



Construir un *fit-body*. Discursos sobre el cuerpo y violencia simbólica en prácticas *fitness*

María Emilia Napolitano**

Resumen

Esta investigación reflexiona acerca del *fitness* como práctica socio-cultural moderna, observando aquellos discursos que la atraviesan y constituyen. Para ello se analizan las significaciones que son particulares de gimnasios, instituciones en las cuales se desarrollan ideales distintivos de belleza o de salud, métodos de entrenamiento que responden a “escuelas” o tendencias empresariales, “habilidades corporales” que son ponderadas o menospreciadas, sentidos y sensibilidades legitimados transmitidos como valores o técnicas, y prácticas específicas condicionadas por los materiales utilizados. Para llevar a cabo esta tarea se indaga la compañía internacional *Body Systems*, interpelando aquellas prácticas desarrolladas en sus sucursales de La Plata. Se ponen en juego dos categorías de análisis que son características de la cultura *fitness* y de la violencia simbólica que la atraviesa: quienes participan en los gimnasios constituyen *clientes de un cuerpo* y en éstos se (re)produce un tipo de ideal de cuerpo, el *fit-body*, particular de las empresas gímnicas.

Palabras clave: Cuerpo – Capital Corporal – Fitness – Violencia Simbólica – Fit-body

* Una primera versión de este texto fue presentado para su discusión en el 11° Congreso Argentino y 6° Latinoamericano de Educación Física y Ciencias, desarrollado entre el 28 de septiembre y el 2 de octubre de 2015 en la Universidad Nacional de La Plata. Recibido 13/5/16. Aceptado 1/9/16.

** Profesora en Educación Física y magíster en Educación Corporal UNLP. Integrante del grupo de investigación “Prácticas corporales institucionalizadas en el área metropolitana sur de la provincia de Buenos Aires” (UNDAV). Docente Investigadora UNLP y UCA La Plata. Contacto: emilianapolitano05@gmail.com

Abstract

This text studies fitness as a modern cultural practice. Analyzing those characteristic discourses, the main idea is to think the particular significance that in those institutions are developed about an ideal of beauty or health, about training methods that responds to training “schools” or business trends, about “personal skill” which are appraised or undervalued, about senses and sensitivities legitimated and about specific practices conditioned by the used materials. To accomplish this task we analyze the international company Body Systems, thinking about those practices developed in La Plata. Two analysis categories are characteristic of the fitness culture and the symbolic violence associated: that person involved in gyms are *clients of a body* and in these institutions is (re)produce an ideal of body, the *fit-body*, particular of gyms companies.

Keywords: Body – Corporal Capital – Fitness – Symbolic Violence – Fit-body

Resumo

Esta pesquisa reflete sobre o fitness como prática sócio cultural moderna, observando aqueles discursos que impactam nela e na sua formulação. Para isso se faz análise dos significados que são construídos nas academias privadas, instituições nas quais que os ideários sobre beleza ideal e saúde são distintos, se praticam métodos de treinamento que correspondem a “escolas” ou tendências empresariais, são postas em jogo “habilidades pessoais” ponderadas ou subestimadas, sentidos e sensibilidades legitimados transmitidos como valores ou técnicas, e práticas específicas condicionadas pelos materiais utilizados. Para realizar esta pesquisa se indaga a empresa internacional Body Systems, interperando as práticas desenvolvidas nos seus locais comerciais na cidade de La Plata. Duas categorias de análise, que são características da cultura de fitness e da violência simbólica que atravessa essas praticas, são postas em jogo: os envolvidos nestas academias são clientes de um corpo e nestes estabelecimentos se (re)produz um tipo ideal de corpo, o *fit-body*.

