

**Fuerza, vigor y consumo: el caso de Eugene Sandow en Santiago de Chile,
1900-1930**

Felipe Martínez Fernández¹

Magister en Historia, Universidad de Chile, Facultad de Filosofía y Humanidades

fel.martinezf@gmail.com

RESUMEN

Considerado como el padre del fisicoculturismo moderno, el atleta de origen prusiano Eugene Sandow (1867-1925), desde finales del siglo XIX hasta los primeros años del siglo XX, se convirtió en una de las figuras más importantes en torno a la cultura física a nivel mundial. Sus recomendaciones y rutinas de entrenamiento lo posicionaron no solo como un sinónimo de fuerza, salud, y perfección corporal, sino que también lo potenciaron como una importante marca comercial a través de una serie de productos entre los que se incluían libros, suscripciones a revistas y equipamientos gimnásticos para su uso doméstico.

Chile, no estuvo ajeno a este tipo intercambios, formando parte de la producción y distribución de sus productos en los que privilegiando exclusivamente a un público masculino, eran ofrecidos por medio de una publicidad que cubrió diversos catálogos, periódicos, magazines y ventas directas en casas comerciales

De este modo, el objetivo de esta ponencia es examinar la formas y espacios en los que los productos, y el nombre de Sandow, circularon en Santiago de Chile durante las primeras tres décadas del siglo XX.

PALABRAS CLAVE

Eugene Sandow – Cultura Física – Santiago de Chile – Cuerpo

CUERPO Y MODERNIDAD: EUGENE SANDOW

¹ Esta ponencia formó parte de los resultados de mi reciente investigación para obtener el grado de Magister en Historia por la Universidad de Chile la cual se tituló "Cuerpos en Movimientos. Circulación y generación de conocimientos en torno a la ejercitación de los cuerpos. Santiago de Chile, 1880-1931".

Un 2 de Abril de 1867 nació en la ciudad prusiana de Königsberg, hoy actual Kaliningrado Rusia, Friedrich Wilhelm Müller. Conocido bajo el nombre de Eugene Sandow, se convertiría en una de las figuras más icónicas en torno al culto que tuvo el cuerpo durante las décadas finales del siglo XIX y los comienzos del XX. Aclamado como un emblema de la masculinidad moderna, símbolo de la perfectibilidad humana y venerado por toda una generación de hombres y mujeres, Sandow fue una de las figuras más reconocidas a lo largo todo el Imperio Británico y los Estados Unidos. Su musculatura bajo el modelo de la clásica estatuaria grecorromana como expresión cumbre de armonía y salud, no solo se instauró como un legado de fuerza, vigor y fortaleza, sino que también puso en relieve el valor que ha tenido el cuerpo en la conformación de las sociedades contemporáneas.

Formado en sus inicios en las tradicionales ferias provincianas y circenses que transitaban Europa, la exuberancia física con que era presentado en los diversos espectáculos lo catapultaron como una incipiente estrella en ascenso. A raíz de esto, se trasladaría en 1889 hacia Londres donde firmaría contratos con importantes teatros como el *Music Hall Alhambra*, además de recorrer importantes centros urbanos como Liverpool, Manchester y Birmingham.

Durante cuatro años, recorrió Inglaterra hasta que en 1893 llegaría a los Estados Unidos. Según David Waller la llegada a este país fue un elemento crucial para su transformación como un fenómeno internacional. De la mano del empresario norteamericano Florenz Ziegfield, su estadía en dicho país por más de tres años, contemplando un sinnúmero de exhibiciones y presentaciones recorriendo ciudades como Nueva York o Chicago consolidando su imagen como figura pública (2011: 7). En 1896, retornaría definitivamente a Inglaterra fundando el denominado *Institute of Physical Culture*, en el que abierto tanto a hombres como mujeres, se transformaría en uno de los primeros gimnasios modernos publicitados para todo tipo de público.

De acuerdo a Dominic Morais (2013: 193-214), Sandow aprovechó la popularidad

alcanzada durante estos años posicionando su nombre no solo como una importante garantía de salud y bienestar corporal, sino que también como parte de un lucrativo negocio. Como lo ha argumentado Ina Zweiniger-Bargielowska para este periodo (2011: 25) la importancia por difundir los modelos para una vida saludable no se limitaron solamente a las acciones de actores y agencias estatales. En este sentido, las acciones de Sandow se insertaron en un contexto desplegado por distintas casas comerciales internacionales, en las que productores, publicistas y empresarios desarrollaron un mercado que contó con estrategias comerciales definidas, cuyas técnicas y productos se vendieron al público bajo una garantía de auto transformación física y moral.

