

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
FACULTAT DE CIÈNCIES SOCIALS

GRAU DE SOCIOLOGIA

Treball de Fi de Grau

**Noves masculinitats, gimnasos i cultura emprenedora.
Una aproximació sociològica.**

Autor: MIGUEL ÁNGEL TORRES MARINER

Tutora: MARIA TERESA OJEDA MATA

Curs 2019-2020

Índex

1. <u>Introducció.....</u>	<u>1</u>
1.1 <u>Construcció de l'objecte d'estudi.....</u>	<u>1</u>
2. <u>Objectiu i hipòtesi.....</u>	<u>6</u>
3. <u>Metodologia.....</u>	<u>8</u>
4. <u>Teoria social aplicada.....</u>	<u>12</u>
5. <u>Contextualització d'una pràctica en creixement: el <i>fitness</i>....</u>	<u>14</u>
6. <u>Cas 1 i Cas 2: Invictor i Montana.....</u>	<u>25</u>
7. <u>Cas 2 i Cas 3: Patry Jordán i Sergio Peinado.....</u>	<u>32</u>
8. <u>Conclusions.....</u>	<u>38</u>
9. <u>Revisió bibliogràfica.....</u>	<u>40</u>

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Construcció de l'objecte d'estudi

El desenvolupament d'aquest treball empíric sorgeix de la pràctica de l'*estranament* (Bourdieu et al, 1999, p.180), com a pràctica sociològica en el sentit de qüestionar-se, des del propi camp, el perquè d'una pràctica social capaç d'articular la vida tant pública com privada dels qui practiquen l'esport als gimnasos. La pròpia pràctica de la disciplina del *fitness* planteja dubtes i preguntes sociològicament rellevants per a l'anàlisi empíric. Tal i com planteja Bourdieu:

“una pràctica científica que omite cuestionarse a sí misma no sabe, en realidad, lo que está haciendo. Atrapada por el objeto al que toma como objeto, revela algo de este objeto, pero algo que no está realmente objetivado, puesto que se trata de los principios mismos de la comprensión del objeto” (Bourdieu et al, 1995, p.180).

El *fitness* com a pràctica esportiva implica un conjunt de tècniques corporals i de sabers gestionats per especialistes, és a dir, emergeix com un nou dispositiu cultural paradigma de les societats neo-capitalistes (Boltanski i Chiapello, 2002) on opera una microfísica del poder que articula la seua disciplina corporal a mode de dispositiu de les societats de control, és a dir, agafant la relectura que Agamben (Agamben, 2005a) empra del concepte de dispositiu foucaultià com qualsevol cosa amb capacitat de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar i assegurar la gestualitat, conductes, opinions i discursos de qualsevol ésser humà que té l'objectiu de governar els cossos (Agamben, 2005a)¹. En aquest sentit, l'obra de Foucault m'ha resultat de gran aplicació teòrica per al desenvolupament del treball d'aproximació a un contingut en vies d'investigació com seria l'estudi de les masculinitats, de la pràctica del *fitness* com un fenomen d'expansió i del discurs empenedor com a paradigma neoliberal actual.

¹ Extret de Agamben, Giorgio (2005a): *¿Qué es un dispositivo?* Conferència pronunciada a la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, s.f. [Recurs en línia] <<http://caosmosis.acracia.net/?p=700>> [Consulta: 23/03/2020].

Concretament, el fitness, seguint a Maria Inés Landa (2011), s'articula al voltant d'un conjunt de:

- Equipament per exercitar-se.
- Indumentària esportiva específica.
- Sistemes de capacitació d'instructors.
- Gimnasos.
- Música especialitzada.
- Dispositius tecnològics cada cop més avançats per a la pràctica física.
- Programes audiovisuals.
- Diferents modalitats d'activitat gimnàstica.

Per tant, el model de pràctica que propose analitzar es correspon amb allò que coneguem com *fitbody*; és a dir, tot i que el gimnàs es presenta com a *locus* d'on emanen diferents tipus de pràctiques heterogènies, en aquest treball analitze el *fitbody* en concret com una disciplina que reuneix els atributs principals de l'usuari mitjà del gimnàs, és a dir, en paraules de Maria Inés Landa (2011), basades en el pensament estructuralista de Bourdieu:

- El *fitbody* es correspon amb la imatge corporal idealitzada sotmesa a la moda del moment, per tant accessible a l'usuari mitjà de gimnàs de classe mitjana-alta.
- Aquesta modalitat corporal encarna els atributs de salut, qualitat, eficiència i rendiment en el qual conflueixen una moral ascètica, un saber mèdic-esportiu i els ideals de bellesa que emanen de les narratives publicitàries, emparentades amb els dispositius sanitari-empresarial. Com indica Martínez Guirao (2014), podem observar que la ciència ha vingut a substituir a la religió pel que fa a les proscripcions que es fan al voltant del cos, especialment mitjançant les branques de les ciències naturals i de la medicina.
- D'una banda, ens trobem amb un cos femení que transmet qualitats basades en l'agilitat, fermesa, flexibilitat, dinamisme, elegància i vitalitat, mentre que el cos masculí es representa sota dues perspectives corporals: la vigorèxica o voluminosa

de tendència físicoculturista i la més usual i popularitzada entre classes mitjanes i altes: simètrica i de model corporal emprenedor, que evoca el tipus de cos àgil, flexible, energètic sinèrgicament connectat amb les demandes laborals i socials actuals. El cos és concebut com un instrument en ambdues formes corporals, a l'estil d'un objecte en el qual cal invertir i emprendre.

- El *fitbody* formaria, per tant, una categoria corporal constituïda com a signe identitari de valoració, medicació i exclusió/inclusió dels subjectes; part d'una operació de classificació del discurs bio-físic-existencial simbòlic i material que emana de la pràctica del *Fitness*.

Considerem, doncs, el *fitness* com a categoria operativa de dispositiu cultural.

Aquesta tipologia corporal constitueix el cos normatiu a les societats occidentals i el *locus* on es creuen sabers, pràctiques i discursos ètics i estètics que rivalitzen per la seua definició legítima a l'espai d'allò social i cultural (*Ibid.*). Respon a una pràctica social capaç de articular la vida tant pública com privada dels qui practiquen l'esport als gimnasos. A més, en aquest sentit, el sociòleg ha de fugir de les polèmiques que tracten el cos com a atribut d'una persona, "en un tenir en compte d'un lloc i un temps indiscernible de la identitat", i evitar caure en l'errada sistemàtica del dualisme cartesià de cos-ànima, la qual cosa considerem tota una feina de desclassament, ficat que el significant "cos" obeeix a una "ficció culturalment operativa" entesa com a mite i que és capaç de cristal·litzar l'imaginari social de les societats humanes (Sorel, 1992). Així doncs, el cos és tot un arquetip en vies d'investigació i no una realitat en si mateixa (Le Breton, 1992) que cal atendre i investigar.

Allò que m'interessa descriure és com, en paraules de Foucault, en un moment donat emergeix una pràctica amb un objecte i una funció social, tot controlat per un nombre d'especialistes que formen el saber d'aquesta pràctica (Foucault, 1997). Cal entendre que el *fitness* com a subcultura, en el context espanyol, és producte del fenomen de la globalització post-fordista com un producte de l'era del consum d'un capitalisme no ja industrial i material, sino financer, virtual i immaterial on assistim a una forta individualització de la identitat i dels estils de vida (Alonso, 2005), on sembla que el

fitness es configura com un projecte d'inversió i financerització dels cossos a mode de signe de distinció i de seducció (Baudrillard, 1974), d'un fenomen de masses que es consolida com a objecte de desig de relacions d'homosocialitat (Marqués, 1997). Per això, aquesta pràctica social seria una mena de ritu de pas de construcció social de la masculinitat dominant, que es configura com una pràctica que permet mostrar, a nivell social, qui en té el poder sols pel fet de tenir penis, i demostrar que l'home és qui té un *parell de collons* i, per tant, té l'òrgan sexual que li permet assumir la funció de fecundar, mentre que la dona és la receptora "passiva" i "feble" que ocupa la posició subordinada de dominació segons la ideologia hegemònica (Valcuende y Blanco, 2015).

En tot aquest context, entendre el cos com a pràctica de consum ens du a repensar el lloc de les noves masculinitats en tot aquest dispositiu de dominació capitalista i patriarcal i, si exclou totalment qualsevol tipus de feminitats i masculinitats alternatives al model anatomopolític del cos-màquina descrit per Foucault a la segona meitat del segle XX com a construcció biopolítica de gestió privada de la salut a l'era postfordista, és a dir, dels "cossos que despleguen el seu poder, o més bé, el seu capital simbòlic, a l'espai públic, paradigma de la divisió patriarcal del món, en una mena de milícies de defensa del *statu quo* de la dominació masculina" (Sanfèlix, 2018).

Per aquesta raó, podem considerar el gimnàs com el paradigma de culminació simbòlica de l'home sobre la dona, com a lloc on es construeixen les masculinitats hegemòniques de la societat patriarcal. És l'espai simbòlic de la megalomania de l'home, ahora que representa la condemna a l'angoixa existencial de "fer-se home" (Marqués, 1997).

Però, seguint a Bourdieu, aquesta condició patriarcal la podem entendre també com la més irrecusable objectivació del gust de classe (Bourdieu, 1991), propi de les noves classes mitjanes, ansioses per l'aparença i, com a conseqüència, del cos per a l'altre. De ahí el nostre interès en aquest creixement de les tendències neofeixistes i de culte al cos que abasseguen l'espai públic i representen les masculinitats hegemòniques en un context de pèrdua de seguretat ontològica de les identitats masculines, que no fa sino accentuar la dominació de l'home sobre la dona. No sembla casualitat que al sistema de dominació vigent patriarcal-capitalista, triomfen els ideals de l'home vigorèxic en contrast amb el de la dona anorèxica que aspira a la desaparició del cos (Sanfèlix, 2018). Per això, cal preguntar-nos per l'eix de classe i les seues diferències en el culte al cos, popularment entès a la literatura com un gust de classes mitjanes-altes.

En qualsevol cas, convé tenir en compte allò que ens hi diu l'antropologia, definint la masculinitat com a constructe social que no és igual en les diferents cultures humanes; lluny d'aquesta visió etnocèntrica, compartisc el postulat que no existeix cap tipus de masculinitat universal ni estàtica en el lloc i en el temps (Martín Caseres, 2006).

És a dir, en un context d'emergència i consolidació del feminisme a l'opinió pública, l'emancipació de la dona segueix sent –i ho serà en els propers anys– un objecte d'investigació en expansió, ficat que transcendeix dimensions històriques i organitza, avui dia, moltes de les pràctiques d'organització social, com ara la revolució de l'estructura familiar i demogràfica. Però, d'altra banda, comparativament s'ha tractat poc l'àmbit de les masculinitats i de les actituds dels homes al respecte d'açò i d'altres qüestions en un moment de crisi dels privilegis masculins i de la dominació del sexe masculí, percebuts ara socialment amb connotacions negatives, reaccionàries i socialment inacceptables (Inner, 1988: 7).

En aquest sentit, considere que hi ha una clara correspondència entre els dispositius del *fitness* i el del *neo-management* de l'ideal emprenedor. Aquest treball de fi de grau em permet tractar de comprendre el per què d'un tipus de pràctica ritual en constant desenvolupament i tractar d'establir quin lloc ocupen les masculinitats a aquest espai social performatiu, com el tipus de perfil que ens podem trobar i que es construeix als gimnasos, partint d'una idea prèvia de classes mitjanes que empren el cos com a signe d'inversió en un sentit “financer” i d'una masculinitat hermètica i hegemònica o tòxica, que tractarem de explorar i contrastar empíricament mitjançant la visualització de xarxes socials, en aquest cas de vídeos que, des del propi camp, em fan qüestionar-me dubtes respecte a l'estat de la qüestió a *YouTube*.

Aquest tipus d'anàlisi del discurs, un tant innovador, del contingut *Fitness* a *YouTube* em permetrà endinsar-me en la realitat de les qüestions plantejades anteriorment amb profunditat i fer-ne una aproximació pertinent, en tant que el fenomen de l'exercici als gimnasos sorgeix com una pràctica en creixement juntament amb la innovació tecnològica i la difusió de les tècniques corporals a Internet. Expansió que troba el seu espai a les plataformes de difusió de vídeos, que en el context espanyol s'ha desenvolupat en gran mesura a través de la plataforma *YouTube*, i que actualment segueix en expansió gràcies a la figura del *influencer*.

2. Objectius i hipòtesi

En aquest apartat atendre amb precisió allò en què em centraré a aquesta investigació pel que fa a l'objecte d'estudi, plantejant els objectius considerats com la hipòtesi de partida d'aquesta recerca.

La pregunta de recerca principal que dona sentit a la investigació és:

Hi ha noves masculinitats als gimnasos que s'allunyen del model hegemònic?

De manera que l'objectiu principal n'és:

Visualitzar els diferents models de masculinitat (si hi ha de diferents) presents als gimnasos, entenent el gimnàs com un espai de construcció de la masculinitat hegemònica occidental des de l'inici de la pràctica del *fitness* als Estats Units al servei de l'estat-nació i de la productivitat econòmica dels treballadors.