Palavras-chave: Corpo – Capital Corporal – Fitness – Violência simbólica – Fit-body

Dos empresas, un problema: el mercado del cuerpo

El *fitness* transmite, además de técnicas de movimiento, modos legitimados de llevar el cuerpo, de volverlo objeto de maneras particulares de hacer; de conductas ascéticas, de condicionamientos éticos, estéticos y políticos. La comercialización de estas prácticas por parte de “empresas gímnicas” produce una cultura de consumo en torno al cuerpo, mer-

cantilizando desde formas específicas de moverse, *merchandising* exclusivo de la “marca”, como la ropa deportiva o la música que se utiliza, hasta discursos en torno a qué significa el bienestar o la salud según los parámetros de la compañía, entre otras cuestiones. Como dos caras de la misma moneda, las prácticas asociadas al *fitness* ponen en juego una serie de elementos que las caracterizan, pero también permiten esbozar consideraciones acerca del entramado social en el que se sostienen, reproduciendo una conjunción de sentidos estéticos y políticos que son transmitidos en este tipo de prácticas.

Ahora bien, aun cuando existe una multiplicidad de “empresas gímnicas” y por ende de experiencias de *fitness* dispuestas por éstas, en Argentina pueden localizarse dos compañías que gobiernan el mercado, caracterizadas por la comercialización de ciertos productos, “marcas” o “eslogan”, pero también por el tipo de programas de entrenamiento que venden, las músicas e intensidades en los movimientos o los colores representativos de sus vestimentas. En efecto, por un lado se encuentra *Radical Fitness*, compañía argentina que comercializa en el país programas de entrenamiento tales como “U-bound”, “Ritmix”, “X55” y “Power Fit”, entre otros; y, por el otro, *Body Systems*, empresa internacional creada en 1991 en Nueva Zelanda por Les Mills e importadora de servicios y métodos de ejercitaciones como “Body Combat”, “Power Jump” o “Body Pump”, operando actualmente en catorce países latinoamericanos. Ambas se constituyen y venden como “marcas” estrictamente comerciales: los gimnasios que quieran ofertar alguno de los sistemas, técnicas o coreografías de estas empresas deben abonar un monto económico estipulado que los habilite, a cambio de poder vender también su *merchandising* y colocar sus propagandas, debiendo sus empleados obligatoriamente formarse en los “workshops” que suministran, que son igualmente cobrados por la “empresa gímica”.¹ I Más aún, estos encuentros trimestrales constituyen el principal espacio para la formación y “actualización” de instructores: precisamente, en estos eventos se producen los lanzamientos de los *mixes* nuevos de todos los programas (la música y movimientos característicos de la empresa), siendo la instancia en la cual los entrenadores enseñan las renovadas coreografías a los “instructores” y “fanáticos” que asisten —categorías sociales que son definidas posteriormente—, sin diferenciar a qué gimnasio cada uno de ellos pertenece, sino como espacio representativo del conjunto de la compañía.

Cabe señalar que estas dos “empresas gímnicas” funcionan con lógicas profesionalizadoras-mercantiles similares: realizan cursos para que los aspirantes a instructores puedan aprender y aprehender sus métodos, discursos y prácticas; reproducen publicidades de sus productos con lemas característicos y cursan invitaciones a los gimnasios para que la institución y el personal se asocien a las marcas. De esta manera, venden un produc-

¹ Como es posible interpretar, es corriente el uso por parte de las empresas de palabras en otros idiomas, particularmente en inglés, como modo de promocionarse internacionalmente pero también como retórica legitimadora. Por otro lado, será necesario aclarar que un “workshop” es un espacio obligatorio que la empresa brinda a sus clientes para actualizar sus saberes; se realiza cada tres meses en algún gimnasio que la compañía alquile en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La asistencia representa en muchos casos un desembolso aproximadamente de AR\$ 410, el equivalente a U\$D 50. Estos encuentros los disponen siempre un domingo cada tres meses en el horario de 9 a 18 horas aproximadamente.

to cuya pretensión consiste en que los clientes se amolden a éste, se “ajusten” en sus parámetros, constituyendo dos modos distinguibles pero emparentables de transmitir sistemas de técnicas de movimientos gimnásticos, a raíz de distribuir en el mercado programas de actividades físicas propios y distintivos (que incluyen vestimenta característica y sonidos y rutinas de movimiento particulares) y de configurar maneras de *saber-hacer* y *saber-ser* a través de técnicas y discursos determinadas por los parámetros comerciales. Suponen una adhesión a ciertas prácticas y discursos naturalizando y reproduciendo un orden simbólico. Precisamente, el análisis de estos programas constituye uno de los materiales principales de la presente investigación, en los cuales se explicitan objetivos empresariales para aumentar los ingresos, criterios “pedagógicos” de transmisión de técnicas de movimiento y razones éticas por las cuales ejercitarse.

