

*Inédito 1*

Zygmunt  
Bauman

*Escriben*

María Inés Landa  
Alfredo Tenoñh Cid Jurado  
Sofía E. Mantilla  
Luis Alberto Quevedo  
Omar Rincón  
Belén Igarzábal  
Miguel Huezo Mixco  
Pablo Gianera  
Lautaro Ortíz  
Mauro Libertella  
Gabo Ferro  
Elsa Drucaroff  
Zygmunt Bauman

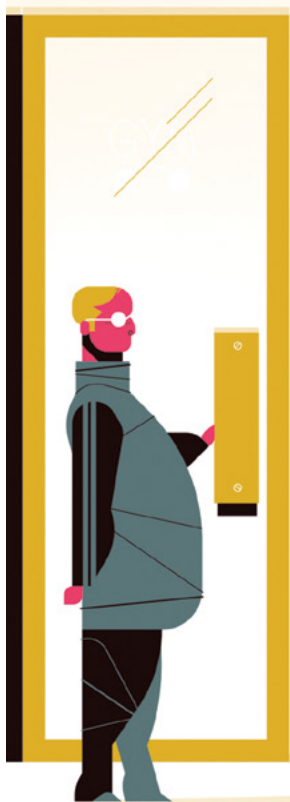
36



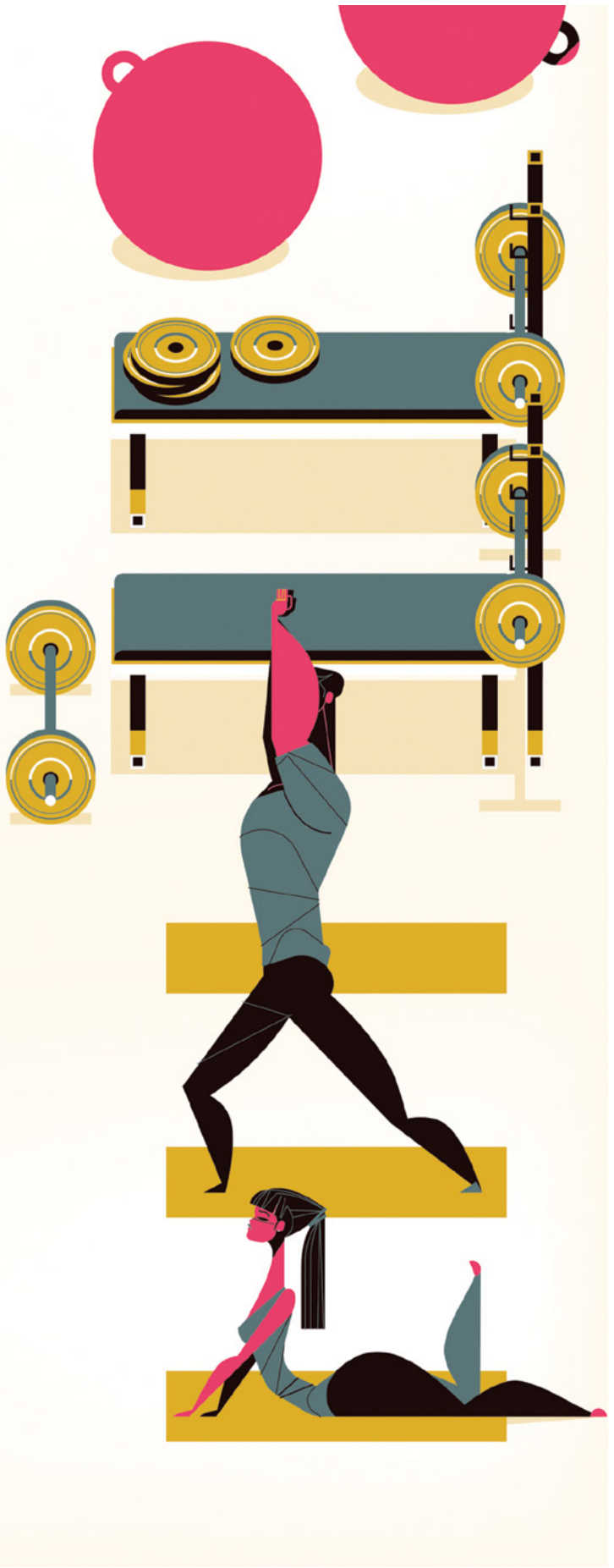
*Pantallas*



# FITNESS: UNA CULTURA EN PERPETUO MOVIMIENTO



♦ **POR MARÍA INÉS LANDA** Doctora en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada e Investigadora del CONICET ♦ **ARTISTA INVITADO MARTÍN LAKSMAN**



