitness". En Crisorio, Ricardo, Giles, Marcelo (comp) *Educación Física - De la Gimnástica a la Educación Corporal*. La Plata: Editoriales Al Margen.
- Landa, M. (2009) *El porvenir de los cuerpos rentables: un análisis del dispositivo cultural del Fitness en Argentina*. Tesina del Máster en Literatura comparada: estudios literarios y culturales, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona (inédito).
- Landa, M. y Maldonado, E. (2006) "Habitándo-nos: un debate entre gimnasias". Ponencia presentada en el Congreso de Educación Física IPEF en Congreso 60° Aniversario IPEF. Córdoba: IPEF.
- Landa, M. y Marengo, L. (2007) Cuerpo del trabajo en el capitalismo flexible: lógicas empresariales de gestión de energías y emociones, en Jornadas de Estudios Interdisciplinarios sobre Cuerpo(s), Subjetividad(es) y Conflicto(s) hacia una Sociología de los cuerpos y las emociones desde Latinoamérica. Córdoba: UNC/CEA-CONICET, (inédito).
- Landa, M. y Marengo, L. (2009) "Biopolíticas empresariales en la Argentina Contemporánea: Usos y articulaciones del "Fitness" en contextos productivos emergentes". *Congreso Transdisciplinar sobre el cuerpo. El cuerpo: objeto y sujeto de las ciencias humanas y sociales*. Barcelona. Institución Milá. CSIC. Publicación del artículo en Actas de congreso.
- Raluy, G. (2004) *Fitness. Deportes y ejercicios para disfrutar de un cuerpo radiante*. Barcelona: Editorial Océano.
- Rose, N. (1996) "Identidad, Genealogía e Historia" en Hall y Du Gay comps. (2003) *Cuestiones de Identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Sassatelli, R. (2001) "The Commercialization of Discipline: Keep-Fit Culture and Its Values" en *Journal of Modern Italian Studies*, 1 January vol. 5, no. 3, pp. 396-411(16). Edición digital:
<http://www.ingentaconnect.com/content/routledg/rmis/2001/00000005/00000003/art00016> [Consulta: 2 de enero de 2007]

Sassatelli, R. (2007) *Consume Culture. History, Theory and Politics*. Gran Bretaña: Sage Publication

Scribano, A. (2005) "La Batalla de los cuerpos. Ensayo sobre la simbólica de la pobreza en un contexto neo-colonial". En Scribano, A. (comp) *Itinerarios de la Protesta y del Conflicto Social*. Córdoba: Editorial Copiar, pp. 97-135.

Simón, M. (2001) "Cuerpos y Subjetividades en las Narrativas Mediáticas: una aproximación sociosemiótica a los imaginarios del cuerpo en semanarios de la argentina actual", *Tesis de Maestría en Sociosemiótica*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Smith Maguire, J. (2002) "Body Lessons: Fitness Publishing and the Cultural Production of the Fitness Consumer" en *International Review for the Sociology of Sport*. Vol. 37, N° 4, 2002, pp. 449-464. Edición digital:
<http://irs.sagepub.com/cgi/reprint/37/3-4/449> [Consulta: 2 de agosto de 2006]

Smith Maguire, J. (2008) *Fit for consumption. Sociology and the business of fitness*. Nueva York: Routledge.

Vilodre Goellner, S. (2008) "El deporte y la cultura *fitness*". En Scharagrodsky, P. *Gobernar es ejercitar. Fragmentos históricos de la Educación Física en Iberoamérica*. Buenos Aires: Prometeo, pp. 137-152.

Whorton, J. (1982) *Crusaders For Fitness: The History, of American Health Reformers*. Princeton: Princeton University Press.

VII. OTRAS REFERENCIAS:

- Capitein, J. (2001) Manual de *Personal Training*, inédito.
- *Tu cuerpo firme y flexible* (8/07). España. Globus Communication. Publicación mensual.
- *Salud & Fitness* (publicación mensual, fuentes analizadas del 2000-2004). Editada por una profesional de *Fitness* y publicista: Karina Garbarino (emprendimiento independiente). Córdoba. Esta revista ya no se edita.
- *Gym & Water* revista del Gimnasio *Quality Gym & Water*, de circulación entre empleados y clientes de este Gimnasio. Publicación mensual, fuentes analizadas del 2000-2006.
- *Cuerpo & Mente Deportes* (publicación mensual, fuentes analizadas del periodo 1986-2007). Buenos Aires: Editorial Agedit. S.A. Revista pionera en el ámbito del *Fitness*.
- *Mercado Fitness*, publicación bimestral, fuentes analizadas del periodo 2003-2008). Buenos Aires: Roberto E. Grancharoff e Hijos.
<http://www.mercadofitness.com.ar/descargar.php> (Consultado el 2 de Marzo de 2008)
- *Planeta Fit* (6/08). ABS Comunicación. Madrid

- *Active Training* (20,21, 22, 23/08) Revista Oficial de la Federación española de aerobio y fitness. FEDA.Madrid.
- Revista: *Men's Health* (11/2008). España.
- *Atlas Ilustrado de Fitness* (2008) Madrid: Susaeta Ediciones.
- Manual para Entrenadores personales. Entrenamiento para la salud y la estética.