Por otro lado, ambas empresas tienen como particularidad un cuidadoso trabajo de territorialidad, procurando tener representatividad en distintas zonas de las ciudades, especialmente en las metrópolis y en los barrios más característicos y de mayor poder adquisitivo de la localidad. De allí que puedan encontrarse locales que transmitan las técnicas de *Body Systems* y de *Radical Fitness* en gimnasios de la ciudad de La Plata, lugar donde se sitúa esta investigación.

Por último, cabe señalar que a los fines de la presente investigación resulta relevante comprender que este tipo de empresa se basa en generar una identificación con los usuarios, quienes reproducen sus coreografías o compran sus productos, tal como se observa claramente en las entrevistas y en las clínicas dictadas por la empresa. Esto lo resume la empresa en el eslogan del “*fitness mágico*”, con el que se deja en claro qué cuestiones deben reproducir sus clientes y cómo deben apropiarse de ciertas cuestiones. En una entrevista con “Cristian” instructor de la compañía *Body Systems*, cuando se le pregunta cómo entiende al *fitness mágico* explica:

comprende todo lo que es coreografía, técnica, *coaching*, vestimenta de la empresa, contacto con los alumnos. La parte del contacto con los alumnos es importante: crear un ambiente agradable, divertido, una clase rápida y llevadera. Es importante que los alumnos participen de la clase, que se sientan parte de la misma, que se sienta cómodo es fundamental. Hay que darles la posibilidad de que elijan la clase que quieren hacer.²

La empresa tiene la intención de que este eslogan sea transmitido por los instructores con el objeto de que sea incorporado por los alumnos-clientes, no sólo como retórica sino también a través de prácticas representativas, como modos “particulares” de moverse, vestir o referir a las actividades que desarrollan. Puede pensarse que la intención es, en definitiva, atravesar al cuerpo con un conjunto distintivo de significaciones que

² Entrevista realizada el 3/12/2014 en “Gimnasio 49” de la ciudad de La Plata a “Cristian”, instructor de cuatro programas de entrenamiento de *Body Systems*: *Body Pump*, *Body Combat*, *Power Jump* y *CXWORX*. Cabe señalar que en todos los casos se ha reservado la identidad de los entrevistados por una decisión epistemo-metodológica, estableciéndose un pacto de confidencialidad con los agentes consultados.

lo modelan, lo distinguen, lo clasifican, lo identifican. En este sentido, estos discursos encarnados se manifiestan en modos corporales que indican cómo pararse o cómo presentarse ante los demás, qué ropas y colores vestir, cómo dictar una clase, cómo exigir, cómo realizar movimientos, cómo aprender coreografías y cómo reproducirlas, cómo relacionarse con los otros, entre otras maneras prácticas de *usar* el cuerpo, en el sentido otorgado por Pierre Bourdieu (1986) y Luc Boltanski (1975), ejerciendo una violencia simbólica sobre éste, incorporándola.

Ahora bien, esta investigación se centra en la empresa *Body Systems* porque, si bien comparte lógicas similares de comercialización con *Radical Fitness* y otras compañías de menor territorialización, es una de las empresas líderes en los últimos diez años en el Área Metropolitana de la provincia de Buenos Aires, y particularmente de la ciudad de La Plata.³

Cientes de un cuerpo

Con este telón de fondo se percibe entonces que en distinto grado todos aquellos que participan en los gimnasios que comercian estos productos como ilusión pueden ser interpretados como clientes, al mismo tiempo que potenciales vendedores por el buscado carácter de que estas particularidades sean reproducidas. Según las notas de campo, la compañía *Body Systems* entiende que un cliente es “una persona que busca algún tipo de servicio o servicios. El alumno, por ejemplo, no elige. En cambio el cliente sí. El alumno se supone que acata todo. El cliente va y se queja. Él adecúa el servicio”.⁴ Aquí se puede percibir que la empresa le otorga al cliente una suerte de poder de adhesión al instructor: una posición de dominante dentro del campo al primero, y de dominado al segundo. Este tipo de compañías gímnicas conceden a los clientes la posibilidad de quejarse de un instructor, de pedir su cambio o nuevos entrenamientos, entre otras facultades, siendo en todos los casos atendidos por sobre la palabra del instructor. En este sentido, puede observarse, según las notas de campo que existe un discurso naturalizado de que el cliente-alumno es capaz de exigir ciertas condiciones de sus propias clases, aun por sobre los parámetros propuestos por el instructor o por el propio gimnasio. Esta cuestión puede verse con claridad meridiana en las palabras de “Cristian”, cuando en la entrevista realizada afirmaba que los clientes se tienen que sentir cómodos