Por un lado, comercializaría una serie de artefactos y equipamientos materiales vinculados al desarrollo muscular, como pesas, poleas o extensores de fuerza, destinados para uso tanto en gimnasios privados como también en el espacio doméstico, y que fueron patentados internacionalmente bajo los registros de la propiedad intelectual². De igual manera, Sandow se convertiría en un prolífico escritor publicando a lo largo de su vida seis libros, en su mayoría en inglés y que fueron traducidos a varios idiomas como *A Study in the Perfect Type of the Human Form* (1894), *Strength and How to Obtain It* (1897), *The Gospel of Strength According to Sandow* (1902), *Body-building; or Man in the Making: How to Become Healthy and Strong* (1904), *The Construction and Reconstruction of The Human Body: A Manual of the Therapeutics of Exercise* (1907), *Life Is Movement, Or the Physical Reconstruction and Regeneration of the People* (1919), y columnista en revistas dedicadas al culturismo como *The Iron Man, Health and strength* y su más conocida *Sandow's Magazine of Physical Culture*, publicada entre los años 1898-1907. Tanto en sus revistas como libros, se ofrecían diversos consejos relacionadas con la anatomía, la higiene, la fisiología, rutinas de entrenamiento o consejos para la alimentación, alabando los beneficios físicos y mentales de mantener un cuerpo “en forma”, mencionando repetidamente de que cualquier

² Más de esta información se puede apreciar en Google Patents: Eugene Sandow. Exercising Machine. US patent 610416 A. Patentado el 6 de Septiembre de 1898; Dumb-bell, US patent 654097 A. Patentado el 17 de Julio de 1900.

hombre en cualquier momento podría transformar su cuerpo y emular la musculatura de Sandow simplemente practicando el ejercicio unos pocos minutos al día. Organizador de las primeras competencias internacionales de fisicoculturismo de 1901 en el Royal Albert Hall de Londres, protagonista de campañas publicitarias y figura principal en cortometrajes y filmes dentro de la incipiente industria hollywoodiense (Morrillas, 210: 872) marcaron parte de su extensa trayectoria mediática.

Por otra parte, Sandow inició una serie de viajes que lo llevaron a recorrer distintos países del mundo. Sus visitas a lugares tan diversos como Sudáfrica, India o Nueva Zelanda se convirtieron en una parte importante para su expandir su estrategia comercial y nombre, consolidándose como protagonista de los diversos espectáculos ofrecidos en ferias, teatros, y salas de música. Asimismo, sus contactos se ampliaron con reconocidos investigadores e instituciones del área académica, como el norteamericano Dudley Sargent, la Universidad de Harvard, el Museo Británico de Historia Natural de exposiciones, en el que formó parte de la colección al ser representado como el ideal masculino occidental, o siendo nombrado en 1911 como profesor de "Ciencia y Cultura Física", por el Rey de Inglaterra Jorge V (Turse, 2008: 51). Si bien, su muerte acontecida en 1925, a la edad de cincuenta y ocho años producto de un derrame cerebral, ocurría en el declive de su popularidad, no cabía duda de que se había convertido en un personaje reconocido y admirado dentro de la cultura popular occidental.

En este contexto, al momento de instalarse en Chile, los productos Sandow ya se vendían y eran reconocidos en distintas partes del mundo, como Inglaterra, Francia, Alemania, India, Italia, Nueva Zelanda, Australia, Argentina o Chile, con un catálogo que contaba desde productos alimenticios, libros, tarjetas postales, fotografías hasta libros, suscripciones a revistas y artefactos para ejercitarse.

Frente a actividades que parecían amenazar la integridad de los cuerpos, sus productos no solo se transformaron en símbolos de modernidad, sino que también como requisitos de una vida moderna y de una masculinidad sana.