VIII. ANEXO

Material de trabajo de un Entrenador de Córdoba.
Profesor de Gimnasio *Quality Gym & Water*
Pionero en el rubro de *Personal Training* en Córdoba Argentina.

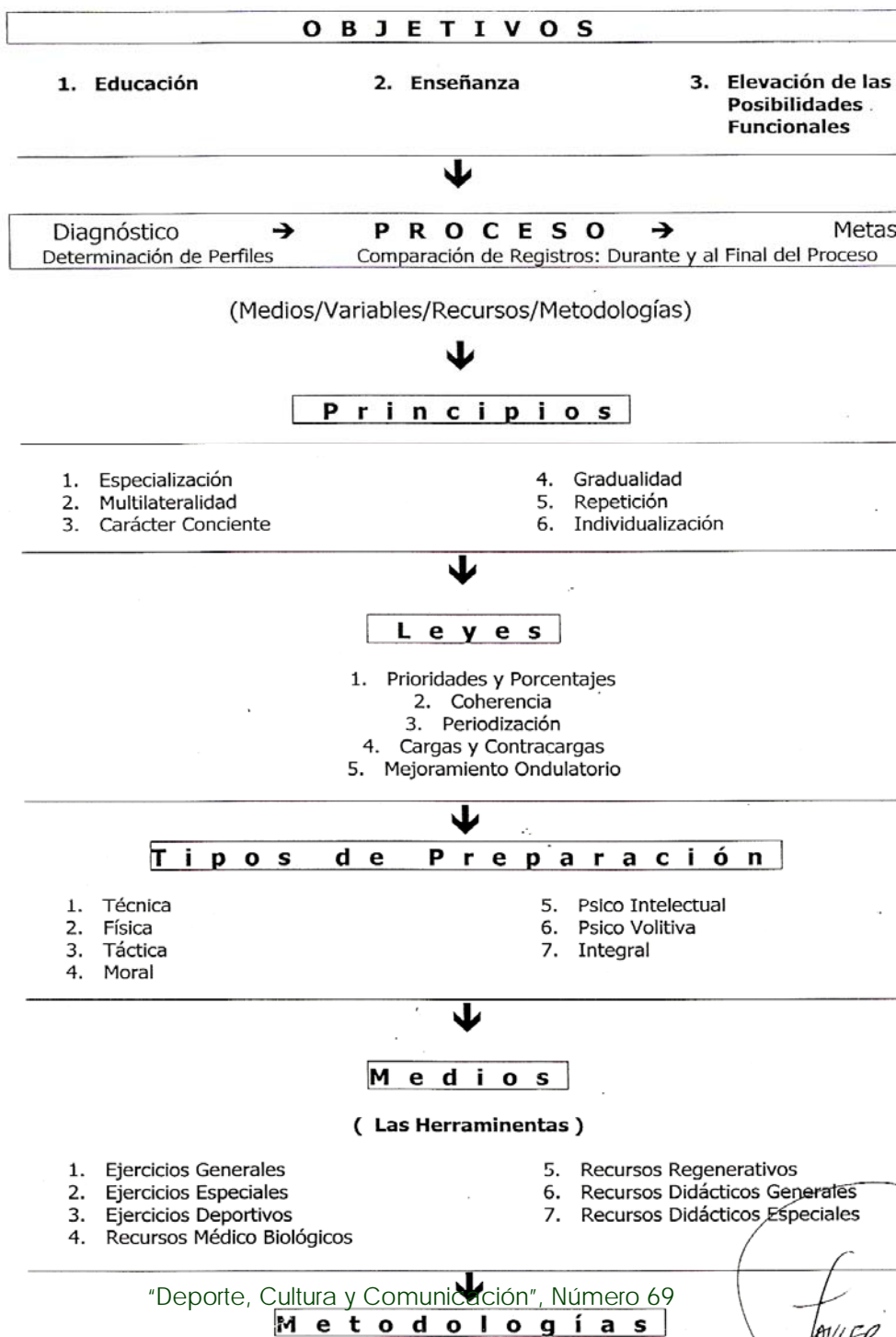


Tabla de control y registro de los progresos de su entrenado/cliente.
 Texto recuperado de un libro que se entregó en un curso de capacitación para entrenadores (2005).
 Manual para Entrenadores personales. Entrenamiento para la salud y la estética.