³ Para esta indagación se exploraron distintos “workshop” de la empresa *Body Systems*, haciendo un seguimiento trimestral de los mismos, entre 2010 y 2014, totalizando diez jornadas. Complementariamente a las observaciones participantes y no-participantes, se realizaron una serie de ocho entrevistas, en las cuales se pautó como aspecto ético la no publicación de los nombres verdaderos por un motivo de preservación del empleo, razón por la cual se modificaron los nombres, que aparecen entre comillas. Acerca de las cuestiones epistémicas, así como de las consideraciones metodológicas del presente estudio, puede leerse “Discursos de poder en el fitness. El comercio de los entrenamientos que duelen” (Napolitano, 2012).

⁴ Estos fragmentos fueron extraídos de las transcripciones que se realizaron de las observaciones de la clínica que dictó la empresa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en abril de 2014, la cual fue llevada a cabo por Claudio Olmos, uno de los asesores comerciales de la empresa *Body Systems*.

con la clase y que pueden elegir cómo va a ser; que el instructor es quien supuestamente deberá ofrecerle una práctica actualizada, novedosa, renovada pero también una práctica “deseada” por quienes acceden a sus clases.

A partir de ello se identifican tres categorías de clientes, cuya definición solo es posible a condición de que se entienda el rasgo de transitoriedad y movilidad que tiene cada una: aquellos que a los fines de la presente investigación se denominan como “fanáticos”, “instructores” y “entrenadores”. En un primer nivel pueden identificarse aquellos que asisten a los gimnasios a ejercitarse, desarrollando una solidaridad aguda con las prácticas y los discursos que las empresas promueven, lo cual es analizado bajo la figura del “fanático”, modo de nombrarlos según el lenguaje *nativo*: aquel que sistemáticamente se involucra en las actividades y lógicas de las empresas, quien asiste a los encuentros trimestrales en los que *Body Systems* o *Radical Fitness* ofrecen las renovadas técnicas (generalmente con apenas modificaciones musicales o coreográficas) por una considerable suma de dinero que divide el pertenecer del no-pertenecer, quien adopta las creencias de la empresa como propias, quien se apasiona por las técnicas que ponen en juego reconociéndolas como las mejores, quien le exige a los dueños de los gimnasios un cambio de instructor o le reclama a los instructores una actividad específica en las clases. Una segunda categoría puede ser definida como “instructores”, tal como las empresas denominan a quienes aprueban las instancias evaluativas que las compañías imponen como condición para trabajar en ellas y que permite la habilitación del gimnasio para dictar clases según el método de la marca. Por último, puede reconocerse la figura de “entrenadores”: aquellos contratados por las compañías para formar a quienes serán los instructores —habiendo sido ellos previamente “instructores”— encargados de reproducir en los encuentros trimestrales los nuevos productos, y dictar los cursos que las empresas promocionan.

Resulta interesante notar no sólo la movilidad, en el sentido en que se dan casos de “fanáticos” que luego de ser instructores pasan a ser entrenadores, o entrenadores e instructores que se colocan en sus horas libres como fanáticos, sino también que las condiciones laborales están configuradas para que quien quiera pueda dictar las clases en cualquier establecimiento.

En este sentido, puede señalarse que *Body Systems* tiene la explícita política de que aquellos que van al gimnasio y pagan la cuota mensual correspondiente se perciban a sí mismos como la figura más importante de la compañía, aun por encima de los “instructores” o “entrenadores”. Puede interpretarse que ello se debe a que para la empresa son precisamente los clientes los principales encargados de reproducir —no conscientemente— tanto las prácticas corporales transmitidas en las clases, como las lógicas de mercado y los discursos comerciales, estéticos y morales asociados a dichas prácticas en el contexto de los gimnasios.