*Desde el gymnasium griego a la palaestra romana cada cultura, en occidente, ha ofrecido espacios y saberes para la producción de ideales devenidos cuerpos utópicos. Hoy, los centros de fitness son los encargados de producir los atributos corporales de belleza y funcionalidad, y de ofrecer escenarios equipados para el entrenamiento y el consumo de rutinas en las que los instructores se convierten en verdaderos guías emocionales.*

**E**l cuerpo, a lo largo de la historia, ha sido objeto (de) y sujeto a prácticas de decoración diversas –vestimenta, adornos, tatuajes, piercing– a través de las cuales cada cultura y época simbolizaban de forma distintiva su identidad social y colectiva. La modernidad occidental, por ejemplo, utilizó la gimnasia y los deportes, entre otras prácticas ceremoniales y productivas, para investir al cuerpo de racionalidad e instrumentalidad. De este modo, se lo disciplinó como herramienta de trabajo y se lo produjo como emblema de “civilidad”.

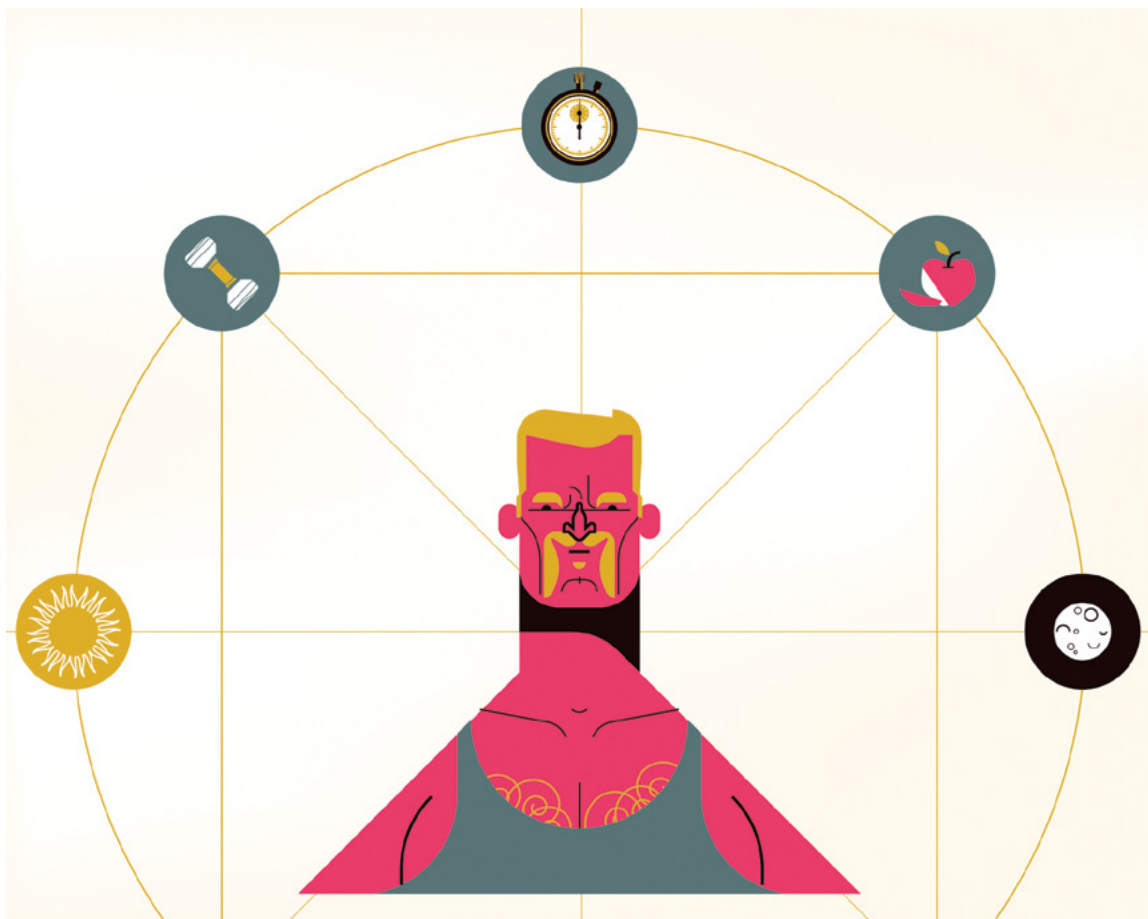
En la actualidad, los símbolos de estatus y carácter, propiamente modernos, pierden protagonismo ante la fuerza icónica y seductora de una figura atlética y “en forma”. A medida que la vestimenta se ciñe a la piel y su transparencia deja traslucir la silueta, el cuerpo se cubre de músculos estilizados, firmeza y simetrías, *pronto* para ser mostrado o desarropado.