Sobre aquesta pregunta de recerca i objectiu general s'orienta el treball d'investigació que propose, així com es planteja específicament respondre a diversos objectius que ajudaran a profunditzar i ampliar la recerca:

- Visualitzar el significat i el significant dels gimnasos en homes i en dones influït i expressat per la veu dels discursos *influencers* del *fitness* com a eix que articula la vida quotidiana de la gent jove en major mesura.
- Explicar les demostracions públiques de les masculinitats en el seu caràcter ritual.
- Observar l'articulació del dispositiu del *fitness* en les relacions socials.

- Visualitzar els models als quals s'adequa el discurs dels *fitness* als canals de difusió seleccionats.

Amb açò, la hipòtesi de la qual parteix la meua recerca pressuposa que:

- La tendència 'in crescendo' del *fitness* en el curs actual de la història és el resultat d'una dinàmica de crisi de la masculinitat hegemònica que, a la seua vegada, estimula unes pràctiques socials -com la del *fitness*- susceptibles de retorn cap a la masculinitat hegemònica, on el cos sembla configurar-se com a signe de distinció social. Formaria tot un emergent discursiu (Conde, 2009), de caràcter reaccionari en un sentit polític de re-irrupció de l'extrema dreta.
- En aquest sentit hipotètic, el capital corporal vindria a ser el reemplaçament del capital econòmic de l'època fordista, on la masculinitat hegemònica troba el seu sentit de dominació i d'ascens social. Ens trobem, doncs, al front d'un capitalisme de ficció, articulat per un esperit de malbaratament semiòtic, d'inversió en imatge, d'erotització simbòlica d'un procés d'empresarialització i artificialització de tots els espais de la vida quotidiana preparats per a "la vida en la pantalla" (Alonso, 2005: 65).
- Tot i aquesta exposició d'idees prèvies, també compartisc que hi ha als gimnasos alternatives a aquest model que he exposat, i el model més "tòxic" continua sent minoritari alhora que emergent i en constant expansió, com també molt cridaner, i per tant, visible, característica particular de la ideologia d'extrema dreta, sobretot a Espanya, que ve gestant-se al llarg dels últims 40 anys.

Per l'anàlisi, l'enfocament de la sociologia del cos (Le Breton, 1992) constitueix una ferramenta que considere oportuna metodològicament juntament amb l'anàlisi del discurs de diversos vídeos a *YouTube* d'ampla difusió entre la gent jove practicant d'esport als gimnasos, amb la finalitat de descobrir el cos com a hoste silencios dels signes de la cultura, la qual "posseeix un alfabet que és possible conèixer i descodificar" (Villanou,

2001); tractaré, doncs, d'observar-hi amb detalls tots aquests aspectes d'allò que he anomenat "la vida en pantalla".

3. Metodologia

Tal com ho descriu Manuel Castells en una de les seues obres més llegides i citades, les xarxes de telecomunicacions i ordinadors han absorbit les audiències amb una nova forma de comunicar a nivell global i local en les dinàmiques de consum glocal (Conde *et al.*, 1994) anomenades auto-comunicació de masses (Castells, 2009)². Aquest model comunicatiu on els usuaris virtuals emeten discursos i substitueixen el model públic i democràtic de mitjà de comunicació convencional proporciona discursos alternatius als oficials, que poden ser o no fidels a la realitat, però que en definitiva són vehicles d'una nova forma de consum organitzada en comunitats dèbils i volàtils, descrites per Bauman com a líquides i que, en el context de la comunitat *fitness*, empra models a seguir o *influencers* que guien els usuaris de la disciplina per tal que aconseguisquen el cos normatiu que tant desitgen –tot i que molts d'ells no precisen dels requisits acadèmics per fer-ne divulgació, i és el capital corporal allò que marca la validesa del seu saber, en substitució del capital cultural en la matèria–. La –en la majoria de casos– falsa meritocràcia i l'esforç són precisament els factors a tenir en compte per l'oient que es sotmet a aquest tipus de discursos d'un *ethos* capitalista, empresarial i ascètic, com hem remarcat anteriorment.

Cal tenir en compte que ens trobem davant una societat *hiperaudiovisual*, en què, com hem comentat, qualsevol usuari té la capacitat de produir, transformar i consumir imatges, i, per consegüent, aquest tipus de comunicació s'ha configurat com a instrument de comunicació i d'arxiu, amb potencial d'anàlisi i d'investigació (Serrano y Zurdo, 2012: 218). En aquesta línia, el tractament logocèntric deixa de banda la realitat social dels fenòmens socials contemporanis d'una realitat cada vegada més sinestèsica (Idáñez, 2011: 115)³.

² Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*.

³ La investigació al voltant de les migracions d'anàlisi audiovisual m'ha servit per a una reflexió metodològica pertinent a l'hora de desenvolupar el meu Treball de Fi de Grau: Aguilar-Idáñez, M. (2011): "Usos y aplicaciones de la sociología visual en el ámbito de las migraciones y la construcción de una ciudadanía intercultural", *Tejuelo*, 12, pp. 100-135.

En aquest sentit, *YouTube* es configura com una plataforma quasi essencial d'internet, ja que sabem que el 79% dels usuaris d'Internet asseguren tenir un compte a *YouTube*. A més a més, convé destacar que, en un mes, una mitjana de 8 de cada 10 persones d'entre 18 i 49 anys veu *YouTube*; entre aquesta mateixa franja d'edat, tan sols tenint en compte els dispositius mòbils, *YouTube* arriba a una audiència major que qualsevol altra cadena de televisió o canal per cable⁴.

Per tant, vegem que el fitness a *YouTube* Espanya no deixa de ser una extensió d'allò que emergeix a les ciutats nord-americanes amb la consolidació de la indústria del *fitness* on trobem exemples paradigmàtics que arriben fins els nostres dies com el “Manual de Atlas” (Gaines, 1982) que consisteix en un curs de *bodybuilding* amb certes indicacions suposadament d'activitat física per a la vida quotidiana, incloent una educació en masculinitat, o de l'influència de Jane Fonda com a paradigma de la difusió audiovisual de la pràctica d'exercici físic i del *marketing* associat a aquest esport (Landa, 2009).

Així i tot, no podem oblidar les ferramentes proporcionades per la pròpia experiència al gimnàs, és a dir, les experiències pròpies com a subjecte particip de la pràctica disciplinada del *fitness* i de la mirada crítica a l'espai de contacte amb la resta d'usuaris dels gimnasos.

Fer una anàlisi pertinent de la presència mediàtica del fitness a *YouTube* Espanya suposa una metodologia atípica però renovada i de gran utilitat per als interessos de la sociologia actual, en tant que l'anàlisi dels discursos que apleguen sobretot a la gent jove que practica esport i prescriu un mode de vida no és mai una qüestió personal ni individual allunyada de l'interès general, sino que, més aviat, constitueix una ferramenta clau d'influència en les societats de la informació. A més a més, fer anàlisi de xarxes socials, cada cop més arrelades en la socialització dels individus, pot oferir visibilitat pública a la ciència sociològica.

Tal com afirmen Serrano y Zurdo, “esta perspectiva implica que todo el material relevante (o bien una muestra caracterizada por la representatividad estadística) debe ser

⁴ Aquestes dades han sigut extretes de Hootsuite. (2019). *22 Estadísticas de YouTube esenciales para este año*. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-youtube/>, a blogs i pàgines web, que no siguin revistes onlne, has de posar la data de consulta

analizado (no una selección estratégicamente orientada) y designado para ilustrar determinadas hipótesis” (2012: 235).

Per tal de dur a terme aquesta feina de recerca considerem necessari acudir als estudis al voltant dels principals mitjans de difusió de la informació, entre els quals cal destacar la importància del *YouTube* com a ferramenta informativa entre els usuaris del gimnasos més actius, on la gent jove, en major mesura, però cada vegada més una gran part de l'espectre social, segueix les recomanacions dels anomenats *influencers* del sector en qüestió. A banda, cal tenir en compte que, en la seua major part, els vídeos de *YouTube* que tenen més visites es corresponen amb aquells que no es limiten a la tècnica corporal dels exercicis en qüestió, sino que es corresponen amb aquells de motivació, generalment carregats de contingut ideològic i, en major mesura, de caràcter liberal en un sentit economicista al voltant de les pràctiques corporals orientades al rendiment. Per això convé analitzar amb deteniments aquest tipus de discursos que conformen i performen la realitat social.

Em centraré en quatre canals de *Youtube* Espanya amb major audiència a la plataforma. Els casos que em dispose a analitzar es corresponen amb els principals referents de l'àmbit de la comunitat *fitness*, on l'anàlisi del discurs de les identitats masculines i la seua perspectiva empresarial resulta clau per a l'anàlisi d'ambdós dispositius que s'entrecreuen de la manera en què hem comentat anteriorment.

Per a l'anàlisi convé tenir en compte la proposta de Guasch al voltant de les categories d'identitat masculina que es mostra a continuació arran del treball de José María Valcuende del Rio i Juan Blanco López (2015) seguint les tipologies de Guasch:

Categorización de los grupos de hombres.			
Propuesta de Guasch. “tipologías”	Propuesta de síntesis.		Propuesta de Kimmel “motivación”
Perspectiva conservadora	Orientación conservadora	Orientación igualitarista	De supremacía masculina
Perspectiva profeminista	Grupos de supremacía	Grupos profeministas	Igualitarios profeministas o antisexistas
Perspectiva de reivindicación de derechos.	Reivindicación de derechos sobre los hijos	Reivindicación de cuidados compartidos	Reivindicación de derechos civiles.
	Grupos mitopóéticos	Autoconciencia	Autoconciencia o reivindicación masculina
	Grupos de liberación sexual co-participes junto al Movimiento Feminista del cuestionamiento.		Grupos de liberación sexual

Font: Guasch *apud* Valcuende del Rio i Juan Blanco López (2015).

En concret, els canals a analitzar es corresponen amb una mostra de quatre referents masculins i un femení seguint les línies discursives que, una vegada analitzades, considere que representen com a models corporals de referència, dels quals comptarem amb el suport empíric discursiu de dos vídeos per cadascun dels protagonistes. Els casos han estat triats representativament d'acord amb la categoria social que representen amb els seus discursos.

El cas 1 es correspon amb el canal d'Invictor, un referent espanyol a les xarxes socials que s'adreça a un 'target' heteronormatiu: jove, blanc, heterosexual i d'alt poder adquisitiu, que hem categoritzat, seguint l'anàlisi del discurs com a tipus ideal de la masculinitat hegemònica de l'emprenedor, amb diversos negocis diversificats i automatitzats de manera digital dels quals no depèn el seu temps, sino que compta amb un equip extern. A més, hem de tenir en compte que no es troba sotmès a cap endeutament i que conviu amb els progenitors.

El cas 2 es correspon amb el canal de Rod Montana, d'una línia discursiva semblant al cas 1 enfocat al màxim rendiment a l'emprenedurisme, dirigit específicament cap als homes i de caràcter marcadament hegemònic i antifeminista, fins i tot declaradament misogin.

El cas 3 és el de Patry Jordan, *youtuber* de moda coneguda com a *Gym Virtual* a la plataforma, a través de la qual s'adreça en major mesura a un públic femení jove, però sense detenir-se en un perfil concret. El seu contingut es troba enfocat a la salut i al benestar psicosocial, particip d'un model més associat a la tendència *wellness*.

El cas 4 és el de Sergio Peinado, amb una gran influència a YouTube, a l'estil de Patry Jordan, i en una línia semblant a aquesta última. El seu discurs és en certa mesura integrador i s'allunya de la masculinitat hegemònica, enfocant-se més en la modalitat de la salut i el benestar psicosocial.

4. Teoria social aplicada

Les principals teoritzacions i estudis al voltant del cos sorgeixen sobretot arran dels treballs clàssics de Mauss a Goffman, la influència del feminisme i les aportacions més recents respecte a la identitat, el desig i la subjectivitat corporal, que han conferit al cos

l'estatus de part fonamental del pensament actual, amb corrents posteriors emergents com ara l'anàlisi de Foucault (Foucault, 1984) de les disciplines corporals com a dispositiu de control, influint a molts dels pensadors contemporanis com ara Grosz i Butler. D'acord amb els autors citats, el cos sembla ser productor directe en la construcció de les identitats modernes, com vegem en les teories de l'agència (Butler, 1990), i es constitueix com a signe de distinció social part del capitalisme de consum (Baudrillard, 1974); amb això, el podem considerar com a eix clau que marca l'estatus social (Shilling, 2005: 2)

Seguint a Le Breton, l'àmbit d'anàlisi de la sociologia del cos cerca entendre un continent per explorar i per cultivar en què l'investigador pot desplegar la intel·ligència i la imaginació sociològica (Le Breton, 1992).

La cultura fitness com a objecte d'estudi sorgeix i comença a ser d'interès d'anàlisi social a partir de la dècada dels 90, en el moment en què en sorgeixen un conjunt d'investigacions de la mà d'autors i autores com Crossley (2004, 2005, 2006), McGuire (2001, 2002), Markula (1995, 2001, 2004), Mota Rocha (1998), Sassatelli (1999*a*, 1996*b*, 2000, 2006), etc. Els principals estudis que cobren força tracten d'analitzar les dimensions del cos amb l'anàlisi social i cultural juntament amb altres autors i autores com ara Featherstone et al. (1992), Le Breton (2002, 2007), Mellor i Schilling (1997) o Turner (1992), entre d'altres. Sobretot aquests fan referència a les dimensions de la salut activa, i la pràctica esportiva com a estil de vida del consum de masses configuradora d'identitats (Dunning y Elias, 1995; Pedraza Gómez, 2003, 2009), dimensions que emmarquen els processos d'enculturació més actuals.