DE TEXTO ESCOLAR A REVISTA DE BOXEO

En Agosto de 1899, por el Decreto oficial N° 2.469 el empresario inglés John W. Hardy establecía en conjunto con el Gobierno de Chile las condiciones para la traducción, impresión y compraventa de más mil ejemplares de la versión en español del texto *Fuerza y Modo de Adquirirla*, escrito por Eugene Sandow, por un monto total de 1.175 pesos (Diario Oficial, 1899: 2.308). Este hecho, le permitió no solo adquirir los derechos intelectuales como propietario de la marca Sandow en país, sino que también incluir a dicho texto como parte oficial de los programas impartidos desde el Ministerio de Instrucción Pública, específicamente dedicados a los cursos de educación física, distribuyéndose en los establecimientos de instrucción primaria, secundaria y superior enseñanza de todo el país³. Si bien, la incorporación del texto de Sandow al curriculum escolar de la educación física no está del todo clara, este hecho se convirtió en el punto de partida para la comercialización de los productos Sandow en Chile.

La aparición de sus productos se enmarca en un contexto del surgimiento de diversas marcas comerciales en los que a través de diarios, revistas y avisos publicitarios, se comenzaban a ofrecer distintos productos como píldoras, elixires, o tónicos que prometían fortificar la salud de hombres, mujeres y niños comenzaron a tener una visibilidad lo suficientemente importante como para venderse a escuelas, colegios, gimnasios, o instituciones gubernamentales en un periodo que comienza desde de los primeros años del siglo XX.

Hardy, se había transformado en un fructífero empresario dedicado al negocio editorial, estableciéndose primero en el rubro de la importación de papeles, la adquisición de maquinaria para imprenta y posteriormente en la venta directa de libros. A raíz de esto, a principios de 1899 abría en Santiago la denominada “Nueva Librería Inglesa”. Esto significó para Hardy no solo la apertura hacia un mercado de lectores, sino que también un impulso en la promoción de los productos Sandow.

³ Diez años antes, en 1889, se había establecido la obligatoriedad de la enseñanza de la educación física en Chile para todos los establecimientos de instrucción primaria del país.

A inicios de 1900 publicaba *Fuerza y modo de adquirirla*, edición que fue resumida por Hardy del original en inglés a una versión con 45 páginas y que se transformaría en la primera impresión internacional al español (Chapman, 1994: 219). El manual se presentaba para quienes deseaban ejercitar no solamente los músculos sino que también la mente, presentando los diferentes ejercicios que debían realizarse, los modelos para la medida corporal y la inclusión de un “mapa anatómico de ejercicios” ilustrado, destinándose a su vez hacia un conjunto de reparticiones públicas y privadas. En efecto, en 1901 formaría parte del catálogo llevado por el gobierno de Chile a la *Exposición Panamericana de Buffalo*, Estados Unidos, siendo donado posteriormente al catálogo de la biblioteca del congreso norteamericano (1905: XV).

La expansión comercial por parte de Hardy vino acompañada de la importación de nuevos productos. Este hecho se aprecia con un aviso publicitario contenido dentro de un catálogo comercial de Santiago – Valparaíso correspondiente al año 1903. En este caso, la librería ofrecía el *Grip Dumb Bell*, artefacto que había aparecido recientemente en Londres, consistente en un juego de mancuernas de acero cubiertas por el medio en madera y unidas entre sí a través de una serie de resortes, principalmente destinadas al fortalecimiento muscular de los brazos. En dicho aviso, se apelaba a los consumidores sobre la autenticidad de la marca ofrecida, identificándose como “los únicos agentes de los aparatos de fuerza de Sandow” (1903: 275). Como una forma de protegerse ante la apropiación fraudulenta del producto por parte de terceros, la posición publicitaria de la librería ponía en evidencia la originalidad del producto, remitiéndose al problema de la legitimidad y falsificación que existía, con un mercado paralelo que producía y comercializaba “artefactos alternativos”.

Se puede entender el surgimiento de este tipo de productos en lo que María José Correa (2014) señala para el caso chileno con el surgimiento de “aparatos terapéuticos portables”, los que facilitando su llegada hacia un nuevo público consumidor y hacia nuevos espacios como el doméstico, extendieron tanto en sus posibilidades comerciales y en la ampliación del público receptor de sus discursos.