Los *massmedia* se conforman en *locus* estratégicos para la diseminación de este cuerpo idealizado. Revistas de salud y de moda, novelas y series televisivas, *reality shows*, anuncios publicitarios, páginas web de

empresas diversas y organismos sin fines de lucro se convierten en plataformas comunicativas que, a través de la propagación de imágenes espectaculares, transmiten los valores que confluyen en esta ficción devenida cuerpo: vitalidad, control, poder, utilidad, adaptabilidad, bienestar y éxito social.

De forma complementaria, y paulatinamente, los gimnasios, los centros de salud, las *redes de clubes*, los estudios de pilates y los *boxes* del CrossFit fueron cobrando presencia en la geografía urbana como aquellos espacios donde el cuerpo es producido y cultivado.

No obstante, el universo de los gimnasios se presenta como una realidad polifacética de extrema complejidad. En tanto espacio dedicado al trabajo corporal, el gimnasio posee una historia que se remonta a los *gymnasium* de los griegos y la *palaestra* de los romanos. La línea de continuidad con esas milenarias tradiciones se sostuvo, en cierto modo, hasta mediados del siglo xx, con el desenvolvimiento del fisicoculturismo, práctica orientada hacia el desarrollo del volumen muscular, predominantemente



masculina y caracterizada por intensas relaciones subculturales. A partir de 1970 asistimos a un cambio en la producción y localización de un conjunto de técnicas corporales, que se dirigen y son llevadas a cabo por un público mixto cada vez más amplio. El espacio pasional y masculinizante del gimnasio desplaza su perspectiva hacia una actividad física masiva que se nutre de la cultura popular y del entretenimiento, a la vez que articula la promoción de la salud con una forma comercial y una modalidad de consumo individualizante.

Como se ha hecho evidente, en las últimas décadas el término gimnasio se ha ido asociando al de *fitness* y se lo reemplaza, cada vez con mayor frecuencia, por

el de centro de *fitness* (*fitness centers*) y red de clubes (*fitness clubs*). Este cambio de palabras expresa con mayor precisión la misión de estas organizaciones, según aclaman algunos de sus clientes, gerentes e instructores.

Estos entramados institucionales atraen y absorben cuanta técnica corporal circule por el espacio cultural para convertirla en ejercicio para las masas, desde deportes competitivos, pasando por artes marciales y meditación, hasta ciclismo y bailes latinoamericanos. Aunque sujetos a procesos de diversificación creciente, en estas actividades confluyen las múltiples lógicas, sentidos y valores de una cultura comercial del cuerpo en perpetuo movimiento.

---

 LOS COMIENZOS
 

---

El dispositivo cultural del *fitness* se gesta a fines del siglo xx, en el seno de una sociedad norteamericana que otorga prioridad política a la conformación de ciudadanos sanos, fuertes y viriles mediante la promoción pública de un estilo de vida activo. Estas cristalizaciones articulan los intereses del gobierno estadounidense sobre una población que deposita en las ejercitaciones físicas –influenciadas por los deportes británicos y las gimnasias suecas y alemanas– un conjunto de creencias de orden económico, ético y religioso.