Le Breton planteja tres moments d'anàlisi de la sociologia del cos que han tingut lloc entre les principals línies d'investigació amb el naixement de la disciplina de les Ciències Socials:

En primer lloc, trobem la sociologia implícita del cos, la qual no es centra específicament en el cos que tracta la condició de l'actor social en els seus distints aspectes (també del cos en certa mesura). En segon lloc, ens trobem amb una sociologia discontinua, la qual tracta elements sòlids de l'anàlisi del cos, tot i que no amb un enfocament unificador. Per últim –orientació que ens interessa profunditzar per a la nostra anàlisi– cal destacar la sociologia del cos de mode íntegre, concretament centrat en les expectatives socials i culturals que transmet i que exigeix entendre el cos com a signe distintiu. Aquest enfocament considera que:

“En la base de todas las prácticas sociales, como mediador privilegiado y eje de la presencia humana, el cuerpo se sitúa en el cruce de todas las demandas culturales; es la piedra angular del campo simbólico y, por ende, un observatorio de alta fidelidad para el investigador de las Ciencias Sociales (...). Así, las implementaciones del cuerpo a lo largo de la existencia del hombre, lejos de ser artefactos de una organización biológica e instintiva, responden más bien a un simbolismo social y cultural (*Ibid*)”.

Així i tot, malgrat les investigacions en les quals ens recolzem, l'àmbit del *fitness* en qüestió ha estat poc treballat des de la sociologia i és bastant recent en la literatura sociològica, així com ho ha estat la literatura al voltant de les noves masculinitats; per això trobe que creuar ambdues qüestions pot resultar de gran interès social.

5. Contextualització d'una pràctica en creixement: el *fitness*

Contextualitzant aquest fet social, la fi de la dictadura franquista a l'estat espanyol va suposar un canvi profund en els hàbits i valors de la societat civil espanyola amb l'acceleració dels canvis que tenen a veure sobretot amb el projecte de transició cap a la democràcia, amb el desenvolupament socioeconòmic i amb la posterior entrada a la Unió Europea l'any 1986.

Arran d'aquests canvis socioculturals, l'esport es converteix en una activitat més de la societat de consum en expansió que es constituïa en aquest període com a norma de consum de masses, on cadascun dels aspectes de la vida social troben la seua raó en la idea de mercantilització, com indica Marx (Marx, 1971: 72)⁵ : “Todo se vuelve venal y adquirible. La circulación se transforma en la gran retorta social a la que todo se arroja para que salga de allí convertido en cristal de dinero. No resisten a esta alquimia ni siquiera los huesos de los Santos”. L'esport no serà l'excepció en l'aparell capitalista. A més a més, a l'estat espanyol aquesta manera desmesurada de consumir és associada amb la noció de llibertat, en el sentit que la situació de partida precedent d'autarquia i

⁵ Marx, K., Scaron, P., & Aricó, J. (1867). “El capital. Libro I, capítulo III: El dinero, o la circulación de mercancías”, *Librodot* [recurs en línia] <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/CAPTOM1.pdf> [Consulta: 01/06/2020]

racionament d'una norma de subconsum autoritari assentarà les basses d'un nou tipus de consum voraç i acrític.

Així, l'avanç en matèria esportiva, entre d'altres, executat a la Segona República (1931-1936) a la societat espanyola reprendrà la igualtat d'oportunitats i d'accés en l'àmbit esportiu així com tots els altres de la vida social (Llopis, 2016), de manera que la participació de les classes socials espanyoles s'incrementarà considerablement amb l'adaptació de l'esport a les classes mitjanes, emparades davant la llei que rebran suport per part del sector públic amb equipaments i instal·lacions a l'abast de tothom, sobretot amb el punt d'inflexió que marquen els jocs olímpics del 92. D'altra banda, en col·laboració, el sector privat fomentarà l'esport amb l'ampliació de federacions, clubs, grups de recreació esportiva, etc.

El que podem veure, seguint la teoria postmaterialista d'Inglehart és que, tal com afirma Manuel Garcia Ferrando :

“la teoría de Ronald Inglehart sobre el avance de la posmodernización como consecuencia del cambio de los valores materialistas a valores posmaterialistas, la adaptamos a nuestra interpretación del sistema deportivo en España. El posmaterialismo designa el conjunto de metas a las que la gente da importancia después de haber alcanzado un cierto nivel de prosperidad y seguridad económica. En este proceso, las prioridades valorativas de las personas cambian desde el logro de la seguridad económica y bienestar material a objetivos de calidad de vida y autoexpresión, como sería el caso del deporte”⁶.

Açò obri la possibilitat que l'esport entre en vies de “democratització” i, que en el nostre cas, determinat tipus de cos es configure com a normatiu a uns gimnasos que ja no són “exclusivament” per a qui vol dedicar-se al culturisme i al cos de gran tamany, sino que es prefixa i reafirma amb el pas del temps el model biopolític de cos que hem anomenat *fitbody*. Tot plegat, la recerca d'un determinat tipus de cos roman definida per les circumstàncies econòmiques, polítiques i socials concretades en la racionalització de la societat moderna (Giddens), el desenvolupament industrial (Mandell), la creació i acceptació de les regles del joc a imatge i semblança de l'impuls cultural del

⁶ “Veinticinco años de análisis del comportamiento deportivo de la población espanyola (1980-2005)”, *Revista RIS*. VOL. LXIV, N° 44, MAYO-AGOSTO, 15-38, 2006. Manuel García Ferrando.

parlamentarisme anglès (Elias) i la burocratització de la vida a l'esport amb l'associacionisme esportiu (Guttman).

Quant a la pràctica esportiva en si, cal destacar que del 2000 al 2015 s'incrementa en set punts percentuals i en quasi deu punts a Espanya, però respecte a l'estructura per sexes s'ha produït una diferència de vuit punts en favor dels homes, el que ha canviat en l'actualitat amb la tendència inclús major per part de les dones en la pràctica esportiva. Pel que fa a l'estructura per edats, trobem que la major part de gent que practica són joves, és a dir, a major edat trobem la tendència de l'abandonament. Tot i això, el nombre de persones majors de 65 anys practicants ha augmentat considerablement amb aquest foment de la salut i per la preocupació per l'aspecte corporal i estètic (Garcia Ferrando i Llopis, 2017). A més a més, si observem la variable de capital cultural, trobem que qui més practica esport es correspon amb l'estudiantat universitari. Pel que fa al territori, mentre que a Espanya es troba més estesa als llocs de major tamany, al País Valencià és major la situació inversa.

Les pràctiques esportives més usuals entre la població valenciana serien, per ordre: la gimnàstica, la carrera a peu, el ciclisme, la musculació, el culturisme i l'halterofília, seguides pel futbol, el senderisme o muntanyisme, el pàdel, el tenis, l'atletisme, el frontó, el bàsquet, el tennis de taula, el voleibol i, per últim, el patinatge o monopatí. Per tant, trobem que hi ha un canvi sociocultural respecte al concepte de l'esport com a activitat d'oci a les societats postmodernes, així com, a la vegada, una preocupació per practicar esports associats a "mantenir la línia" i "cuidar el cos", al temps que alguns d'ells com el futbol conserven el caràcter competitiu i federatiu, amb vora un milió de federats, una xifra realment significativa.

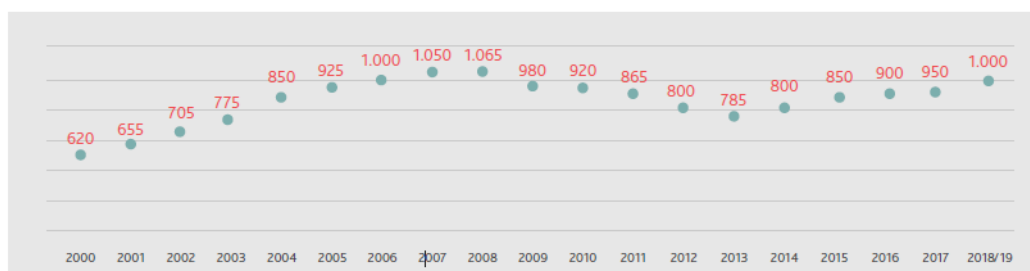
Per això, entenem que l'esport es va a configurar enmig del capitalisme de consum, un tipus de capitalisme que s'articula al voltant d'una ideologia de la carència per tal de crear necessitats i desitjos i que produeix sobreabundància. Aquest paradigma emergeix a finals del segle XX, quan l'esport s'instaura com una activitat més d'oci sotmesa a la racionalitat econòmica, a la burocratització i a la jerarquització, de la mà de la innovació tecnològica (Bell, 1976). L'oci esdevé eix inseparable de la vida humana, arribant inclús a reemplaçar el treball com a eix clau que articula la vida social, creador d'identitats (Baudrillard, 1974). Ens trobem davant la transició del capitalisme de producció al capitalisme de consum, moment en què sorgeix un model de consumidor

que no consumeix, sino que és consumit com a representant publicitari de determinat estil de vida (Ibáñez, 1997).

En el context espanyol, la preocupació pel cos i la estètica corporal mitjançant allò que anomenem la *subcultura fitness* troba el seu punt de partida als anys 90 al context anteriorment descrit i sobretot influenciat per l'americanització de la societat espanyola. Per això convé tenir en compte que, als EE.UU, des dels anys 70 les grans companyies donaven suport econòmic a aquells que tenien un cos prim i a aquells que no se'ls sancionava pel suposat risc de tenir malalties i generar, per tant, pèrdues per a aquestes companyies. Es construïa així un tipus d'identitat masculina hegemònica al servei de l'estat-nació, d'un caràcter marcadament protestant d'apologia del treball.

Com vegem a continuació, a partir dels anys 90 i bé entrada la dècada dels 2000, el *fitness* experimenta un *boom* important a l'estat espanyol de la mà del cos del *fitbody*, que encara avui és una constant com a model paradigma de cos normatiu.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN



- En milions d'euros.

Font: DBK

Seguint el corrent heretat dels EE.UU del *fitness*, aquesta tradició troba sentit amb la concepció puritana de l'esport, com una pràctica d'un grup religiós orientada al treball. Per a la doctrina calvinista, el treball dur dona com a fruit la bona consciència dels valors morals i de la cultura de l'estalvi a mode de perfecció de la humanitat. Aquesta cultura del treball, en estricta relació amb el capitalisme com a font d'origen -com apunta Weber, troba en l'activitat física una manera de preservar la salut de la comunitat i la possibilitat pedagògica de determinats valors morals.

Així serà com, juntament amb el fenomen d'urbanització i el moviment migratori des d'Europa al segle XIX, amb els alemanys i anglesos que importen la seua pràctica esportiva a Amèrica i els canvis d'estil de vida associats als excessos de la vida moderna de la ciutat, com es crearan moviments potenciadors de l'esport com una feina "cristiana" de vetllar per l'hegemonia de les masculinitats hegemòniques, la salut i la moralitat associades al treball industrial (Smith Maguire, 2008). Naix la idea de l'elitisme del pobre sotmès a la ideologia del don (Bourdieu, 1998). Es consolida el fitness com un gust de classes mitjanes allunyat del concepte de pràctica democràtica (Marrero, 2004).

A l'estat espanyol, trobem dos moments marcats d'expansió de la pràctica del *fitness*. En un primer moment d'entrada i d'aprehensió agents autòctons espanyols practiquen esports com aeròbic d'alt impacte, gimnàstica localitzada i *step* a terres nord-americanes o mitjançant cursos de capacitació com a mitjà d'inserció laboral o vocacional i, en un segon període, que es dona a l'any 2000, es produeix un *boom* d'aquest ordre de disciplines corporals, centrades sobretot en el seu caràcter social de classes grupals dirigides i d'entrenament personal.

Encara avui dia, a Espanya, el sector del *fitness* constitueix un negoci en expansió. Com afirma el següent estudi⁷:

"El sector del *fitness* se encuentra escribiendo el preámbulo del proceso de concentración de una actividad muy atomizada, con más de 60 operadores que gestionan cerca de 4.000 centros en cinco formatos: concesional, *low cost*, *medium*, *premium* y *boutiques* (...) Los dos últimos años han sido activos en operaciones corporativas de M&A, en las que destacan firmas de *Private Equity* (Capital Privado), que empiezan a tomar posiciones como accionistas de referencia, demostrando su apuesta por una actividad que se encuentra en fase de crecimiento, tanto en abonados como en nuevas aperturas. Así lo perciben ocho de cada diez operadores consultados por BDO en el estudio de opinión que ha servido de base para la elaboración de este informe. (...) Unas expectativas de crecimiento en un negocio con una penetración del 11,4 %.