Así los clientes están atravesados por una violencia simbólica que los constituye: 1) deberán reproducir técnicas de movimientos estereotipados, 2) tendrán que entrenarse por fuera de sus clases, incluso cuando ello pueda producir lesiones por sobre-entrenamiento, 3) deberán poseer lo que a los cánones de la empresa constituye una imagen corporal que se aproxime a los parámetros socialmente aceptados —clientes delgados,

musculosos fuertes, estéticos, éticos, esbeltos—, 4) tendrán el poder de decirle al instructor qué clase quieren tener; 5) deberán transmitir además de un *deber-hacer* un *deber-ser* ajustado al discurso “oficial” de los *workshops* que indica que aquel instructor que sea más carismático, respetuoso y simpático va a tener un mayor reconocimiento, reputación y aprobación por sus alumnos/clientes para continuar dictando clases, y aquellos que no lo logren podrían poner en peligro su permanencia en el gimnasio. Para comprender cómo estas lógicas son aprendidas y aprehendidas por parte de todos los agentes que operan en la empresa resulta preciso observar las dimensiones de lo corporal que atraviesan las prácticas, saberes y discursos particulares de *Body Systems*, para lo cual se utiliza una categoría teórica especial: el *fit-body*.

La construcción y el consumo del *fit-body*

Claramente *Body Systems* se apoya no sólo en la transmisión de métodos de ejercitación o técnicas de movimientos distintivas, sino también en la producción y reproducción de condiciones sociales, en absoluto exclusivas de éstas. Esta afirmación, vertebradora de las demás reflexiones, permite comprender la centralidad del cuerpo en este análisis, ya que se parte de entender que todas las prácticas indagadas toman por objeto al cuerpo, sean aquellas prácticas corporales como las que se observan en las actividades físicas en los gimnasios o aquellas sociales que se distribuyen, consumen y transmiten para que sean incorporadas. Más aún, se identifica la especificidad de modos de *usar* el cuerpo particulares de los gimnasios que ofrecen este tipo de servicios y sistemas de movimientos, que a los fines del presente texto se contienen en la categoría “*fit-body*”: por la doble acepción del inglés de la palabra “*fit*”, como un cuerpo que se “ajusta” a parámetros relativamente establecidos de antemano pero que también es “calificado para”, que adquirió las condiciones técnicas para desarrollar la práctica. De esta manera puede esbozarse el sentido que este texto plantea: los gimnasios promueven el consumo de prácticas, saberes y discursos particulares de la corriente del *fitness* que en el gimnasio se desarrolla, transmitiendo modos pragmáticos eficaces (del cuerpo, del movimiento) que a la vez construyen *un* capital corporal que responde a características ponderadas socialmente y requeridas por la propia institución, incorporados mediante una violencia simbólica eufemizada.

Dentro del rompecabezas que constituye la constelación de elementos que componen el *fitness*, puede encontrarse como una categoría central lo que algunos autores han caracterizado como el *fit-body*. Por ejemplo, María Inés Landa (2009) se refiere al *fit-body* como un cuerpo del *fitness*, y explica que esta categoría permite observar cómo las ejercitaciones físicas en gimnasios apuntan a las prácticas corporales y a la incidencia en la apariencia estética y en la incorporación de discursos asociados a hábitos saludables de vida. Por su parte Viviana Bulus y Marcelo Husson (2012) utilizan este concepto para analizar “el” cuerpo que se comercializa a través de los medios de comunicación y que proporciona una idea de cuerpo eternamente joven.

