



Revista Jangwa Pana

ISSN: 1657-4923

jangwapana@unimagdalena.edu.co

Universidad del Magdalena

Colombia

Martínez Dueñas, William Andrés
DOS O TRES COSAS QUE QUISIERA SABER SOBRE LA ANTROPOLOGÍA DEL
FITNESS

Revista Jangwa Pana, vol. 15, núm. 1, enero-junio, 2016, pp. 9-12

Universidad del Magdalena
Santa Marta, Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588069586001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

EDITORIAL

DOS O TRES COSAS QUE QUISIERA SABER SOBRE LA ANTROPOLOGÍA DEL *FITNESS*

TWO OR THREE THINGS THAT I WANT TO KNOW ABOUT ANTHROPOLOGY OF *FITNESS*

William Andrés Martínez Dueñas

Editor

En esta ocasión me he tomado el atrevimiento de sugerir a nuestros potenciales autores y lectores un tema que considero relevante en lo que podemos llamar estudios de la cultura popular. Como se anuncia en el título, el tema gira en torno a la noción de *fitness*. Digo noción porque no se hace referencia al concepto muy bien desarrollado en las ciencias naturales, sino a la apropiación polisémica de éste en torno a las prácticas y representaciones contemporáneas sobre el cuerpo, asociadas a ideas tecno-científicas de salud y acondicionamiento físico.

Navegando en la Internet es fácil darse cuenta del enorme número de contenidos con información sobre salud, estado físico y *fitness*: comerciales sobre dietas milagro, máquinas de ejercicios en casa, libros, blogs, videos, aplicaciones web y móviles, entre muchos otros. Para la categoría *fitness*, el motor de búsqueda web Google, arroja 1.140 millones de resultados y

111 millones para esta misma categoría en el título del contenido. Aún más interesantes son las gráficas que arroja google Ngram Viewer, que explora datos de los libros digitalizados por esta compañía desde los años 1800. En dichas gráficas se puede apreciar cómo, en esta base de datos, se comporta el término *fitness* a través del tiempo, donde vale la pena resaltar su incremento progresivo a partir de los años 1980 (Figura 1). Con estos elementos en mente es posible entender que este fenómeno no es una tendencia transitoria y quizás se convierta, si ya no lo es, en un elemento de importancia fundamental en la sociedad contemporánea. En este mismo sentido, es usual referirse a la apariencia de las personas empleando los términos *fitness* (se usa en español) o *fit* (se usa en inglés) como adjetivo que hace referencia a una apariencia adecuada o saludable. ¿Cuál es el significado de esto? ¿Qué ha permitido qué naturalicemos en nuestro lenguaje cotidiano la noción de *fitness*?