Si bien es verdad que dichos procesos constituyeron una plataforma simbólica que ha impulsado el crecimiento de esta industria, su consolidación se realiza mediante la creación de un producto novedoso que relaciona tres íconos de la época: la ciencia médica (las teorías sobre aerobismo desarrolladas por el médico Kenneth Cooper), una práctica gímica convocante (el *aerobics* de Jacki Sorensen) y la imagen seductora de una personalidad pública con gran impacto publicitario (la actriz Jane Fonda). Esta convergencia catapultó el proceso de mundialización del *fitness*, cuya expansión se prolonga hasta nuestros días.

A partir del mencionado *boom*, se observa en las principales ciudades de nuestro país una proliferación de gimnasios que se inscriben en esta cultura comercial. Algunos se presentan como grandes espacios de consumo, con pileta, sauna y área de belleza y cosmética. Comúnmente adoptan la forma de *gimnasios cadenas* y se encuentran ubicados en zonas céntricas o residenciales de las metrópolis. También existen los gimnasios pequeños y sobrios, con un formato que se orienta más a lo comunitario y lo familiar que a lo empresarial. Estos últimos se localizan con frecuencia en regiones suburbanas o barriales, y el vínculo entre el instructor y el alumno se torna central para la supervivencia y permanencia del negocio.

De raigambre eminentemente urbana y producto característico del nuevo capitalismo, los *fitness centers* son sitios que se ofrecen para ser consumidos y

apropiados durante el tiempo libre de sus clientes. Identificados con la oferta de un tipo de recreación racional, terapéutica y seria, estas organizaciones procuran diversificar y flexibilizar sus espacios, tiempos y servicios con el fin de atraer usuarios de distintos grupos sociales. Brindan un ambiente no competitivo para llevar a cabo actividades físicas, supervisado y controlado por profesionales con recorridos de formación disciplinar múltiples. A cambio, los clientes esperan obtener, entre otros beneficios, un cuerpo en forma, calidad de vida, bienestar, placer y diversión.