Açò suposa que més de cinc milions de persones practiquen esport a instal·lacions esportives superant la mitjana europea i ocupant un 65% del mercat europeu al context espanyol, per damunt de països com França o Itàlia que es troben al voltant del 9% de

⁷ BDO. (2019). "El mercado del fitness en España en 2020: hacia un nuevo mapa". [Recurs en línia] https://lifefitness.es/sites/g/files/dtv376/f/Zoom%20Mercado%202017_LifeFitness.pdf [Consulta: 10/04/20]

penetració, mentre que es situa per davall d'Alemanya o Regne Unit (15%). Així i tot, aquestes dades contrasten amb els alts índex de mortalitat per sedentarisme del cas espanyol, situat en un 73% i que provoca unes 52.000 morts al any per malalties cardiovasculars i d'obesitat relacionades amb aquest fenomen social. Per aquesta raó, en provisió de llarg plaç, el mercat del fitness demana la baixada d'impostos del sector per tal de dinamitzar i estendre l'activitat física a la màxima part possible de la població, així com es fa en Alemanya, per exemple, primera potència de la U.E. Es considera la necessitat de protegir i difondre el sector en un país que es troba en camí de convertir-se en el més longeu en la pròxima dècada i, on, cuidar de la salut pública de la població és imprescindible des del sector públic. Podem entendre, doncs, que la felicitat d'aquesta depenga en gran part d'un sector de necessària desprivatització.

El País Valencià representa, a l'Estat Espanyol, una de les principals comunitats que practica esport als gimnasos i es troba interessada en la musculació i el culturisme, així com vegem als principals estudis sociològics, superant la mitjana espanyola al 2015 i mantenint la tendència a l'actualitat:

Tabla 10.26
Actividades deportivas más practicadas en 2015

<i>Comunitat Valenciana</i>		<i>Espanya</i>	
Gimnasia (suave e intensa)	40,6	Gimnasia (suave e intensa)	37,6
Carrera a pie (<i>running</i>)	29,4	Carrera a pie (<i>running</i>)	23,0
Ciclismo	24,6	Ciclismo	22,2
Musculación, culturismo y halterofilia	21,9	Natación	18,2
Natación	15,4	Musculación, culturismo y halterofilia	17,7
Fútbol (11, 7, fútbol sala y futbito)	13,1	Fútbol (11, 7, fútbol sala y futbito)	14,2
Senderismo/montañismo	11,2	Senderismo/montañismo	10,5
Pádel	8,2	Pádel	7,9
Tenis	5,4	Atletismo	5,5
Atletismo	5,0	Tenis	4,1
Frontón/frontenis	4,2	Baloncesto	4,1
Baloncesto	3,7	Patinaje/monopatín	3,0
Tenis de mesa	3,2	Tenis de mesa	2,3
Voleibol	2,4	Voleibol	2,2
Patinaje/monopatín	2,1	Artes marciales (judo, karate...)	2,2

Unidad: Porcentajes. Base: Población que practica deporte (al menos una vez a la semana).
Fuente: Elaboración propia a partir de MCED (2015).

Font: PUV a partir de MCED (2015).

En aquest sentit, el cos *fitness* empresarial que anomenem *fitbody* es difon ràpidament mitjançant fortes i incessants campanyes de mercadotècnia d'empreses que creen la necessitat d'establir, juntament amb els mitjans de comunicació, tot un dispositiu d'autocontrol de cadascuna de les parts de la vida més quotidiana, a la manera de disciplinament dels cossos en la versió més marcadament foucaultiana, qüestió que romandrà intacta a l'Estat espanyol amb tota una sèrie de pràctiques corporals controlades, tecnologies espacials, discursos sobre el cos legitimats per les disciplines mèdiques i esportives. És a dir, d'una microfísica del poder que no entén el poder com un privilegi adquirit per la classe dominant, sino que es configura com a efecte en conjunt de les seues posicions estratègiques, que a la seua vegada es manifesta i acompanya de vegades als dominats (Foucault, 1975, 1976). És el *fitness*, per tant, un instrument o espai social que permet la imitació de les classes altes, on el cos opera com a signe de sociabilitat basada en la seducció de la mirada de l'altre (Le Breton, 1992).

En la societat de consum anteriorment descrita, la major afirmació del subjecte és la de convertir-se en l'objecte per excel·lència. Tal com afirma Bourdieu, (1998) la preocupació per la cultura corporal apareix, en la seua forma més elemental, és a dir, estructurada com a culte higienista de la salut associat en certa mesura amb una exaltació ascètica de la sobrietat i del rigor dietètic, entre les classes mitjanes (quadres mitjans, empleats de serveis mèdics i sobretot mestres i, molt particularment, entre les dones d'aquesta última categoria fortament feminitzada), d'una inabastabilitat de l'aparença i, en conseqüència, de la dominació del "cos per a l'altre" com a capital corporal indefugible i incessant. El mercat és ara capaç de proveir i reproduir la identitat masculina. El "ser" s'acaba vinculant amb el "tenir" i aquest amb la capacitat de consum (Valcuende y Blanco, 2015).

Sobre el cos trobem tot un conjunt de discursos vinculats a l'aparell ideològic de control, del panòptic i del banòptic en el seu conjunt. Sobre el cos trobem un conjunt de discursos articuladors de saber-poder que, com planteja Baudrillard, ens exposa a una propaganda incessant des de la qual se'ns intenta convèncer contínuament sobre com ha de ser i com no ha de ser, entenent que, si no ho és, per a ser cos, des d'una perspectiva utilitària, s'ha de modificar mitjançant l'auto-càstig, com a manera única d'aconseguir la felicitat i l'autoestima, com un objecte de salvació de característiques religioses. Així, entenent aquest treball des de la perspectiva de la sociologia del cos, oposada a la visió sociobiològica (Le Breton, 1992), entenem les pràctiques corporals no com a fruit d'allò

genètic i instintiu, sinó com a producte, valga la redundància, d'un habitus simbòlic eminentment social i cultural.

En el context dels gimnasos, com ho he definit, el cos s'objectivitza d'acord a la producció com a suport econòmic, com a principi d'integració social (psicològic) de l'individu i com a estratègia política de control social (Baudrillard, 1974). Així doncs, el dispositiu *fitness* seria una part important de les societats neo-capitalistes que reflexa l'esdevenir d'una cultura d'empresarització de si descrita per Foucault (2007), que podem comparar a continuació seguint la proposta de Santos a mode de pràctiques que s'entrecreuen (2018):

— Mecanismes d'avaluació, que es difonen a l'àmbit laboral, entre altres, i que suposen un individualisme extrem basat en convencions socials heterodeterminades i d'homosocialitat. En el cas dels gimnasos és un fet a tenir en compte seguint allò que anomena Josep Vicent Marqués com a “terrorisme de pandilla” (1997), on el grup d'iguals constitueix un referent clau en la valoració del cos heteronormatiu, així com de la reproducció d'actituds sexistes, que en els gimnasos es materialitzen en forma de cosificació de les dones amb que comparteixen espai i comentaris amb to sexual intimidatori i assetjador. Així també, però amb comentaris despectius ocorre quan aquest grup es troba amb masculinitats alternatives als gimnasos, lloc de reproducció de les desigualtats. El patriarcat, en aquest espai, és garantia de reproducció de les conductes d'homosocialitat.

— Els instruments d'emulació de la competitivitat i la qualitat, on els *rankings* i les competències agressives classificatòries es troben a l'ordre del dia en les empreses i entre els propis treballadors, en consonància amb allò que hem anomenat grups d'iguals als gimnasos, que funcionen d'una manera semblant. Els cossos en aquest espai de construcció de la masculinitat enfocats al rendiment es troben sotmesos a una comparació constant i en la majoria d'ocasions forma part d'una mena de carrera contrarellotge per veure qui arriba amb millor to muscular a l'estiu per poder llevar-se la roba i entrar en un mercat inabastable de consum de cossos femenins, d'acord amb el model-imatge (Marqués, 1997) que espera veure el seu grup.

— La retòrica empresarial i els discursos empresarials àmpliament difosos. El saber empresarial abasta cadascuna de les facetes de la vida més quotidiana. El saber ideològic del capitalisme financer i patriarcal domina la vida social, arribant en la mateixa mesura

o com a paradigma a la “cultura *fitness*”, on els discursos cristal·litzen aquest imaginari social en la seua majoria basat en la idea de l’emprenedor sense límits. El *fitness* funciona de la mateixa manera i obté una ampla difusió a les xarxes socials, on fins i tot s’arriba a crear una comunitat tancada a través de la qual interactuen els diferents protagonistes. Per aquesta raó, convé tenir en compte plataformes com *YouTube* per realitzar una anàlisi exhaustiva dels diferents discursos, que en la seua gran majoria mantenen la línia ideològica empresarial del *pensament positiu* i allò que anomena Mark Fisher (2016) com a *voluntarisme màgic* del “si vols, pots”.

— Tot un conjunt de pràctiques de suport al rendiment, basades en la teràpia psicològica i parapsicològica orientades a la psico-empresarialització del subjecte, per tal d’afrontar la incertesa sobre el mercat de treball que s’ha anat consolidant les últimes dècades amb la consigna política de la flexibilització, precarització i *uberització*. Reinventar-se, afrontar riscos de la competitivitat, reduir l’estrès, reforçar la capacitat d’autoajuda, etc. són algunes de les premisses actuals.

— En l’àmbit del fitness cal tenir en compte l’aparició de noves tendències diferenciades i el constant creixement i renovació; una tendència com aquesta la constituïria allò que coneguem com a ‘*Wellness*’⁸, amb la incorporació de gimnasos a les empreses (*wellness* corporatiu) o la proliferació de la indústria del *spa* o el turisme actiu saludable⁹.

— Formes de “gamification” o “ludification”. Hi ha maneres d’entendre la competitivitat desplegades en les empreses que es basen en jocs comuns i que garanteixen el rendiment, de tal manera que s’esborren les fronteres entre el joc i el treball, el treball sembla una cosa divertida. Als gimnasos podríem trobar una clara semblança en el moment en què el grup d’iguals que entrenen junts tracten de superar les marques de l’altre -per exemple a

⁸ El *Wellness* és una tendència que guanya força amb els excessos de la vida moderna. *Wellness* seria la manera no ja de estar en forma, sino de l’equilibri entre ment i cos, de mode que no sols promou el benestar físic, sino també el psíquic i emocional. Prové de la idea del “de què em serveix estar sana si sóc infeliç”. (2011): “Diferència entre fitness i wellness”, *Fitness Mad* [Recurs en línia] <https://blogs.ua.es/rateta/archives/136> [Consulta: 29/05/2020].

⁹ (2018) “El wellness crece el doble de rápido que la economía mundial” [Recurs en línia] <https://valgo.es/el-mercado-del-wellness-esta-creciendo-el-doble-de-rapido-que-la-economia-mundial/> [Consulta: 29/05/2020].

l'hora de superar el company fent *press* de banca¹⁰-, una pràctica habitual que no deixa d'evocar una conducta masculina de demostració de la força i, en conseqüència, de la virilitat, moltes vegades a propòsit i amb intenció de forçar la mirada de les dones que comparteixen espai. Podriem considerar açò una mena de joc competitiu que ens proporciona l'oblit del dolor i l'esforç de l'entrenament i la congestió muscular.

— Importància del *Curriculum Vitae* com a acreditació del capital humà. Als gimnasos també és transcendental la possessió d'un capital corporal normatiu per tal d'aconseguir la legitimitat dels discursos del fitness i poder fer creïble la difusió ideològica que acompanya a aquesta pràctica esportiva per tenir presència a plataformes com *YouTube*.

— Tècniques del jo quantificat i de l'auto-mesura. Al igual que a l'economia financeritzada del sistema econòmic occidental actual, on domina la presència de les dades, per a assegurar el progrés en quan a resultats físics, cal tenir en compte cadascuna de les variables de l'entrenament com de la nutrició. Tindre apuntades les progressions del pes que utilitzem, de les repeticions que fem i de les sèries és un exercici quasi imprescindible i amb les quantitats de menjar passa exactament el mateix. Haurem de saber quantes calories consumim i de quins macronutrients (hidrats de carboni, proteïnes i grasses) com de quins micronutrients (minerals i vitamines) estan compostades.

— Tècniques de gestió del temps i rebuig total de la procrastinació. Així com l'organització i l'horari és una pauta determinant en una societat en què l'acceleració del temps esdevé una necessitat si es vol formar part d'un determinat sector, renunciant a moltes altres coses i acceptant l'alienació que comporta la cultura de la immediatesa (Hartmut Rosa, 2010), per tal d'obtindre el cos heteronormatiu del *fitbody* s'ha de tenir molt en compte allò que a la 'subcultura *fitness*' anomenen "timing" a l'hora de repartir els macronutrients; per exemple, hem de tenir en compte que per aconseguir el màxim rendiment cal distribuir els hidrats de carboni (font d'energia) al voltant de les hores anteriors i posteriors de l'entrenament, per a una bona disposició energètica i una recuperació òptima posterior.

— Tècniques de cura del cos.

— Pràctica esportiva.

¹⁰ Recolzat sobre un banc horitzontal, els braços estirats verticalment, amb la barra carregada a les mans, el moviment consisteix a baixar la barra fins que toqui el tors (fase excèntrica) i després pujar (fase concèntrica) fins a la posició inicial.

— “Treball clínic” i mercantilització dels processos biològics. En el context del *fitness* és habitual la mercantilització del cos que poden ser útils com a inversió positiva per a la “mirada de l’altre” i de la seducció.