Ahora bien, a los fines del presente trabajo se entiende la categoría *fit-body* a partir de las dos acepciones interrelacionadas: un cuerpo con características definidas —delgado, magro, esbelto, fuerte, musculoso, bronceado—, pero que a la vez *debe ser* un cuerpo que “encaje” en los parámetros sociales buscados, percibiéndolo como efecto de un capital corporal legítimo, valorado como capital cultural (Bourdieu, 1986; Boltanski, 1975; Galak, 2010; Napolitano, 2012). En este sentido, la doble acepción del *fit-body* como “ajustarse” a parámetros socialmente aceptados pero que también es “calificado para”, está inmerso *en y* atravesado *por* una cultura específica, en la que los sujetos disponen de dos condiciones: son a la vez actores y espectadores. Es decir, observan y se dejan observar, aprueban y desaprueban, excluyen e incluyen, aceptan y sacrifican, producen y reproducen, proponen y disponen, se exhiben y se (re)descubren, se comunican y comunican, a la vez que imponen un ideal simbólico de belleza y luchan para conseguirlo sacrificando de alguna manera su propio cuerpo.

Así, se construyen prácticas y discursos según estos modos de *usar* los cuerpos destinados a anhelar un cuerpo socialmente aceptado, sacrificándolo para que encaje en los parámetros culturales. Configurando un capital físico⁵ saturado de ideales, de exigencias, de belleza, de buena forma, de simpatía, de inhibición y soltura, etc.; sujeto capaz de luchar *incansablemente* para lograr un cuerpo que se sitúe en el mismo nivel de los requerimientos de la cultura consumista que permita alcanzar el éxito de aquello que se proponga. En caso de no alcanzar el éxito se percibe al fracaso como un factor negativo, lo que confluye en la falta aceptación de uno mismo, la carencia de autoestima, el *stress* o la sobre-exigencia corporal, inescrupulosamente perjudiciales para verse mejor (liposucciones, *liftings*, *botox*, dietas estrictas, sobre-entrenamientos, etc.), entre otras cuestiones. En una entrevista realizada a “Esteban”, instructor del programa de entrenamiento de Body Systems, asegura que

la idea es entrenar el cuerpo por salud o para mejorar la forma física. Cada uno de los alumnos tendrá sus objetivos. Nosotros como instructores de *fitness* tenemos que hacer que en ese momento se olviden del cuerpo y de que están entrenando; es decir, lograr un ambiente tal que se olviden de eso.

Resulta curioso que un sujeto frente a una práctica corporal “fítnica” pueda *olvidarse* que tiene un cuerpo y entrenarlo, o percibirse a sí mismo como que *él es su cuerpo*. De hecho, el discurso “oficial” de la empresa consiste en que la gente disfrute “sin pensar” y se retire a sus hogares sintiendo que “valió la pena”. Ahora bien, ¿qué significa que “valió la pena”? ¿qué sacrificios circulan en dichas clases en las cuales el interés está orientado en tener una “mejor” forma física o “cuidar” de la salud?, ¿acaso el *fitness* toma aquellos saberes que cree necesarios de las ciencias médicas para legitimarse como práctica, o sólo sus retóricas?, ¿qué lugar ocupa un cuerpo del cual *hay que olvidarse* que está presente o incorporar la idea de que “somos nuestro cuerpo”?

⁵ Entendido como un capital cultural valorado por la estética de las partes físicas del cuerpo.

Así, puede observarse cómo el *fit-body* es objeto de una violencia simbólica que se manifiesta a través de diferentes mecanismos de consumo, de sacrificio, de belleza y de control. Un *fit-body* que está condicionado por ciertos valores impuestos y legitimados por la sociedad, que se significan como legítimos y se incorporan como verdaderos. En definitiva, el objetivo final consiste en conseguir una proximidad a los modelos culturales de perfección, percibidos como naturales. Estos modelos se ven reflejados constantemente en los diferentes medios de comunicación, lo que permite unificar discursos y homogeneizar los modos prácticos de hacer gimnasia y de comprender el cuerpo que se mueve. Ello produce, a fin de cuentas, que el *fit-body* sea el efecto de exigencias sociales que (re)producen las lógicas de mercado y la idea de que el cuerpo es objeto de consumo.