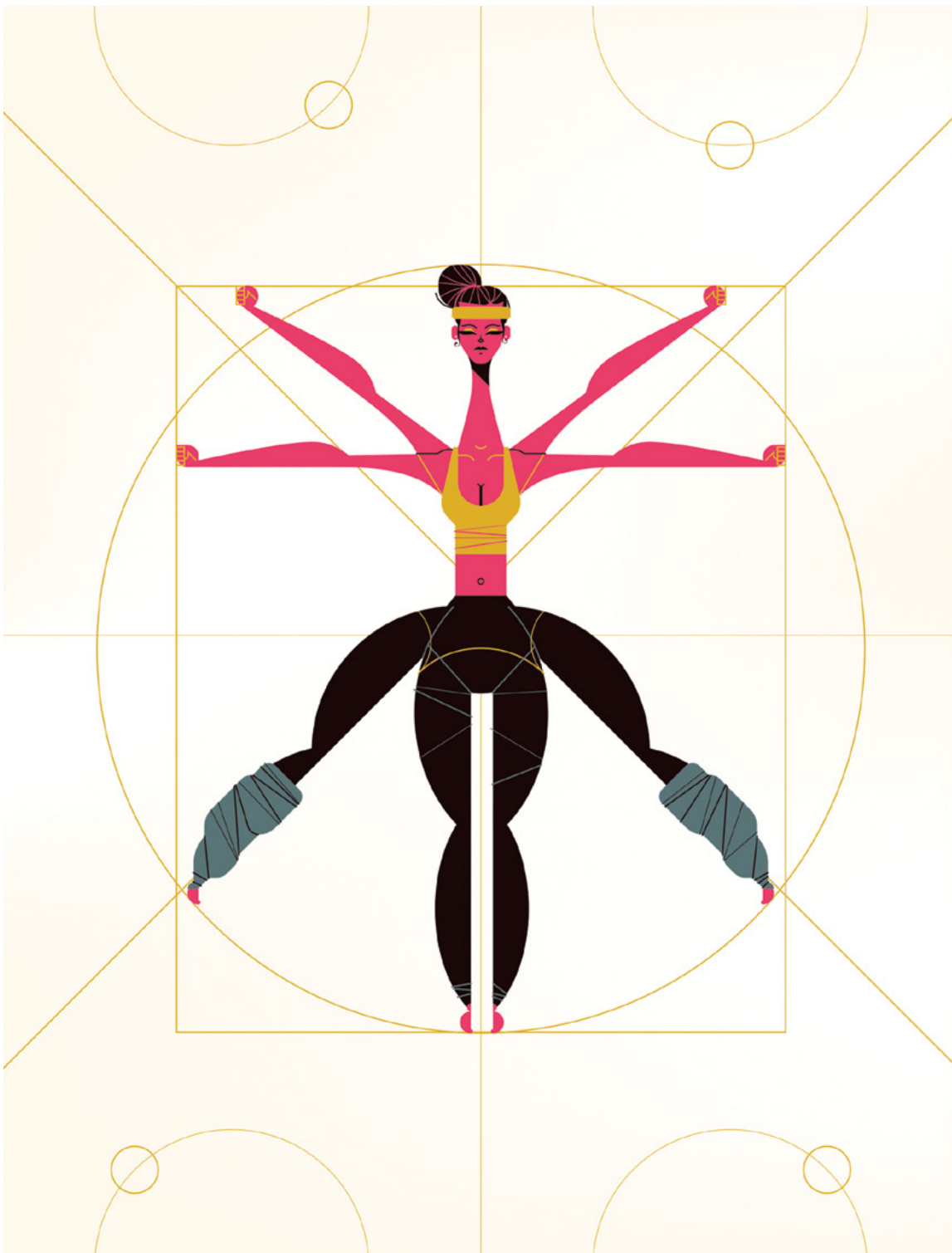
---

 LOS GIMNASIOS DE HOY
 

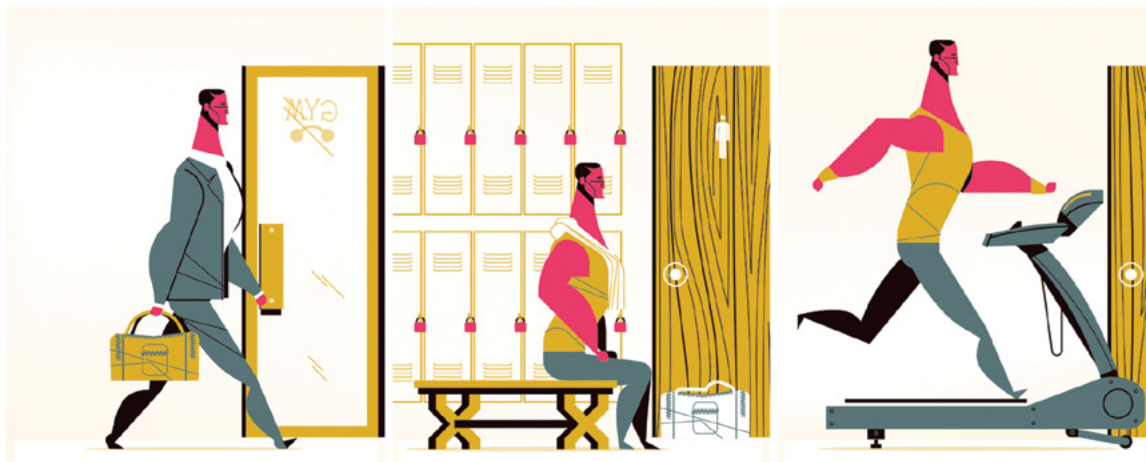
---

Las expectativas de los usuarios se gestan, en cierta medida, a partir del discurso que las empresas de *fitness* ponen en circulación para cautivar a su (potencial) clientela. Pero, a diferencia de una práctica ociosa o lúdica, ir al gimnasio no es un fin en sí mismo. Para la persona que se implica en el proyecto de conversión hacia una *vida activa*, entrenar de modo sistemático, cumplir la rutina prescrita por el entrenador o instructor, seguir una dieta equilibrada, demandan una alta dosis de autodisciplinamiento. La disposición de los espacios –en el caso de los gimnasios medianos y red de clubes– es un elemento decisivo en la gestión de esta paradoja constitutiva de la cultura del *fitness*: la creación de un ambiente ordenado, armónico, eficiente y sociable, coadyuva tanto con las operaciones de venta como con la retención del cliente.