Google Books Ngram Viewer

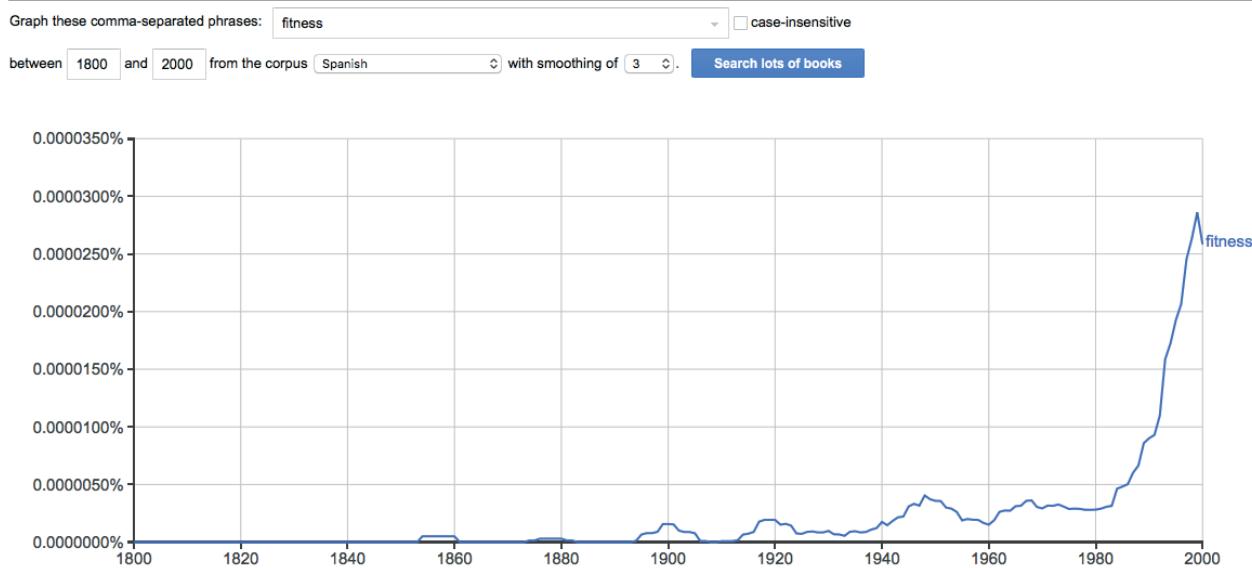


Figura 1. Gráfica que muestra la ocurrencia de la palabra *fitness* en la biblioteca digital Google (Google Books) en español desde el año 1800.

Actualmente la noción de *fitness* es cada vez más utilizada en la cultura popular. Todos los días somos bombardeados por gigabytes de imágenes, películas y productos básicos acerca de la salud, la dieta y los ejercicios provenientes de diferentes fuentes: desde estrategias de mercado, hasta programas gubernamentales en contra de la obesidad. Por ejemplo, en Estados Unidos de América existe el “Consejo Presidencial sobre *fitness*, Deportes y Nutrición” (*President’s Council on Fitness, Sports & Nutrition*, 2015) y en la mayoría de los supermercados y centros comerciales se encuentran secciones o departamentos sobre salud, deporte y/o *fitness*. Así mismo, marcas de productos transnacionales han venido usando el término *fitness* para el mercadeo de sus productos, desde alimentos, hasta tecnologías digitales.

Para recomendar este tema, realicé una breve revisión de literatura que permitiera sugerir una serie de líneas de investigación o reflexión que pueden abordarse desde lo que podemos llamar una antropología del *fitness* y, en general, estudios sociales y culturales sobre el *fitness*. En la academia, el concepto de *fitness* proviene de las

ciencias naturales donde se entiende como: “la capacidad del individuo para transmitir sus genes directamente a través de su propia reproducción” (Berghe & Barash, 1977, p. 809). Se necesitaría de un trabajo de investigación para descubrir cómo esta noción fue apropiada en las representaciones y prácticas contemporáneas sobre el cuerpo. En inglés la palabra *fit*, la podríamos traducir como “adecuado”, “correcto” o “justo”, entre otras. En tal medida estar *fit* o *fitness* implicaría estar en forma, es decir coincidir con los patrones estéticos culturalmente definidos como los más adecuados. Los hispanohablantes hemos adoptado esta palabra, quizás de su uso popular en el medio angloparlante, pero dado que soy un neófito solo me atrevo a recomendar una investigación sobre sus usos y orígenes que con seguridad estarán asociados a ciertas estéticas corporales y/o prácticas de intervención del cuerpo.

Para entrar un poco más en materia vale la pena iniciar mencionando el trabajo de Linder (2007). Este autor se pregunta cómo en las ciencias sociales se ha estudiado la relación entre los sujetos modernos y la estética, centrándose en la práctica

contemporánea de culturismo (*bodybuilding*) en los EE.UU. El autor hizo su investigación desde un enfoque autoetnográfico que le permitió explorar las prácticas cotidianas del culturismo, y las conexiones entre el cuerpo y el arte para explorar la dimensión estética del *fitness*. En contra de las explicaciones generales sobre las personas que modifican su cuerpo, Linder (2007) sugiere que los culturistas no son personas alienadas y narcisistas y muestra la relevancia social de este importante grupo de personas en la sociedad moderna americana. Para él, el culturismo es una práctica estética basada en el desarrollo de un “gran cuerpo” fundada en la relación de la masa muscular, definición y forma. Esta práctica se convierte en una manera de “ser consciente” (*aware*) del mundo, el cuerpo y el bienestar.