— Creació de *networks*, xarxes de relacions i de reputació.

Com ocorre al terreny empresarial, també al fitness com a sector empresarial i empresarialitzat trobem les xarxes socials com a principals transmissores del saber especialitzat, com una mena de connexió de saber-poder (Foucault, 1997) que articula els diferents discursos i els atorga legitimitat, de manera que generen sentiments de competitivitat i d’imitació dels diferents models *influencers* a seguir, bé siga per la validesa dels consells o simplement per l’atractiu dels cossos, trobem plataformes que permeten gestionar les dades pròpies per a allò que anomenem procés d’auto-explotació del progrés al gimnàs, per garantir l’eficiència de cadascun dels entrenaments i obtenir el màxim benefici del capital corporal objectiu. Un exemple ho seria la aplicació *MyFitnessPal*¹¹, que s’encarrega d’enregistrar els diferents productes alimentaris que consumim per tal de comptar les calories totals, com també la composició dels diferents aliments que enregistrem, podent comparar amb el que fa la resta d’usuaris i compartir els menjars que anem a ingerir. De la mateixa manera trobem aplicacions per a l’organització i l’enregistrament de l’entrenament, com ara *Imparable-Diario de entrenamiento*.

Els mitjans de comunicació, com a part d’aquest dispositiu de l’era postmoderna, es configuren com a eix clau de la societat de control, generant tot un conjunt d’hàbits sobre la vida privada, d’una fantasmàtica de la publicitat (De Lucas, 2013) que actua sobre l’individu de manera inconscient i operant per l’autoseducció (Lipovetsky, 2002) i predisposa a l’individu a determinats estils de vida i d’autocontrol en el sentit panòptic de Bentham descrit per Foucault en referència al dispositiu del *fitness*, i que remet al Mercat com a eix vertebrador del capitalisme de consum, capaç de modelar els cossos segons el gust de classe i de dominació hetero-patriarcal (Sibilia, 2005).

En temps dominats per la crisi, tant socioeconòmica com identitària de la modernitat líquida en termes de Bauman (2006; 2007; 2016) cal preguntar-nos si la crisi de la

¹¹ A continuació, adjunte les URL de les diferents aplicacions: MyFitnessPal: <https://www.myfitnesspal.com/> i Imparable-Diario de entrenamiento: <https://www.imparable.com/app/>

masculinitat hegemònica i tòxica que es manifesta en les últimes dècades i que planteja Beatriz Ranea¹² pel fet que la situació laboral ha canviat com a lloc clau de la construcció de les masculinitats en el context del declivi del capitalisme industrial envers la financerització de l'economia mundial i global -moment en què l'atur experimenta un creixement sense precedents-, el model del *breadwinner fordista* com a paradigma del patriarcat decau, el que ens convida a pensar en la reconstrucció de les identitats masculines a l'espai social. En aquest sentit, quan el món del treball i de l'espai públic ja no són un bastió de la masculinitat (Sanfèlix, 2017), convé preguntar-nos si els gimnasos es configuren com a últim esclavó de dominació de l'home sobre la dona i si el cos és el símbol d'aquest capital simbòlic (Bourdieu, 2000) que opera com a vehicle per demostrar “qui té el poder”.

6. Cas 1 i Cas 2: Invictor i Montana

En el cas de Víctor Malatesta, ens trobem davant un perfil de 24 anys amb dos comptes associats a la seua persona, d'una banda Invictor, de caràcter més personal, i Wall Street Wolverine, amb una intenció de divulgació econòmica. Va participar en una competició de culturisme *amateur* i comparteix experiències i contingut al seu canal amb informació respecte al “món del fitness”.



Font: Miniatura del vídeo al canal d'Invictor: **COMPETIR DE FORMA NATURAL-LA REALIDAD**

Este perfil sociològicament rellevant representa el tipus ideal de la masculinitat hegemònica antifeminista i, a la vegada, d'empresarització del cos com a pràctica emprenedora que es correspon amb la modalitat corporal del *fitbody*, de la simetria i del tamany

¹² Ranea, B. R. T. (2018): “Masculinidad (hegemónica) resquebrajada y reconstrucción subjetiva en los espacios de prostitución”, Oñati Socio-Legal series [Rekurs en línea] <http://opo.iisj.net/index.php/osls/article/viewFile/1033/1158> [Consulta: 09/05/20].

muscular d'equilibri i no excessiu. Constitueix el cas del *self-made man* (Sanfèlix, 2013), megalòman en paraules de Josep Vicent Marqués (1997), tal i com ho afirma el protagonista: “en ningún momento te tienes que apuntar al gimnasio para gustar a las mujeres, sino para ponerte como te salga del nabo [sic.], como si quieres ponerte como Phil Heat”, on vegem la visió del narcisisme hipermodern que planteja Lipovetsky (2018), així com l'apologia a l'ideologia emprenedora més liberal, en el moment en què afirma que “hay una dictadura de lo políticamente correcto y de sobreprotección sobre ciertos colectivos com el de obesos que genera debilidad”, una clara postura de rebuig cap al model d'activitat física a càrrec de l'estat, en pro d'un model d'activitat física individualista on cada u decideix segons les lleis del mercat, de l'oferta i la demanda, el tipus de cos que vol aconseguir sense restriccions, amb les “infal·libles” dosis d'esforç i constància, deixant de banda les situacions particulars que, a la seua vegada, són fruit de les desigualtats socials i debilitats de l'estat. Allò “políticament incorrecte” en moltes ocasions és reaccionari. La posició des de la qual parla el protagonista revela el sentit del seu discurs, donat que parteix d'una posició de classe alta, compartint habitatge amb els progenitors, estudiant i amb diverses fonts d'ingressos de caràcter digital que gestiona però que considera “treballs passius”, que no li ocupen quasi temps, com una mena de tipus ideal de l'emprenedor del segle XXI que considera que “s'ha llaurat el seu destí” com a prototip de la masculinitat hegemònica i de la megalomania¹³.

En aquest context, Invictor reuneix les característiques exactes de la fusió de la cultura empresarial del cos i de la masculinitat hegemònica, i per tant, formaria un tipus ideal de representació pública dels gimnasos com a centres de la dominació masculina. Per a ell, l'esport, i en concret, el fitness, respon a l'analogia de l'empresa, tal com afirma:

“Yo considero que el deporte es una perfecta analogía de la vida y todos los hábitos que aprendes en el deporte son trasladables y son un completo sinónimo del éxito personal y del éxito profesional. El éxito deportivo es totalmente comparable con el éxito profesional o con el éxito personal. En el deporte puedes aprender valores como la constancia. La constancia en la vida personal y en la vida profesional es clave.

¿Qué te lleva a la cima en tu vida profesional? Ser constante. Ser una persona que tienes, digamos que, una disciplina y que mantienes constancia en tu trabajo. ¿Qué te enseña

¹³ Aquestes dades han sigut extretes de Wall Street Wolverine. (2018, agosto 20). *¿CUANTO DINERO GANO? Mis FUENTES de INGRESOS* [Arxiu de vídeo]. https://www.youtube.com/watch?v=b__QMglZcTs

el deporte? A plantearte metas. El deporte tiene una base, que es conseguir una meta, meter un gol, meter una canasta, conseguir un físico, ganar un partido. La vida profesional también tiene metas. Y ¿qué te enseña el deporte para conseguir esa meta? Vas a tener que esforzarte.

Vas a tener que mejorarte y vas a tener que dejarte los cojones entrenando. Esto es perfectamente trasladable a la vida profesional. Si quieres levantar una empresa vas a necesitar cojones, trabajo, paciencia y sobretodo constància.”

Aquest tipus de discurs que ens trobem evoca una postura ideològica que reflexa la visió economicista del capitalisme patriarcal, on el *fitness*, igual que l'empresa, és un reflex de la doctrina liberal del *neo-management* molt present des dels anys 80 amb la figura de “l'home que es fa a si mateix”, una postura megalòmana i narcisista de l'hipermodernitat que va de la mà, en la majoria de les ocasions, de la figura del emprenedor, amb les conegudes *start-up* (Santos, 2018). El perfil *fitness* que descriu l'autor és el d'empresari de si que relata Foucault a la seua obra (Foucault, [1978-1979] 2007), governat per les idees de subjecte calculador racional, productiu, efectiu i en continu procés de millora, amb la capacitat de adaptar-se al canvi i diferenciar-se de l'oferta, sent competitiu en tot moment; com afirma l'autor “el deporte te enseña algo muy importante que es la competitividad, que a día de hoy incluso está un poco mal vista. Por eso de ‘Oh, Dios mío, tenemos que ser todos solidarios’. No, señores, hay que también saber ser competitivo.” Allò que assenyala l'autor és el que Massimiliano Nicoli anomena *Start-Up existencial* (Nicoli, 2017).

Aquesta modalitat corporal evidencia el rebuig de la modalitat corporal de la moda dels anys 80 del segle XX, un període de exaltació del cos prim “feminitzat” en termes actuals de culte a allò que coneguem com “mantenir la línia” que es va difondre entre homes i dones, i que representa el cos publicitari de Calvin Klein (Martínez Guirao, 2014):

“Tuve un ictus (...). Y volví con motivación. Estaba en la puta mierda, 55 kilos de mierda. Volví a empezar, me recuperé y fue cuando empecé a subir de nuevo. Pero creedme que los años clave de mi crecimiento ha sido [sic.] de los 18 a los 21. (...) Todo depende de vosotros. A partir del segundo año vais a empezar a notar resultados buenos pero bastante buenos y va a empezar a decir la gente: ‘Joder, cómo te estás poniendo. Ten cuidado a ver si te vas a poner muy grande, no te pongas que luego te vuelves muy feo’. Si das el 50 por ciento no recibes nada. Si das el 90 por ciento, recibirás buen

resultado. Si es el cien por cien, recibirás muy buenos resultados. Como ya sabréis, todo depende de lo que yo llamo ‘la santísima trinidad del fitness’ y diréis ‘qué cojones es la santísima trinidad del fitness’. Pues la dieta, el entrenamiento y el descanso.”

La modalitat *fitness* representada en l’actualitat per aquest sector de “gurús” es constitueix com un grup que predica el retorn a la masculinitat hegemònica i remet a la modalitat dels grups mitopoètics, amb la tipologia associada al guerrer, qui considera que el feminisme té com a conseqüència la normalització d’un tipus de masculinitat “light” que no és possible en l’home per naturalesa biològica i natural, d’una energia eminentment masculina provinent de la producció de testosterona. El cos heteronormatiu, en aquest sentit, és la màxima a aconseguir i no hi ha alternativa si vols tenir èxit social (llogar més) i obtenir rèdit de la teua forma corporal, com indica el protagonista. El cos ja no és abordat principalment com a valor d’ús ni com a valor de canvi (és a dir, com a força de treball) com ho era a l’època fordista, sinó com a valor d’exhibició, i com a tal se li extreu una nova plusvàlua. :

“la gente puede hablar mucho, puede hablar mucho, que hablen lo que quieran, que critiquen lo que quieran, que al fin y al cabo están en la grada. Nosotros estamos jugando el partido, estamos en la cancha, estamos dejando los cojones y si ganamos el partido lo vamos a ganar nosotros.”

“Os voy a dar un consejo: dejad de intentar complacer al mundo, dejad de intentar complacerlos, o sea, no tener ninguna necesidad de gustarle a la gente de fuera. No tenéis ninguna necesidad. Quien te quiera, que te quiera como eres y. Yo personalmente lo veo así, prefiero ser real y que me díe un montón de gente, hacer una farsa, una farsa y que me quiera todo el mundo, así que a las mujeres les gustan más los hombres musculosos.

¿Qué cojones importa, qué cojones importa? Nos suda el nabo. O sea, no entrenamos para gustarle a nadie. Es que es una puta realidad y la gente está obsesionado [sic.] con ello. Verdad, chicos, tienen que estar muy, muy por encima de todo esto y de las críticas y de lo que sea.”

Els valors que localitzem als discursos es corresponen amb l’ideal masculí de l’agressivitat com a actitud davant la vida i font de motivació i d’energia per a l’èxit en els objectius que volem aconseguir, en aquest cas de capital corporal. Juntament amb açò

l'entrenament és un eix clau, així com l'autocontrol i la disciplina per tal de dominar el cos i la ment, segons la idea patriarcal de separació de ment i cos, on ambdues dimensions han d'estar controlades, de tal manera que les emocions han de reprimir-se a compte de la supremacia dels ideals de la força, el coratge, la responsabilitat (no de cura), la racionalitat, la destresa i la lleialtat ascètica cap als objectius, cap a la nació, etc. fins i tot renunciant al plaer eròtic que “el pot fer vulnerable” (Moore, R., & Gillette, D., 1993).