En el gimnasio, las personas realizan una serie de performances que se reiteran y ritualizan, y que son sustanciales en la conformación de la cultura viva del lugar. Este repertorio de acciones situadas y coordinadas suponen, por ejemplo, ingresar al gimnasio, dirigirse al vestuario (masculino o femenino), cambiarse, esperar antes de entrar a la clase, interactuar con el grupo, tomar la clase de *spinning*, pasar por el vestuario de nuevo, dirigirse al sector vip –*wellness*–, ir a una clase de yoga, volver al vestuario, bañarse, vestirse y salir.







La ambientación opera, por lo tanto, como una pedagogía indirecta que induce acciones al mismo tiempo que regula el flujo cotidiano de cuerpos en movimiento y en reposo. De este modo, y a partir de lo que cada espacio comunica, los clientes pueden anticipar y deducir cómo deben comportarse y/o moverse. La organización temporal y espacial del gimnasio cumple la función de preparar y entrenar a su clientela en el ejercicio.

Son dos tipos de técnicas, al menos, las que se ofertan en la mayoría de los centros de *fitness*: el entrenamiento individual con sus máquinas diversas (las isotónicas y las de peso libre, diseñadas para el desarrollo de la fuerza muscular de las distintas partes del cuerpo, y las cardiovasculares, que focalizan en el entrenamiento de la capacidad cardiorrespiratoria); y el entrenamiento grupal (que se centra en el trabajo de la resistencia, del tono muscular y de la flexibilidad, y que incluye clases con coreografías, como el aeróbic o el *zumba*, y se complementa con equipamientos como el de *spinning* o pilates).

Estos procedimientos se encuentran tácitamente diferenciados según el género de la clientela a la que se encuentran dirigidos. Los aeróbicos para las mujeres y los anaeróbicos para los hombres. La estetización de las máquinas (históricamente asociadas con un uso masculino) y los equipamientos en las

clases colectivas (programas de ejercicios orientados principalmente a un público femenino) produjeron modificaciones en los distintos sectores del gimnasio, que dieron lugar a la emergencia de zonas de intersección entre ambos géneros. No obstante, la impronta heteronormativa persiste en la distribución y conducción de los cuerpos en el gimnasio.

Por su parte, los instructores cumplen una función sustancial en lo que refiere a la iniciación de los concurrentes en el orden moral de esta cultura activa, que no puede reducirse a una mera transacción comercial donde el entrenador se beneficia de la entrega de un servicio. En calidad de expertos de su tarea y líderes del estado afectivo de los clientes, los profesores recurren a la persuasión y al uso de sus cuerpos y emociones con el objetivo de transmitir a su grupo o a su alumno los movimientos correctos y los valores específicos de la técnica impartida.

Quienes se identifican con el universo de sentidos del *fitness*, disfrutan de la experiencia de entrenar y se implican en tiempo presente en cada esfuerzo o movimiento que realizan. Por un lado, participan de forma sistemática en el entrenamiento e interpretan los progresos y habilidades adquiridas como efectos del compromiso sostenido con su propio proyecto de transformación vital. Por otro lado, están los que no logran sentir al gimnasio como un espacio signifi-





ficativo. Estos clientes se cansan y/o aburren durante la sesión y no reportan las gratificaciones inmediatas que sí reconocen en otras actividades recreativas. Su asistencia al gimnasio suele ser, por lo tanto, intermitente o simplemente deserta.

La paradoja de este universo gímnico persiste. Aparentemente extensibles a los cuerpos contemporáneos en su diversidad, los gimnasios trazan zonas de exclusión e inclusión que delimitan las conductas aceptables y aquellas cuyo orden moral penaliza.

Sobre la base de un sujeto que se concibe libre y responsable de las elecciones que acciona, el mundo del *fitness* exalta una estética de la funcionalidad que señala las faltas de aquellos cuerpos y formas de vida que no se ajustan a su programa de gestión vital. No obstante, el desvío es tratable, corregible, integrable y perfectible: en esta serie de procedimientos radica dicha utopía corporal. Lo impensado, en estas tramas de performances compulsorias, es un agente que no pueda ni desee funcionar. ●

*Éstos entramados institucionales atraen y absorben cuanta técnica corporal circule por el espacio cultural para convertirla en ejercicio para las masas, desde deportes competitivos, pasando por artes marciales y meditación, hasta ciclismo y bailes latinoamericanos.*