Cabe destacar que el *fit-body* aparece atravesado por una cultura de consumo que configura ciertos mecanismos que intervienen históricamente en los modos de (re)producción de la corporalidad. Grafican estas declaraciones una serie de imágenes dentro de los gimnasios de la ciudad de La Plata de cuerpos fibrosos, esbeltos, entrenados, alineados y bronceados que, en última instancia, pretenden implícitamente regularizar simbólicamente aquellos sentidos de lo corporal de los actores que participan de estas compañías. Se construye, por lo tanto, imaginarios sociales de belleza asociados a la salud, al sacrificio, al proceso de fanatización, la reproducción y al bienestar a través del entrenamiento arduo y de la incorporación de una dieta variada y baja en calorías. Imaginarios transmitidos que tienen por objeto explícito a su actor principal: el cliente. En efecto, para la empresa un consumidor es explícitamente "aquel que hoy en día por la información que tiene produce para con nosotros un servicio".⁶ En palabras del gerente de *Body Systems* dichas en la clínica de actualización de métodos de gimnasia de la compañía:

Más de una vez en la clase les pasa que viene alguien y les pide un *mix* o un *track*. Él termina armando y definiendo lo que él quiere para su clase. Él produce una experiencia, se siente identificado con una clase. Nosotros debemos tomar esa información. Esa información se traduce en la necesidad de satisfacer a un cliente.

Pero también se construye para los clientes un doble sentimiento: como dos caras de una misma moneda; por un lado, se produce un sentido de pertenencia con la empresa y sus lógicas y, por el otro, se genera una idea de transitoriedad, que deja siempre abierta la posibilidad de reemplazos (de gimnasio, de clases, de profesor), lo cual hace que las partes del rompecabezas que componen la constelación de elementos de la práctica gímnica sean transitivos. Simultáneamente estabilidad y movilidad que no es el efecto de un libre albedrío proporcionado por la empresa, sino el resultado de un arduo trabajo implícito de incorporación de prácticas, saberes y discursos. Con la crudeza de quien lo vive en carne propia, el gerente de *Body Systems*, Claudio Olmos, afirma en una entrevista:

⁶ Estas palabras fueron extraídas del discurso de uno de los gerentes de la empresa *Body Systems* en el marco del encuentro trimestral obligatorio en donde la empresa pone acento tanto en las cuestiones teóricas como prácticas. El seminario fue dictado por Claudio Olmos en abril de 2011.

ta que “todos los días salen nuevos instructores al mercado y si ustedes no se adaptan a los cambios sus clientes elegirán a otros instructores que sí lo hayan hecho”. Pareciera ser entonces que el objetivo de este tipo de empresas especializadas en *fitness* está centrado en la apropiación y asimilación de los clientes de condiciones específicas, para que sean incorporadas y por ende naturalizadas, con el objeto de reproducir su “marca” y así aumentar su capital (simbólico, material, económico, corporal). Es decir, se les exige a través de una violencia simbólica que se *sacrifiquen* (su tiempo, su dinero, su energía) por la acumulación de capitales (físicos, culturales, corporales), *so pena* de ser desplazados de su rol de “fanáticos”, “instructores” o “entrenadores”.

Consideraciones finales

El análisis realizado permite observar cómo se construyen, consumen y reproducen modos de *usar* el cuerpo a través del *fitness*. Una primera cuestión a marcar consiste en que si bien esta reflexión se desarrolla sobre prácticas en gimnasios que ofrecen la “marca” *Body Systems*, cierto es que las principales características socio-históricas observadas exceden estos ámbitos, siendo propias de condiciones sociales, políticas, económicas y éticas *externas* a los gimnasios. En efecto, la incorporación de valores morales y ascéticos a partir de técnicas de movimientos, la puesta en juego de lógicas empresariales capitalistas y de modos de organización institucionalizados de corte centralizados y verticalistas, o la transmisión de prácticas corporales operadas a través de una violencia simbólica eufemizada con pretensiones de que sea naturalizada, son algunos ejemplos de que el objeto estudiado expresa sentidos que lo exceden, pero que a la vez resulta paradigmático de éstos. Más aún, expone con claridad cómo las prácticas modernas están atravesadas por procesos de institucionalización: aun cuando los gimnasios no son contextos estatales, públicos, universales, oficiales o estrictamente centralizados, reproducen a condición de violencias simbólicas los modos políticos de organización social institucionalizados, democráticamente verticalistas y jerárquicos, económicamente liberales y moralmente ascéticos.⁷