Al iniciarse la década '20 las diferentes empresas y casas comerciales ubicadas en Santiago se dedicaron con mayor frecuencia a la producción y distribución de productos especializados en salud. En diarios, revistas, avisos publicitarios e inclusive exhibiciones públicas, distintos tratamientos y productos como tabletas, cinturones o tónicos invitaban a su consumo personal prometiendo con ello vigorizar y fortificar los cuerpos de hombres, mujeres y niños (Sánchez, 2010: 268-297). En este punto, interesa destacar por un lado como el cuerpo se convirtió en un importante elemento de diferenciación social, en la medida que aspectos como la belleza, la delgadez, el vigor y la juventud se elevaron como elementos claves frente a las exigencias de una modernidad y que remite a lo Featherstone (1991: 170-196) señala como una “cultura del consumo corporal”. Por otro lado, el comercio urbano se vio enfrentado al surgimiento de grandes centros comerciales que combinaron la especialización y diversificación en la venta de productos bajo el alero de grandes establecimientos. Para los aparatos Sandow, este fue el caso de la emblemática tienda de *retail* anglo-argentina *Gath & Chaves*, inaugurada en 1910 en pleno centro de la capital.

En 1921, apostando por mayor volumen de ventas, y una mayor sofisticación en el contenido y el mensaje del producto, *Gath & Chaves* comenzaba a participar del mercadeo de los productos Sandow. Anunciando su aclamado éxito a nivel mundial, los extensores de fuerza marca Sandow fueron ofertados al público como parte de su departamento especializado en “sports” y bajo el rótulo de “aparato deportivo”, bajo sugerentes eslóganes que indicaban que eran “altamente eficaces para la salud”; “los atletas y gimnastas de todo el mundo lo usan en sus entrenamientos”, o “recomendado por los más eminentes facultativos para ejercicios de desarrollo muscular” (Chile Magazine, 1921: 4). En este sentido, *Gath & Chaves* pretendía por un lado no generar dudas en sus clientes, reafirmando de la calidad y prestigio con que venían precedidos los extensores en el extranjero, y asegurando por otro lado que sus competencias fueron probadas por especialistas, doctores y científicos, siendo visto como un eficaz recurso terapéutico capaz de incidir sobre el sistema muscular.

Al siguiente año, aparecía la revista deportiva denominada *Sandow's Magazine*. A diferencia de su versión internacional, la que incluía un abanico más amplio de temáticas desde rutinas de entrenamiento “en casa”, secciones deportivas vinculadas al fútbol o lucha grecorromana hasta consejos de alimentación, vestuario y estética, la versión chilena se dedicó exclusivamente al boxeo. Durante sus nueve años y con tiraje semanal, entre los años 1922 y 1931, la revista contó alrededor de 500 números. Detrás de su publicación se encontraban Fernando Salazar y Raúl Varas, periodistas vinculados al mundo boxeril y que fueron apoyados continuamente por la Federación de Box de Chile, organismo oficial del deporte en el país. En sus páginas, se ofrecían diversas noticias relacionadas con la programación de las diversas peleas de box ocurridas en la ciudad, noticias sobre centros amateurs, campañas de financiamiento para los incipientes aspirantes boxeriles, desafíos públicos generados entre los mismos boxeadores, columnas que describían la forma y técnica con que deberían ser ejecutados los diversos golpes, o fotorreportajes de destacados boxeadores internacionales como Luis Ángel Firpo, Jack Dempsey, Georges Carpentier, y del ámbito nacional como Luis Vicentini, Antonio Fernández, o Estanislao “Tani” Loayza.

Resulta interesante observar la apropiación dada por esta revista bajo el nombre de Sandow por parte de sus redactores. A diferencia de los productos anteriores que tenían una vinculación directa con la marca internacional, la revista se mantuvo alejada de ello, situándose desde prácticas y eventos sucedidos en Chile. Su permanencia en el tiempo no deja de ser menor, ya que la casi una década de existencia permite suponer una cierta negociación por parte de los propietarios de la revista ante los derechos comerciales detrás de la utilización del nombre de Sandow. En este sentido, la existencia de *Sandow's Magazine* se puede entender por los esfuerzos y vínculos generados entre empresarios y dirigentes deportivos para masificar la práctica del boxeo a través de un medio de comunicación de masas, en los que el nombre de Sandow fue homologado ante una serie de características vinculadas a la salud, fuerza, coraje y masculinidad.

CONSIDERACIONES FINALES

Ya sea como texto escolar, manual de ejercicios, mancuernas, extensores de fuerza o revista de boxeo, lo cierto es que el nombre de Sandow fue conocido ampliamente en Santiago durante las tres primeras décadas del siglo XX. Pese a que no es posible asegurar la demanda hacia este tipo de artefactos, las imágenes y textos que acompañaron la difusión de los artefactos Sandow respondieron para el caso específico de Santiago a un mercado que fue validando la producción de este tipo de productos, facilitando su llegada hacia nuevos públicos y espacios de consumidores en los que las clases medias, empleados y obreros comenzaron a ser participes en su consumo dentro de ciudades a escala urbana como Santiago o Valparaíso.