Por otro lado Glassner (1989) explora el desarrollo de una estética posmoderna del *fitness* en los adultos estadounidenses en los años 1980s (*baby boomers*). Entendiendo el *fitness* como un estado de completo bienestar, Glassner (1989) analiza el mercado y el consumo social de la ideología y las prácticas relacionadas con la industria del *fitness*. Para este autor, esta ideología es postmoderna en la medida que algunas de las características de la modernidad son transformadas, como la dualidad hombre/mujer, en este caso el género no es un factor determinante para ser fuertes o frágiles. En este mismo sentido Kogan (2005), desde una experiencia etnográfica en gimnasios, presenta una reflexión sobre lo que denomina “cultura del *fitness*” que es aquella que emerge en espacios como el gimnasio, un lugar privilegiado para el sujeto postmoderno caracterizado por su devenir constante, no solo simbólicamente, sino también físicamente, ya que es el cuerpo o las prácticas sobre éste, lo que le permiten al sujeto ser, pero ser cambiante, fluido y deslocalizado.

Por su parte Millington (2014) analizó el uso de herramientas *post-web* (aplicaciones y teléfonos celulares) en los campos de la salud y el *fitness* y su relación con el sistema económico contem-

poráneo. El seguimiento que se hace de actividades como los ejercicios y la dieta a través de herramientas digitales, se entiende por este autor como un nuevo proceso de control sobre los seres humanos. El uso de las aplicaciones móviles en la salud y el *fitness* no sólo incorporó estos aspectos en un proceso de privatización, sino también en el sistema global neoliberal centrado en los usuarios individuales.

Estos estudios muestran cómo el discurso y las prácticas sobre el *fitness* se involucran en la vida cotidiana de las personas desde hace unas décadas. De hecho es posible detectar la presencia de este tema en los medios de comunicación, en las agendas educativas, nutricionales y en las prácticas cotidianas.

A partir de los trabajos comentados resultaría posible hablar de una antropología del *fitness*, que entre otros abordaría el *fitness*: a) como una parte importante de la sociedad contemporánea; b) como una dimensión estética del ser humano; c) como una ideología; d) como un mercado; e) como un mecanismo de control de la sociedad contemporánea conectada o en red y f) como un dispositivo de construcción de sujetos y biosocialidades. En este último sentido resulta tentador preguntarse si el *fitness* se ubica en las sociedades disciplinarias foucaultianas (Foucault, 2005) y el gimnasio es otro encierro y un dispositivo anatopolítico o si por el contrario el *fitness*, tal y como es consumido en la cultura popular, es una marca de las sociedades de control deleuzianas (Deleuze, 1999), donde el individuo en cualquier parte está siendo permanentemente sujetado, cuantificado, digitalizado y controlado. Finalmente, cómo es consumido, apropiado o resignificado todo aquello que cabe dentro de la categoría *fitness*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Berghe, P. L. & Barash, D. P. (1977). Inclusive fitness and human family structure. *American Anthropologist*, 79 (4), 809-823.

- Deleuze, G. (1999). Post-scriptum sobre las sociedades de control. En G. Deleuze (Ed.), *Conversaciones*. (pp. 227-286). Valencia: Pretextos.
- Kogan, L. (2005). Performar para seguir performando: la cultura fitness. *Anthropologica*, 23 (23) 153-166.
- Foucault, M. (2005). Historia de la sexualidad I: la voluntad de saber. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Glassner, B. (1989). Fitness and the postmodern self. *Journal of Health and Social Behavior*, 30 (2), 180-191.
- Linder, F. (2007). Life as art, and seeing the promise of big bodies. *American ethnologist*, 34 (3), 451-472.
- Millington, B. (2014). Smartphone apps and the mobile privatization of health and fitness. *Critical Studies in Media Communication*, 31 (5), 479-493.
- President's Council on Fitness, Sports & Nutrition (2015). President's Council on Fitness, Sports & Nutrition. Retrieved from President's Council on Fitness, Sports & Nutrition. Recuperado de <http://www.fitness.gov/>