Incluso reflexionar acerca de las prácticas que suceden en el marco de *Body Systems* permite identificar que hay una clara intención por parte de este tipo de empresas de valorar el capital corporal que se pone en juego, haciendo de éste un capital cultural legítimo. En otras palabras, la construcción y consumo del *fit-body* que se produce en las prácticas que se desarrollan en este tipo de compañías gimnicas refleja la búsqueda por hacer que quienes asisten a las clases se “ajusten” a las lógicas de este tipo de establecimientos, haciendo de éstos “clientes” que compran prácticas, saberes y discursos distintivos que configuran modos (*correctos*) de moverse, de vestirse, de hablar, de pensar, pero que a la vez excluye a quienes no se adaptan a estos parámetros. Precisamente, la idea de que haya un modelo

⁷ Cabe señalar que este postulado, así como el trasfondo que justifica este texto, se desprende de una de las líneas de investigación del Proyecto “Prácticas corporales institucionalizadas en el área metropolitana sur de la provincia de Buenos Aires” (UNDAVCyT, 2012), del cual ambos autores formaron parte.

de cuerpo a reproducir habilita a pensar que los practicantes deben encajarse y encajar su cuerpo no sólo como valor positivo —una motivación para desarrollar una práctica— sino también por un signo negativo —siendo adverso el resultado del “sacrificio”, la práctica acaba por *excluir* al practicante—. Un *fit-body* que distingue cuestiones de género, de edad y de estética: el cuerpo que se quiere mostrar es joven, musculoso, fuerte, bronceado y esbelto, todas acepciones de un cuerpo de hombre o de mujer particularmente sano y bello. En definitiva, a diferencia de la creencia común que señala que las personas van a los gimnasios para tener el cuerpo que “desean”, el análisis de las prácticas de la empresa *Body Systems* permite pensar que existe una lógica incorporada que indica que los practicantes *deben ajustar su cuerpo al sistema* para pertenecer. Esta condición, graficada con la categoría de *fit-body*, refleja que el físico se vuelve un capital cultural valorado, mediado por una violencia simbólica incorporada y naturalizada que (con)funde la tradicional idea de que en el *fitness* no sólo hay que *hacer para ser*, sino también *ser para hacer*.

Bibliografía

- Barbero González, I. (1998): “La cultura de consumo, el cuerpo y la Educación Física”, *Educación Física y deporte*, 20 (1), 9-29.
- Boltanski, L. (1975): *Los usos sociales del cuerpo*, Periferia, Buenos Aires.
- Bourdieu, P. (1986): “Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo”, en AA. VV.: *Materiales de Sociología Crítica* (pp. 183-194), La Piqueta, Madrid.
- Bulus, V. & Husson, M. (2012): “El cuerpo en el *fitness*. Una mirada desde la Educación Corporal”, en *actas del I Encuentro Latinoamericano de Investigadores sobre Cuerpos y Corporalidades en las culturas*, Facultad de Humanidades y Artes, Rosario.
- Galak, E. (2010): *El concepto cuerpo en Pierre Bourdieu. Un análisis de sus usos, sus límites y sus potencialidades* (tesis de Maestría en Educación Corporal). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Galak, E. (2012): “Prácticas corporales institucionalizadas en el área metropolitana sur de la provincia de Buenos Aires”, *Proyecto de Investigación UNDAVCyT*, 2012-2015.
- Galak, E. (2015): “Esbozos de una teoría de la práctica de educar: Pierre Bourdieu, educación de los cuerpos, violencia y capital simbólico”, en *Tempus e Espaços em Educação*, 8 (15), 133-144.
- Galak, E. y Napolitano, M.E. (2015): “Ajustando el cuerpo al sistema. Un análisis acerca del *fit-body* y la violencia simbólica en gimnasios *fitness*”, Ponencia presentada en *11º Congreso Argentino y 6º Latinoamericano de Educación Física y Ciencias*, Universidad Nacional de La Plata, ISSN: 1853-7316, entre el 28 de septiembre y el 2 de octubre de 2015.
- Landa, M. (2009): “Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas del *fitness* en España y Argentina”, *Razón y Palabra*, 69 (14).
- Napolitano, E. (2012): “Discursos de poder en el *fitness*. El comercio de los entrenamientos que duelen”, Tesis de Maestría en Educación Corporal, Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.