Font: Publicació a Facebook, 6 Octubre, 2018

El segon cas que he recollit també ens pot il·lustrar aquesta tipologia masculina descrita anteriorment, en un discurs revestit totalment d'ideologia emprenedora, conservadora i que s'entrecreu amb una masculinitat hegemònica que considere totalment tòxica i que cada vegada té més ressò a les xarxes socials, de la mà de l'acceptació social que s'està donant a l'estat espanyol amb l'extrema dreta, d'un moment de visibilitat d'eixa part radicalitzada dels moviments socials que es desmarquen de la dreta conservadora considerada com “políticament correcta”; al fitness no deixa d'estar present el seu discurs:

“Han habito [sic.] hombres muy grandes en la vida, grandes cabeza de intelecto, que han sido solteros toda su vida. Ya no es necesario tener una mujer, se puede vivir bien, solo. Pero si estás alto en testosterona, cosa que el suscriptor promedio de mi canal lo está y tiene un nivel alto de testosterona pues una mujer guapa, con un buen cuerpo, con curvas y tal, pues te va a gustar. Es lógico. (...) Y tú solo querrás tirartela y no compartirla con Juan y con Pedro y su puta madre. Y eso pasa casi siempre por muy lobo solitario que seas. (...) Las tías creo que es el problema más grande que he tenido. Pero tú te tienes que hacer el puto amo en lo que quieras. Entonces la mujer te llueve pero no te va a llover una mujer por llevar una bonita cara por mucho tiempo, te lo aseguro. Y tampoco si has heredado el dinero. O sí, pero si ella no ve esa mentalidad de lobo o de tiburón y de ambición de querer más te van a dar por culo”

Per al protagonista, seguint els grups mitopoètics, la tradició de l'home ascètic, disciplinada i lleial és necessària, seguint l'exemple d'aquells que es convertiren en executius al servei de la nació -en to liberal- i que han conquerit el planeta:

“es importante seguir los sueños y saber monetizarlos. Tú puedes impactar en miles, en cientos, en 10 millones de personas a la vez. Es increíble. En vez de tener que estar con el famoso cliché de búsqueda de un trabajo o tal cosa, paga tus impuestos, etc.

Yo, por ejemplo, en el 2012, hace cinco o seis años, me acuerdo que me dio por vender coches. Me gustan los coches, creo que soy bastante medianamente buen vendedor. Pero joder, eso de tener que montar un coche todo el día... realmente no era mi pasión, mi pasión es ésta [referint-se a *YouTube* i assessories de nutrició i entrenament]. Como dicen los norteamericanos: ‘*work, work*’. Eso significa que tienes que parecer lo que haces. O sea, si tú vas a ser una persona que quiere influir en cómo ponerte fuerte, en cómo perder grasa, no puedes estar con un 25 por ciento de grasa, por ejemplo. No necesariamente tienes que seguir el camino tradicional. (...) Si a lo mejor lo que quieres es estabilidad económica, eso realmente no existe. No la tiene nadie, nadie, porque el Gobierno te puede quitar lo que quiera cuando le dé la gana”.

El guerrer, representat en la figura de l'emprenedor i del cos-empresa, posseeix “per naturalesa” una actitud mental positiva, un gran coratge, responsabilitat i autodisciplina i, com si no tingués res a veure amb el caràcter construït socioculturalment, participa de l'angoixa de “ser un home decent”, capaç de suportar el dolor sense fer soroll, tant físic com psicològic amb l'esforç que requereix, en canvi, expressat en paraules del protagonista:

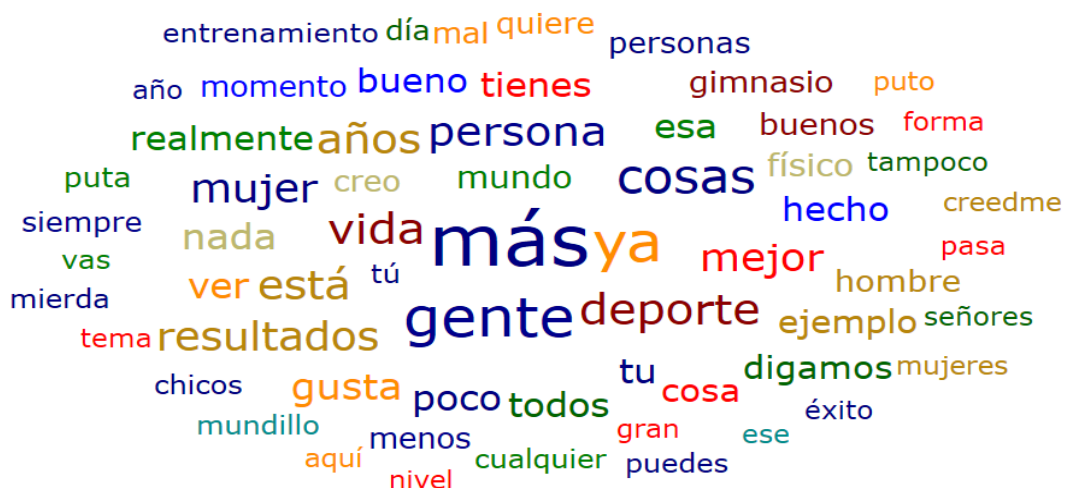
“Una mujer siempre va a querer protección porque tiende a no querer ser un líder. (...) Por lo general en una mujer quiere ser liderada y, en ciertos lugares sometida. Por su estructura anatómica, su forma de pensar, sus estrógenos, la hacen más... no débil, más, más pusilánime, no, indecisa es la palabra, a la hora de tomar decisiones y es normal. Lo observas en un puto semáforo. Hay cinco mujeres y no pasa un coche a 500 metros y no se deciden a cruzar. De todas formas una mujer no me gusta que sea masculina, me gusta que te complemente”.

Mitjançant aquesta cita, remarcadament classista, homòfoba i masclista vegem la retòrica dels neo-feixismes com a por a l'altre i rebuig de la diversitat des de la posició corporal com a significant últim de dominació, amb el desplegament de diferents mecanismes d'autodomini o adoctrinament social dels cossos masculins com una mena de reacció front els feminismes, on el cos propi es reapropia com a símbol d'ancoratge

material i, per tant, de capital simbòlic naturalitzat de dominació desplegat per els cos vigorèxics en aquest cas (Sanfèlix, 2018).

El model de masculinitat que expressa remet al fet de diferenciar-se d'allò femení en una línia “antisistema” i políticament incorrecta, reaccionària al meu parer, i que es fonamenta en una manera de ser i estar en el món contra-feminista i de desig de retorn al model masculí, tenint en compte la incertesa que evoquen per a ells els nous models de masculinitat alternativa. Ens trobaríem davant el model masculí de l'home rebotat (Valcuende del Río, J., & Blanco López, J., 2015), d'un caràcter neoconservador de por al canvi social i a les alternatives a allò tradicional hegemònic.

El mode corporal que categoritzem com del “guerrer”, al sector del fitness més competitiu, va de la mà d'un discurs biopolític emprenedor que remet constantment a la cultura del esforç i prescriu un estil de vida de subministració del cos vigorèxic. A continuació trobem un núvol de paraules proporcionat per l'anàlisi del discurs que representa l'eix emprenedor acompanyat per un discurs d'espectacularització del cos a mode de capital simbòlic corporal de dominació, amb termes que ho expressen com: más, resultados, mujer, ya, éxito, hombre o mundillo. La cultura de la immediatesa és clau per aconseguir resultats ràpids -fins i tot a costa de la pròpia salut mitjançant substàncies dopants- al gimnàs per tal d'aconseguir recursos econòmics a través de la capitalització del cos en pantalla i que et permet constituir-te com a “subjecte de lideratge” (Boltanski y Chiapello, 2002) per a la dominació masculina.



Font: Elaboració pròpia a partir del programa Atlas.ti

7. Cas 3 i Cas 4: Patry Jordán i Sergio Peinado

Els discursos dels casos 3 i 4 mantenen la visió axiològica empresarial del cos, tot i que introdueixen nous emergents discursius que es diferencien en l'espai social del discurs del *fitness* dominant, que com hem vist s'associa al significat de masculinitat hegemònica de dominació corporal i simbòlica en l'era postfordista. Així i tot, no podem categoritzar aquesta altra tendència com a profeminista.

Com hem vist als primers dos casos, el dispositiu axiològic empresarial pressiona sobre el biopolític imperatiu de la salut, de tal manera que la salut es considera una conseqüència no buscada directament. La funció principal del *fitness* és la del rendiment per aconseguir els objectius d'èxit en la vida social i en pantalla.



Font: Google imatges

El cas 3 ho il·lustra repetidament: la cura de si és l'element diferenciador d'una visió més afí a l'ideal que es mostra com alternatiu de masculinitat, però que utilitza la mateixa retòrica, transmesa en aquest cas per una dona. En qualsevol cas, ens trobem amb un discurs en major mesura dirigit a dones, i, en conseqüència, amb menys públic masculí, tot i que prescriu l'altre model de cos normatiu femení i excloent, amb un discurs semblant al dels grups mitopoètics:

“Vamos a hablar de un tema que me parece muy central, muy importante, que es dejar de machacarse. Porque las personas nos castigamos un montonazo a nosotros mismos. Nos exigimos como unos locos un montón de cosas. Y el camino del castigo, de la súper exigencia, del flagelarse, no funciona o funciona muy mal”.

La salut no sols es presenta mitjançant el cos, sino que la cura de si implica també la salut psicosocial, moltes vegades deixada de banda en l'imaginari del *fitness*:

“Pensamos que para ocuparte de las cosas es bueno preocuparse. Entonces, no, no, no, no es verdad. Fíjate que los mejores ejecutivos que existen no se preocupan, se ocupan y se ocupan superbien y encima disfrutan. No sirve de nada preocuparse, solo te llena de ansiedad. Disfruta de ocuparte de tus cosas, por ejemplo, de tu salud (...). Vas a ser más creativa, vas a encontrar soluciones mucho más, más creativas, soluciones más fáciles, soluciones más rentables, porque estarás relajada, estarás bien”.

El discurs prescriu un model de vida de les classes mitjanes-altes d'un model corporal emprenedor d'èxit que erotitza la financerització del cos femení de bellesa prim, àgil, proactiu, inquiet, flexible i que desprèn una sensació de benestar atribuïda a l'esforç individual i a l'actitud com a paradigma neoliberal de “l'estat del malestar”, d'un discurs que arriba fins les classes populars:

“Si el Estado de Bienestar tenía por objeto la vida, el sostenimiento de la vida que el capital productivo necesitaba para continuar valorizándose; el Estado de Malestar se concentrará sobre la muerte, es decir sobre la vida que ha prescindido el capital cuando éste se ha reconstituido desde la especulación. Su objetivo no será la vida sino la muerte. [...] El Estado de Malestar es, para las clases populares, ya no la administración de la vida sino la administración de la muerte: el pasaje de una biopolítica a una tanatopolítica. Gestionar la muerte es gestionar la vida que no vale casi nada, que el capital (ahora financiero y especulador) ya no necesita para valorizarse” (Rodríguez, 2005).

Aquesta tendència il·lustra el model de *fitness* saludable, que coneguem com a *wellness* i que obté gran difusió entre un públic majoritàriament femení. El model que proposa el cos “normal” en termes foucaultians també s'empara en un model emprenedor del cos que cerca la eficiència biològica i la *performance* amb tècniques financeres economicistes on tot ha de ser mesurat i susceptible de millora, de manera que el destí queda privatitzat, la salut es transforma en un capital a administrar pels individus -que ja no gestiona l'estat- segons la dinàmica neoliberal de cost-benefici, *performance* i eficàcia (Sibilia, 2005: 251). L'aparent alliberament del cos es converteix així en una arma de doble fil que emmascara la prescripció del cos heteronormatiu a seguir, discriminatori per definició. Seguint a Hirsch, el capitalisme contemporani ha aconseguit generar un codi compartit d'allò que és i, per antítesi, que no és un cos a la vegada que genera unes oportunitats restringides i desigualment distribuïdes d'accés a determinat capital, generant patrons de vigilància entre els individus que aspiren a obtenir-lo seguint el discurs emprenedor que articulen els mitjans de comunicació (Hirsch, 1995: 110). En un

mercat cada vegada més flexible i canviant -com precari- el cos et permet garantir la seguretat ontològica i la fermesa d'una forma de capital que opera per seducció i que possibilita la monetització. En conseqüència, cada u seria el creador del seu destí, ja que és responsable del seu cos, la seua imatge i el seu èxit (Boltanski y Chiappello, 2002: 234). Com expressa el *Youtuber*:

“Querer es lo fácil, lo simple, lo que podemos hacer todos. Todos queremos muchas cosas. Lo que hay que querer es el esfuerzo, el sacrificio, la dedicación que va a ser necesaria para trabajar en ello, porque no va a ser fácil. Os lo puedo asegurar. (...) O vas a por ello o trabajas y te esfuerzas para conseguir eso que tanto deseas o te liberas de la carga del querer tanto, porque querer tanto es agotador y si no haces nada por todo aquello que quieres, lo cargas, así que decides si quieres o no quieres hacerlo.”

Com comentàvem, introduir la cura de si com una posició profeminista ens situaria davant la fal·làcia de l'evidència incompleta, ja que trobem moltes similituds amb el discurs hegemònic del guerrer i de l'ètica protestant originàriament burgesa que hem comentat abans dels casos 1 i 2:

“Yo prefiero morir en la batalla. Realmente prefiero sentir que, aunque no lo haya conseguido, pues [sic.] que me he esforzado y hecho lo posible por hacerlo. (...) Hay que responsabilizarse de quien somos y aprender a ser más fuertes. Si tienes dudas, aclárate, y si no te aclaras, empieza con algo. Si tienes miedo, quítate el miedo y enfréntate a lo peor que pueda pasar”

Per tant, podem veure com el model de masculinitat de vegades potencia alguns dels seus elements característics com seria la masculinitat hegemònica i guerrera- inclús mitjançant el discurs femení- en funció del moment històric pertinent, que en aquest cas es correspon amb un moment contestatari d'apologia del feixisme que, de igual manera, es representa tant mitjançant la ideologia guerrera que representa la masculinitat hegemònica com el discurs emprenedor, tot i que de vegades disfressat d'una sensació de nova masculinitat, com també vegem al discurs del cas que tractaré a continuació.