Entrenamiento para la Salud y la Estética

PLANILLA DE CONTROL PROGRAMAS DE ESTETICA

ANALISIS DE LA COMPOSICION CORPORAL

Fecha de Evaluación					Proyectado	
Masa de la Piel						
Masa Grasa						
Masa Osea						
Masa Muscular						
Masa Residual						
Peso						
Altura						

PERFILES METABOLICOS

Areas Metabólicas	Run	Bike	Step	Row	Swim
AGL					
UA					
DA					
Vo2 Max.					

PLANILLA DE CONTROL DE REHABILITACION CARDIOVASCULAR

PERFIL CARDIOVASCULAR

Colesterol Total	Colesterol HDL	Presión Sistolica	Presión Diastolica

ANALISIS DE LA COMPOSICION CORPORAL

Fecha de Evaluación					Proyectado	
Masa de la Piel						
Masa Grasa						
Masa Osea						
Masa Muscular						
Masa Residual						
Peso						
Altura						

PERFILES METABOLICOS

Areas Metabólicas	Run	Bike	Step	Row	Swim
AGL					
UA					
DA					
Vo2 Max.					

NOTAS:

¹ Este texto fue preparado para presentarse como ponencia en el Congreso 2009 de la Asociación de Estudios Latinoamericanos, Río de Janeiro, Brasil, del 11 al 14 de junio de 2009.

² María Inés Landa es argentina. Colabora en el CIMECS de la UNLP. Es miembro del CONICET/CEA-UE-UNC. Su correo es: milanda@powernet.net.ar

³ Se recolectaron y analizaron revistas especializadas en *Fitness*, manuales de *Fitness* dirigidos al consumidor masivo y bibliografía específica enmarcada en el área de las ciencias del entrenamiento y la fisiología del ejercicio. Asimismo, se realizaron entrevistas en profundidad a profesionales del *Fitness* e instructores de clases de *Fitness Grupal* que trabajan en gimnasios situados en las ciudades de: Buenos Aires, Córdoba, Terrasa y Barcelona. Por otra parte, se realizaron observaciones de carácter exploratorio en gimnasios de Buenos Aires, Córdoba, Terrasa y Barcelona. El trabajo de campo en Argentina se realizó durante el año 2007, mientras la recolección de datos en España se llevó a cabo a lo largo del 2008, al ser la autora beneficiada con una beca del Programa AIBan.

⁴ El presente apartado se basa en la siguiente bibliografía: Deleuze (1987, 1991, 1999), Foucault (1987, 1988, 1991a, 1991b, 2006:73-108, 2007, 2008), Rose (1996), Landa (2005, 2009) y Landa y Marengo (2007).

⁵ Por ejemplo, clubes, escuelas, polítics sanitarias del Estado, etc.

⁶ La práctica regular de actividad física, y las rutinas que supone, eran utilizadas por este grupo religioso para apartar a sus miembros de la holgazanería y de una vida llena de vicios (Guttman. 1995).

⁷ Específicamente discípulos de Friederich Jahn, y su propuesta de ejercicios llamada “Turner”, por un lado y, por el otro, los *sports* que incorporaron los escoceses que asentaron sus familias en este país (Smith Maguire. 2008:26-27).

⁸ Las principales organizaciones representativas de estos movimientos religiosos son Muscular Christianity y Young Men’s Christian Association (Smith Maguire. 2008:27-28).

⁹ Principalmente en el sector de la clase media.

¹⁰ Para una descripción detallada de las principales empresas representativas de estos procesos de comercialización de productos por y para la salud sugiero la lectura del capítulo “*The root of fitness*” en el libro de (Jennifer Smith Maguire. 2008:23-61).

¹¹ Traducción de la autora.

¹² En el sentido de su atractivo y poder de seducción.

¹³ Desvíos notables en la apariencia física, en relación con su proximidad o distanciamiento del ideal de belleza de la época.

¹⁴ La información de la que se nutre el presente subapartado fue extraída de revistas especializadas y de las entrevistas realizadas (2007-2009) a los profesionales expertos del *Fitness*, en ambas regiones.

¹⁵ *Step, slide, bandas elásticas, barras, mancuernas, tobilleras, mini tramp, máquinas de Pilates*, etc.