En relación con esto último, la temprana recepción de sus productos, deben entenderse en un contexto más amplio marcado por las fluidas relaciones e intercambio económico que tuvo Chile durante este periodo con países como Alemania, Estados Unidos o Inglaterra. En este ámbito, predominantemente empresarios, publicistas y grandes tiendas vieron en sus productos posibilidades de rentabilizar económicamente sus inversiones, y que al mismo tiempo, configuraron un espacio público moderno, desde nuevas prácticas lectoras, de consumo y de habitar la ciudad.

Si bien, interrogantes como ¿qué tan masiva fue su venta?, o ¿cómo fueron incorporados y discutidos dentro de las prácticas de los círculos médicos, asociaciones pedagógicas o congresos científicos? siguen siendo una incógnita, demostrando al mismo tiempo los diferentes usos y trayectorias que pudieron haber tenido, sin duda, el caso de los productos Sandow ilustra explícitamente las promesas implícitas detrás del ejercicio muscular, pero también permiten visibilizar las lógicas que están detrás de la producción clasificación, descripción e intercambio sobre las distintas prácticas sociales y materiales que han incidido en la generación de conocimientos sobre la ejercitación, hecho que obliga a reconsiderarla solamente como un producto desde prácticas discursivas.

BIBLIOGRAFÍA

Chapman, D. (1994). *Sandow the Magnificent: Eugen Sandow and the Beginnings of Bodybuilding*. Champaign, IL: University of Illinois Press.

Correa, M. J. (2014). Electricidad, alienismo y modernidad: The Sanden Electric Company y el cuerpo nervioso en Santiago de Chile, 1900-1910. [En línea], *Nuevo Mundo Mundos Nuevos Coloquios*, Recuperado de <http://nuevomundo.revues.org/66910>

Fearthstone, M. (1991). The body in consumer culture. En: M. Fearthstone, M. Hepworth, & B. Turner (Eds.). *The body social process and cultural theory*. (pp. 170-196). London: Sage Publications.

Morais, D. (2013). Branding Iron: Eugen Sandow's Modern Marketing Strategies, 1887-1925. *Journal of Sport History*, 40 (3), 193-214.

Morillas, J.M. (2010). *Retazos filmados de la biografía de Sandow*. *Actas del II Congreso Internacional de Historia y Cine organizado*, (pp. 868-885). Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/11383/retazos_morillas_CIHC_2010.pdf?sequence=1

Sánchez, M. (2010). El hombre vigoroso es el hombre supremo. Tópicos darwinistas, racistas y eugénicos en un caso de la literatura popular chilena. En: M. Miranda, Marisa y G. Vallejo (Eds.). *Derivas de Darwin. Cultura y política en clave biológica* (pp. 268-297). Buenos Aires: Siglo XXI.

Turse, N. (1999). Prometheus Unbound: The Technology of Bodybuilding in the Nervous Age. *Past Imperfect*, Vol. 8, 33-61.

Waller, D. (2011). *The Perfect Man: The Muscular Life and Times of Eugen Sandow, Victorian Strongman*. Brighton: Victorian Secrets.

Zweininger-Bargieloswka, I. (2010). *Managing the body: beauty, health and fitness in Britain, 1880-1939*. Oxford: Oxford University Press.

FUENTES PRIMARIAS

(1903). *Chile: descripción física, política, social, industrial y comercial de la República de Chile*. Santiago: Carlos Tornero.

(3 de Septiembre de 1921). Aparatos Sandow. *Chile Magazine*, p. 4.

(8 de Agosto de 1899). Decreto Número 2.469. *Diario Oficial*, p. 2.308

Monthly bulletin of the International Bureau of the American Republics, International Union of American Republics, (1905), 142 (12). Recuperado de

[http://archive.org/stream/monthlybulletino2105inte/monthlybulletino2105inte_djvu.t](http://archive.org/stream/monthlybulletino2105inte/monthlybulletino2105inte_djvu.txt)
[xt](http://archive.org/stream/monthlybulletino2105inte/monthlybulletino2105inte_djvu.txt)