Font: Google imatges

el tipus d'estil de vida saludable, més d'acord amb una "tercera via" de masculinitat que podríem categoritzar com còmplice seguint a Connell (Connell, 1995). Així com indica el protagonista:

"A lo largo de mi vida me he ido poniendo metas y objetivos y os prometo que me he esforzado a muerte. (...).

Os voy a dar las tres claves de éxito:

el primer ingrediente o la primera clave para que podáis conseguir el éxito en algún momento de vuestra vida es la pasión, la pasión, y es básicamente porque la pasión va a ser el motor y la fuerza que os va a hacer seguir hacia adelante. Si haces las cosas con pasión, si os sale de dentro, todo llegará. Porque cuando haces algo que realmente te apasiona, toda tu vida gira en torno a eso. (...). La pasión es el motor, la energía, pero no es lo único. La pasión necesita más ingredientes. Creedme que es imposible conseguir el éxito sin este ingrediente: el esfuerzo, el esfuerzo y el trabajo constante. Es lo que va construyendo esa escalera que te acerca al éxito. , Para muchos de vosotros ese éxito será conseguir el cambio físico que lleváis tanto tiempo buscando. Primero será imposible conseguirlo si no hay esfuerzo día tras día y segundo, si en algún momento lo conseguís, no basta simplemente con llegar hasta ahí. Día tras día tendréis que seguir defendiendo ese éxito. Y por último y más importante, que sin duda si no hubiese sido por esta característica, esta variable o esta clave, no estaría donde estoy hoy, es nada más y nada menos que de la resiliencia o la capacidad de aguante. Se trata de ser capaces de aguantar y soportar todas aquellas adversidades y situaciones difíciles con las que nos vamos a encontrar en la vida y que van a pasar cosas malas".

El que ens trobem amb aquest cas és la visió emprenedora del propi cos i la perspectiva del *homo economicus* de caire neoliberal, que sembla ineludible a l'hora de la cerca de determinada forma corporal prescrita com a heteronormativa i hegemònica, que troba el seu símbol en el prototip del guerrer que hem comentat als casos ja esmentats,

però que introdueix en aquests últims dos casos variants alternatives a la norma en una forma corporal medicalitzada mitjançant la pràctica esportiva saludable i una dieta equilibrada i generalment hipocalòrica i baixa en calories, allunyada de les pràctiques corporals del cos vigorèxic.

Totes les idees que planteja la vida en moviment, la romantització de les passions que descobreixen addiccions, la cultura de l'esforç i del treball constant, el control de la ment i dels sentiments propi de la cultura patriarcal com la idea de resistència al dolor i del famós “no pain no gain”¹⁴ el que denoten és l'arrelament d'una cultura patriarcal i capitalística promoguda per les classes dominants que predica un model ideològic excloent i discriminatori, basat en la idea darwinista de la selecció natural: sols els homes més forts i aptes seran capaços d'obtenir l'èxit social. El capital corporal té la capacitat de consolidar-se com la peça última de la societat de la informació i del govern de les dades per a la dominació de la resta. Com indica Baxter, el treball dur i continuat, corporal o espiritual és allò que prevé la *unclean life*, és a dir, la vida bruta, dels excessos. El treball dur és necessari i sentir-se a disgust amb el treball és prova que manca l'estat de gràcia, o la passió en paraules de l'últim *Youtuber* analitzat :

“El primer paso ha sido entrenar la cabeza y no es que haya estado haciendo ejercicios, sino que me refiero a entrenar la mente. Lo primero que hay que hacer es identificar de dónde viene ese problema, y yo volví a engordar porque tenía estrés y ansiedad, así que lo más importante era que atajase eso. (...) A mí ese estrés y ansiedad me venía principalmente porque al ser emprendedor y tener tu empresa en muchos proyectos no quieres parar de trabajar nunca. Siempre estás echándole más y más y más horas de trabajo. Una vez que aprendes a hacer las cosas bien, vienen los resultados. Aún así, la perfección no existe y buscar esa perfección hace que te obsesiones y que al final, pues no hay avances porque te bloqueas. Vale. Así que yo he tratado de evitar la perfección a toda costa. Ha habido muchos días en los que lo he hecho mal. Frase a recordar para siempre. Mejor hecho, que perfecto. Metí tres sesiones de *fullbody*¹⁵ a la semana, pero no una rutina de *fullbody* de ‘aquí estoy dando un paseo’. No, no, no. Una rutina intensa que aunque fuese 30 minutos reventase los músculos como si no hubiese mañana”.

¹⁴ Cal tenir en compte que la tan coneguda frase del “no pain no gain” prové de l'origen del fisico-culturisme americà i és representativa d'aquesta cultura neoliberal emprenedora de la moral puritana que tan bé va descriure Max Weber, d'un món d'homes que han de suportar el dolor per estar segurs de si mateixos.

¹⁵ La *fullbody* és un tipus de rutina d'entrenament amb peses que exercita tot el cos.

Seguint Álvaro Briaes (Briaes, 2017), ser un home emprenedor sembla que s'ha instaurat com a mètode d'èxit a l'imaginari social, sobretot masculí, en un moment de govern de l'atur (Walters, 2000) i de *management* dels marges (Vosko, 2010), fomentant la competitivitat davant la mala praxis de la gestió de l'absorció del capital humà per part de les empreses, de tal manera que significants buits de categories psicològiques i individualitzants com és el discurs de la motivació, responsabilitat, resiliència, talent, ocupabilitat, activació, empoderament, flexibilitat, adaptació. etc. de l'ortodòxia econòmica es presenten com innegables per gran part de la població, que assumeixen sense problemes el discurs neoliberal de que “Espanya necessita més cultura emprenedora i menys gent ociosa”, amb les conseqüències de desigualtat social que açò comporta, entenent que s'individualitzen els riscos, s'elimina el reconeixement estatal de les desigualtats de classe social així com a l'àmbit d'actuació del dret laboral dels treballadors. Per tant, aquest discurs ideològic que també ens trobem al “món del *fitness*” invisibilitza que les desigualtats no han de ser corregides seguint la responsabilitat individual ni el fet de definir-se com a empresari, sino que allò determinant és el fet de tenir una posició privilegiada de poder social i econòmic dintre del teixit productiu-financer que es defineix relacionalment amb la capacitat de sostenir la posició “resilient” davant uns mercats impredecibles i inestables. En aquest sentit, el terme que fa servir l'autor ens sembla clau: “emprenedores” (Moruno, 2015: 147-164), no sols a nivell de treball, sino que en la gestió corporal i la persecució del cos ideal la retòrica totalitzadora no té en compte les necessitats individuals i socials, en definitiva. A més a més, seguint la teoria postmaterial d'Inglehart, considere inoportú prescriure determinat tipus de model corporal, tenint en compte que, de vegades, en un context de crisi de les classes mitjanes i d'incessant polarització, no sempre es satisfan les necessitats primàries materials, i la creació de necessitats corporals publicades constantment esdevé una pràctica immoral que produeix l'endeutament en moltes ocasions per “invertir en determinat cos”.

Si observem el núvol de paraules dels casos 3 i 4 podem observar allò que venia comentant. La retòrica emprenedora és una constant als diferents models corporals observats, de tal manera que el progrés físic, l'èxit, l'esforç, etc. segueix present, tot i que com també vegem al núvol, s'introdueix la perspectiva de la cura de si, la retòrica de la salut i la recerca del benestar, tant físic com psicològic. És rellevant tenir en compte que, tot i que sembla un discurs igualitari i que introdueix una ètica pro-feminista, la realitat que ens trobem és la que ja advertia Foucault, on la bona salut i el manteniment de l'ànima

En un moment d'incertesa i d'inseguretat ontològica del neoliberalisme més agressiu, el cos sembla posicionar-se com a bastió últim de la dominació hetero-masculina hegemònica de l'era postfordista i de l'atur, d'un context de crisi identitària. Els discursos amb què ens trobem parteixen de la idea de situar el cos com una font d'inversió i de risc que retornarà en forma d'ingressos en l'era tecnològica i de la vida en pantalla, així com d'identitat privilegiada, d'estatus social i de dominació corporal.

Tanmateix, ens trobem que hi ha models corporals alternatius als gimnasos, però sembla que es troben en una posició subordinada i ocupen l'esfera privada. Representen veus discriminades i invisibilitzades en un context emergent de visibilitat i acceptació social d'un discurs d'extrema dreta que compta amb policies de gènere (Marqués, 1995) per tal de silenciar qualsevol tipus de discurs alternatiu al dominant.

Aquest tipus d'homes no són un perfil residual, com podríem pensar del primer cas analitzat, sino que formen una mena de tribus urbanes contemporànies de tropes paramilitaritzades amb un discurs del cos meritocràtic i autoritari neoliberal, que amenaça constantment amb el retorn patriarcal total, posat que ja compten amb tots els habitus, com diria Bourdieu, i d'una *hexis* corporal institucionalitzada per ser subjectes actius del feixisme. El discurs emprenedor, per tant, hem vist al llarg de tot el discurs, com va de la mà d'un tipus de masculinitat guerrera i de tipus occidental hegemònica.

Caldrà tenir en compte aquests últims tipus esmentats de masculinitats que semblen alternatives o precàries en certs aspectes (Sanfèlix, 2017). Així i tot, no és necessari ser el prototip de masculinitat hegemònica encarnat, mentre et pugui garantir el benefici del dividend patriarcal. Ocupar l'espai públic, com en aquest cas dels discursos mediàtics és típic en l'àmbit del *fitness*. Per això, reitere el fet de tenir cura amb el fet de categoritzar les noves masculinitats, considerant que poden emmascarar, seguint a Enrique Gil Calvo (Calvo, 2006), una ideologia patriarcal, capitalista, neocolonial i neofeixista expressada mitjançant el cos arquetip del guerrer, d'eminent caràcter emprenedor.

És possible, per tant, un model corporal alternatiu al cos-empresa que s'allunye de la masculinitat hegemònica? Caldrà seguir amb la recerca d'aquest *locus* de sociabilitat que sembla garantir la construcció d'identitats uniformes, almenys a l'espai públic discursiu.

9. Revisió bibliogràfica.

Agamben, G. (2018): *El uso de los cuerpos Homo Sacer, IV, 2*. Valencia, Ed. Pre-Textos.

Agamben, Giorgio (2005a): *¿Qué es un dispositivo?* Conferencia pronunciada en la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, s.f. [Recurs en línia]. <http://caosmosis.acracia.net/?p=700> [Consulta: 03/06/2020].

Aguilar-Idáñez, M. (2011): “Usos y aplicaciones de la sociología visual en el ámbito de las migraciones y la construcción de una ciudadanía intercultural”, *Tejuelo*, 12, pp. 100-135.

Alonso, L. E. (2005): *La era del consumo*. Madrid: SIGLO XXI.

Ariño, A., & García Pilán, P. (2018): *La sociedad valenciana en transformación (1975-2025)*, Valencia, PUV.

Baudrillard, J. (1974): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janes.

Bauman, Z. (2002): *Modernidad líquida*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.

Blesa, B. (2015): *Devenir cuerpo en la sociedad de consumo*. *Revista Internacional de Filosofía*. DOI: <https://doi.org/10.6018/191431>

Bourdieu, P. (1979): *La distinción*. Madrid: Taurus.

Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995): *Respuestas por una antropología reflexiva*. México: Ed. Grijalbo.

Briales, A. (2017): *Emprendedores fracasados: individualización neoliberal en los discursos sobre el desempleo*. *Recerca. Revista de pensament i anàlisi.*, (20), 79-104. <https://doi.org/10.6035/recerca.2017.20.5>

Gil Calvo, Enrique. (2006): *Máscaras masculinas: Héroes, patriarcas y monstruos*. Madrid: Ed. Anagrama.

Conde, F., & Alonso, L. E. (1994): *La historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Barcelona: Debate.

Conde, F. (2009): *Análisis sociológico del sistema de discursos*. Madrid: CIS, Cuadernos Metodológicos nº43.

Damián Rodríguez, A. (2010): Cállate y entrena. Sin dolor no hay ganancia: Corporalidad y prácticas ascéticas entre fisioculturistas amateurs. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. (Recurs en línia) de <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/viewArticle/32>

De Lauretis, Teresa [1987] (2002): Tecnologías del Género. En: *Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*. Traducción Eva Echaniz Sans. Cuadernos inacabados, 35. Madrid: Horas y horas, páginas?