¹⁶ *Step coreografiado, aeróbica alto impacto, Stretching, Body Pump, Fitness Combate, gimnasia acuática, Pilates*, etc. Enmarcada en una lógica marketinera la industria del *Fitness* se encuentra en una dinámica variable de producción de novedades.

¹⁷ Tales como Aerobics and Fitness Association (AFAA), Reebok University, etc.

¹⁸ Por ejemplo los programas de *Bodysystem*. Este es un producto creado por expertos de diversas disciplinas y del mundo del *Fitness*, que se propusieron diseñar un programa de ejercicios que garantizara “el éxito” a los instructores que se incorporaran a su sistema. Él mismo está compuesto por una serie de programas de rutinas basados en la pre-coreografía. Además es una de las empresas multinacionales líderes en el área de *Fitness Grupal*. Por otra parte, cabe destacar, que en las entrevistas realizadas, varios de los instructores y profesionales del *Fitness* se referían a los productos de *Bodysystem* a través de la expresión: *programas enlatados*.

¹⁹ *Tamara di Tella* ha abierto Estudios de *Pilates* y *TangoPilates* desde el año 2000 en ciudades de Argentina (Buenos Aires, Mar del Plata, Santa Fe), España (Tenerife, Barcelona), entre otros países: http://www.tamaraditella.com/pilates_tango_franquicias/pilates_tango_estudios/pilates_tango_estudios.htm (Consultado el 10 de abril del 2009).

²⁰ Para profundizar en el tema de las concesiones que otorga el Ayuntamiento a las empresas multinacionales en materia de *Fitness* y gimnasios ver: www.bcn.cat/esports (consultado el 10 de enero del 2009).

²¹ La participación de la una población etaria caracterizada como “adultos mayores” y “tercera edad” ha sido notable en las observaciones realizadas en los gimnasios ubicados en la ciudad de Barcelona.

²² Tales como las clases de *Aerobox* y sus variantes.

²³ Históricamente interpretadas como prácticas exclusivamente dirigidas a la población femenina.

²⁴ El concepto de *subjetificación* constituye un recurso teórico privilegiado para abordar los procesos de sujeción y subjetivación de manera conjunta e integrada. De este modo, la genealogía de la *subjetificación* refiere al dominio de investigación específico en el cual la constitución subjetiva en torno a un "yo", se inscribe en determinado entramado técnicas y prácticas que se posicionan y funcionan como ideal regulatorio. Esta articulación dinámica entre autonomía y heteronomía permite complejizar y enriquecer la analítica del poder y la dinámica de emergencia de subjetividades y prácticas específicas en el seno de un dispositivo (Rose, 2003:215, Landa y Marengo 2009).

²⁵ Ver los autores: (Sassatelli. 2001), (Smith Mguire. 2002) y (Featherstone. 2000).

²⁶ Cabe destacar que las regularidades fueron observados en el marco de los gimnasios caracterizados como "gimnasios-cadena", principalmente en relación con la organización de los espacios.

²⁷ Paredes recubiertas de espejos, cámaras, dispositivos tecnológicos que se *prehensionan* al cuerpo de los clientes, etc. (Deleuze. 1991).

²⁸ El número de alumnos/as que pueden participar en una clase de *Fitness Grupal* comprende aproximadamente entre 8 personas a 40 por clase. Dichas cantidades están fuertemente determinados por el tamaño/amplitud de la sala, la infraestructura del gimnasio (cantidad de salas dispuestas para las clases de *Fitness Grupal*); y hora del día y día de la semana que se ha realizado la observación.

²⁹ Hay una serie de cuidados que el instructor enseña a sus alumnos en relación a los diferentes elementos que suelen utilizarse como complementos de los ejercicios de tonificación: *barras, mancuernas, bandas elásticas, step, etc.*

³⁰ La noción de gobierno refiere a aquellas tecnologías que encuentran su razón de ser en el control de un objeto y la gestión de su devenir según cierta teleología.

³¹ Definición tomada de un Manual de *Personal Training* que es utilizado para la formación de entrenadores personales. (Capitein, J. 2001), material inédito.

³² Error de redacción que se presenta en la revista.

³³ Cabe remarcar, que las operatorias excluyentes-incluyentes analizadas en el marco de las prácticas del *Fitness* y descriptas en estas reflexiones finales, se expresan de un modo similar tanto en las tecnologías discursivas, espaciales y corporales del universo cultural del *Fitness* en España como en el mundo de los gimnasios situados en las ciudades en Argentina.

³⁴ Esta idea ha sido pensada gracias a los comentarios realizados por Alejandra Ciuffolini al artículo de mi autoría "Diagrama, poder y tecnologías: un modo de pensar las prácticas desde Foucault".