Ferrús, B. (2007): *Masculino y femenino en los tiempos del cyborg*. (Recurs en línia) <https://cositextualitat.uab.cat/wp-content/uploads/2011/03/08.-Masculino-y-femenino-en-los-tiempos-del-cyborg.pdf>

Fidalgo, J. Á.-C. (2016): La aceleración del tiempo como alienación. La propuesta de Hartmut Rosa desde la teoría crítica. *Acta Sociológica*, 69, 111-124. <https://doi.org/10.1016/j.acso.2016.02.005>

Diferencia entre Fitness y Wellness- *Fitness Mad*. (2011): (Recurs en línia) <https://blogs.ua.es/rateta/archives/136>

Foucault, Michel [1976] (1992): *Historia de la Sexualidad* (Tomo III: *El cuidado de sí.*), Julia Varela – Fernando Álvarez-Uría (eds.), trad. Ulises Guiñazú Madrid, España: Ed. Siglo XXI Editores.

(1997). *La arqueología del saber*. Madrid, España: Ed. Siglo XXI Editores.

(1998). *Historia de la sexualidad*. (Tomo II: *El uso de los placeres.*), Madrid, España: Ed. Siglo XXI Editores.

(2006). *Historia de la sexualidad*. (Tomo I: *La voluntad de saber.*), Madrid, España: Siglo XXI de España Editores.

García Ferrando, M., Puig Barata, N., Lagardera Otero, F., Llopis Goig, R., & Vilanova Soler, A. (2017): *Sociología del deporte* (4.a ed.). Madrid, España: Alianza Editorial.

Herzog, B., & Ruiz, J. (2019): *Análisis sociológico del discurso. Enfoques, métodos y procedimientos*. Valencia, España: PUV.

Hirsch, Fred (1995): *The Social Limits to Growth*. London: Editorial Routledge

Ibáñez, J. (1997): *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.

Kogan, L. (2005): Performar para seguir performando: la cultura *fitness*. *Anthropologia*. (Recurs en línia) <http://www.scielo.org.pe/pdf/anthro/v23n23/a06v23n23.pdf>

Landa, M. I. (2011): *Las tramas culturales del fitness en Argentina: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente*.

(2009): Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas del fitness en España y Argentina. *Razón y Palabra*. (Recurs en línia) <http://www.razonypalabra.org.mx>

Le Breton, D. (1992): *La sociología del cuerpo*. Madrid , España: Siruela.

Life Fitness -Zoom Mercado-. (2019): El mercado del fitness en España. (Recurs en línia) <https://lifefitness.es/sites/g/files/dtv376/f/Zoom%20Mercado%202019%20-%20Life%20Fitness.pdf>

Lipovetsky, G. [Diego P. (2018): *El individualismo en la época hipermoderna*: Gilles Lipovetsky [Arxiu de video]. YouTube. (Recurs en línia) https://www.youtube.com/watch?v=_uQjdAueTUQ

Marqués, J. V., Connell, R. W., Kimmel, M. S., Connell, R. W., Fachel Leal, O., Fuller, N., ... Cañón, W. (1997): *Masculinidad/es, poder y crisis*. (Recurs en línia) https://biblioteca.hegoa.ehu.es/downloads/5603/%2Fsystem%2Fpdf%2F2687%2FMasculinidades_poder_y_crisis.pdf

Martínez Echagüe, M. (2015): “Cultura de gimnasio. Significados y usos del cuerpo”. *Acta Académica*. (Recurs en línia) <http://cdsa.aacademica.org/000-061/959.pdf>

Martínez Guirao, J. E. (2014): “Construyendo los cuerpos “perfectos”. Implicaciones culturales del culto al cuerpo y la alimentación en la vigorexia”, *Univeristas XII* (21), pp. 77-99. Quito: Editorial Abya Yala/Universidad Politécnica Salesiana.

Moore, R., & Gillette, D. (1993): *La nueva masculinidad*. Barcelona, España, Paidós.

Nicoli, M., & Paltrinieri, L. (2019): «*It's still day one*». El tránsito del empresario de sí mismo a la start-up existencial. *Recerca.Revista de pensament i anàlisi.*, 24 (1), 37-60. <https://doi.org/10.6035/recerca.2019.24.1.3>

Panier, H. (2009): La salud como consumo, La construcción del cuerpo saludable como dispositivo biopolítico en la sociedad de control. *Acta Académica*. [Recurs en línia] <https://www.aacademica.org/000-089/208.pdf> [Consulta: 24/05/2020].

Rodríguez, Esteban (2005): Galpones y patrones de estancia. *Revista Lote n° 94*.

Sánchez, M. J., Valcuende del Río, J. M., Marco Macarro, M. J., & Alarcón Rubio, D. (2013): Estudios sobre diversidad sexual en Iberoamérica: el músculo en el centro: masculinidades en los gimnasios contemporáneos. Sevilla, España: *Aconcagua*. [Recurs en línia] <https://doi.org/https://red-liess.org/wp-> [Consulta: 24/05/2020].

Sanfélix Albelda, J. (2018): El cuerpo masculino en tiempos de brújulas rotas y (neo) fascismos: análisis socioantropológico. *Nuevas Tendencias en Antropología*. [Recurs en línia]

<http://www.revistadeantropologia.es/Textos/N9/El%20cuerpo%20masculino%20en%20tiempos%20de.pdf> [Consulta: 24/05/2020]

(2017): *Demostrando ser hombres. Una aproximación socioantropológica a la construcción y reproducción de las identidades masculinas en las comarcas orientales de la provincia de Valencia*. [Recurs en línia] <http://hdl.handle.net/11000/3571> [Consulta: 24/05/2020]

Santos, A. (2018): La revolución emprendedora como política de activación y creación de nuevas subjetividades entre los jóvenes. En *Ciencias laborales y emprendimiento: discursos, retos y experiencias de aula* / coord. por Francisco-Javier Cano-Montero, Ricardo Calvo Palomares, Juan Antonio Rodríguez del Pino, 2018, ISBN 9788417464257, pp. 19-44.

Serrano, A. Y Zurdo, A. (2010): “Investigación social con materiales visuales”, en Arroyo, M. Y Sábada, I. (coord.) *Metodología de la Investigación Social: Innovaciones y aplicaciones*. Madrid, Síntesis, 217-250.

Sibilia, Paula (2005): *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*, Buenos Aires, FCE.

Sossa Rojas, A. (2011): Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis, Revista de la Universidad Bolivariana*. [Recurs en línia] <https://journals.openedition.org/polis/1417> [Consulta: 24/05/2020]

Valcuende del Río, J., & Blanco López, J. (2015): Hombres y masculinidad ¿Un cambio de modelo? *MASKANA*, 6(1), pp. 1-17. <https://doi.org/10.18537/mskn.06.01.01>

El wellness crece el doble de rápido que la economía mundial. (2018). [Recurs en línia] <https://valgo.es/el-mercado-del-wellness-esta-creciendo-el-doble-de-rapido-que-la-economia-mundial/> [Consulta: 24/05/2020]

Varela Hernández, S. (2009): Habitus: una reflexión fotográfica de lo corporal en Pierre Bourdieu. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*. [Recurs en línia] <https://ibero.mx/iberoforum/7/pdf/svarela.pdf> [Consulta: 24/05/2020]

Weber, M., & Blanco, G. J. M. (2012): La ética protestante y el espíritu del capitalismo (*Clásicos del pensamiento económico y social / Biblioteca Nueva Minerva*) (*Spanish Edition*) (1.^a ed.). Madrid, España: Biblioteca Nueva.

- Videografía Casos 1 i 2

- INVICTHOR. (2018): *El deporte como fórmula del éxito*, *YouTube*. [Arxiu de vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=44UUNZYr9A4&list=PLHXCCi3sEbd16h8tZ-CbEhBjnabAj4S85&index=14&t=152s> [Consulta: 02/06/2020]

- INVICTHOR. (2017): *La ilusión del Fitness*, *YouTube*. [Arxiu de vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=J622ghH4V9g&list=PLHXCCi3sEbd16h8tZ-CbEhBjnabAj4S85&index=23&t=81s> [Consulta: 04/06/2020].

INVICTHOR. (2017a, enero 3). *¿En cuánto tiempo se puede conseguir un buen físico?*, *YouTube* [Arxiu de vídeo]

<https://www.youtube.com/watch?v=wCX6XdbYsZk&list=PLHXCCi3sEbd16h8tZ-CbEhBjnabAj4S85&index=41&t=0s> [Consulta: 04/06/2020].

Wall Street Wolverine. (2018a, agosto 20). *¿CUANTO DINERO GANO? Mis FUENTES de INGRESOS* [Arxiu de vídeo], *YouTube*

https://www.youtube.com/watch?v=b__QMglZcTs [Consulta: 04/06/2020].

INVICTHOR. (2018b, marzo 24). *El fitness puede hacerte muy infeliz- reflexión* [Arxiu de vídeo], *YouTube*

<https://www.youtube.com/watch?v=yO95gY35IWI&list=PLHXCCi3sEbd2FL-xKjfpzawThaIbmGZds&index=17&t=0s> [Consulta: 04/06/2020].

INVICTHOR. (2017c, agosto 7): *¿LAS MUJERES PREFIEREN A LOS HOMBRES FUERTES?* [Arxiu de vídeo], *YouTube*

<https://www.youtube.com/watch?v=5hRROIMUaCs&list=PLHXCCi3sEbd2FL-xKjfpzawThaIbmGZds&index=31&t=372s> [Consulta: 04/06/2020].

Rod Montana. (2019, 29 septiembre). *Porqué nunca debes darle demasiado a una mujer (Guía masculina)* [Arxiu de vídeo], *YouTube*

https://www.youtube.com/watch?v=K_oMBAAnqfFY&list=PLYo-1bE9df-pmmpdI-rDyuVkSG2sVILde&index=9&t=630s [Consulta: 04/06/2020].

Rod Montana. (2018, 23 julio): *Cómo dejar tu TRISTE trabajo y vivir del fitness* [Arxiu de vídeo], *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=KFoh1GLLhrA&list=PLYo-1bE9df-oTUyhL2gNndOMnCuOmQq8k&index=29&t=473s> [Consulta: 04/06/2020].

Rod Montana. (2018a, julio 25): *3 pasos para ser el ALFA definitivo* [Arxiu de vídeo], *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=BqCEau7Mtvo&list=PLYo-1bE9df-oTUyhL2gNndOMnCuOmQq8k&index=30&t=1s> [Consulta: 04/06/2020].

Rod Montana. (2017, 24 octubre): *Porqué todo hombre DEBE levantar pesas* [Arxiu de vídeo], *YouTube* <https://www.youtube.com/watch?v=N7dvvd7-KYg> [Consulta: 04/06/2020].

- Videografía casos 3 i 4

gymvirtual. (2019, 20 diciembre): *Supera tus miedos y limitaciones/ Huye del qué dirán* [Arxiu de vídeo], *YouTube*.

https://www.youtube.com/watch?v=Ghl8_n_Qd0Y&list=PLReDUkUQG7xo5A-MEac9IbN-YSCGmPNqu&index=3&t=795s [Consulta: 04/06/2020].

gymvirtual. (2019a, diciembre 13): *¿Disciplina o talento?* [Arxiu de vídeo], *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=92hZcEMxaGY&list=PLReDUkUQG7xo5A-MEac9IbN-YSCGmPNqu&index=4&t=330s> [Consulta: 04/06/2020].

gymvirtual. (2019a, diciembre 6): *Deja de machacarte/ Rafael Santandreu* [Arxiu de vídeo]., *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=ITb9EI2i28g&list=PLReDUkUQG7xo5A-MEac9IbN-YSCGmPNqu&index=5&t=1209s> [Consulta: 04/06/2020].

gymvirtual. (2019c, mayo 24): *Motivación personal/ ¿Por qué dar siempre el 100x100 con lo que hagas?* [Arxiu de vídeo]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=ykzRdoQfsJQ&list=PLReDUkUQG7xo5A-MEac9IbN-YSCGmPNqu&index=11&t=6s> [Consulta: 04/06/2020].

Entrena con Sergio Peinado. (2017, 10 enero): *Antes y después de Sergio Peinado- mi transformación- cambio fisico* [Arxiu de video]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=yiN1q7XI0Y&list=PL3lkz80rnMQneQYJYXP0stQKuj54DQwW2&index=2&t=12s> [Consulta: 04/06/2020].

Entrena con Sergio Peinado. (2018, 7 enero): *¿Cuánto se tarda en tener un cambio físico?* [Arxiu de video]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=Mj9b0n61Sj4&list=PL3lkz80rnMQnuuX6RhILsyrnfAXOKh3ze&index=20&t=25s> [Consulta: 04/06/2020].

Entrena con Sergio Peinado. (2017b, febrero 22): *No somos perfectos* [Arxiu de vídeo]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=GDPaOYBzQwM&list=PL3lkz80rnMQljaV4RSp9Had2x2XvOSgHV&index=21&t=0s> [Consulta: 04/06/2020].

Entrena con Sergio Peinado. (2017b, abril 4): *El problema de hacer tanto ejercicio* [Arxiu de vídeo]. *En YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=xPUtH2UX2_0&list=PL3lkz80rnMQljaV4RSp9Had2x2XvOSgHV&index=16&t=328s [Consulta: 04/06/2020].

Entrena con Sergio Peinado. (2018b, agosto 19): *Las 3 claves para tener éxito- ¿fama, dinero...?* [Arxiu de vídeo]. *YouTube*.
<https://www.youtube.com/watch?v=vrXiWIOBfAQ&t=412s> [Consulta: 04/06/2020].