

Discursos de poder en el *fitness*.
El comercio de los entrenamientos que duelen

Autora: Prof. María Emilia Napolitano.

Director de tesis: Prof. Marcelo Gustavo Giles.

Co-directora de tesis: Dra. María Inés Landa.

ÍNDICE

Agradecimientos.....	1
Introducción.....	2
Capítulo 1.....	15
Capítulo 2.....	32
Capítulo 3.....	52
Capítulo 4.....	69
Conclusiones.....	91
Anexo.....	

AGRADECIMIENTOS

No es posible pensar la escritura de una tesis en forma individual. La escritura se delinea con “otros”. Estos otros son lo que acompañan, aconsejan, responden, cuentan y ayudan a que este proceso habilite el aprendizaje de diferentes saberes.

Principalmente le dedico esta tesis de maestría a mi madre, quien se ha encargado de enseñarme a enfrentar las adversidades de la vida y me ha ayudado a “levantarme” y a no darme por vencida cada vez que me tropezaba. Se lo agradezco profundamente.

Tampoco puedo dejar de agradecer y recordar a mi hermano Matías, que sin entender del todo cómo es el camino de la investigación ha estado a mi lado cuando lo he necesitado. Y a mi otro hermano Mauricio y papá que me cuidan desde el cielo. Gracias por haberme enseñado y quererme.

A Marcelo, mi director de tesis, por iniciarme en el camino de la investigación y apostar en mí cuando ni yo misma creía. A María Inés, mi co-directora, por enseñarme el difícil camino de comunicar a partir de la escritura, y por tener predisposición con cada una de mis consultas. A Bruno, mi corrector, por enseñarme cuestiones de sintaxis que nunca pensé aprender. Gracias a los tres.

A mis amigos y conocidos que les he quitado momentos de atención. Gracias por haber entendido lo importante que esto es para mí.

Por último, quiero agradecer a cada uno de los entrevistados e informantes (Juan Pablo, María, Laura, Miriam, Pablo, Ramiro, Guido, Natalia, etc.) que han tenido la predisposición y amabilidad de responder a cada una de mis preguntas, y por contarme más sobre el *puzzle fitness*.

Introducción

Yo estudio. No soy más que el sujeto del verbo estudiar.

Gaston Bachelard.

En torno a la industria del *fitness* es posible rastrear múltiples naturalizaciones -instauradas como mitos desde el sentido común-, que se hacen visibles en los discursos de los clientes de clases de *fitness* grupal conformando prácticas específicas que se diferencian de otras configuraciones de movimiento.

Específicamente, los clientes son aquellas personas que acceden al gimnasio con el fin de realizar algún tipo de actividad física precisa, y pagan una cuota estipulada de antemano por el uso de uno o varios servicios.

Comencé a entrever la necesidad de desnaturalizar lo que se presenta como verdad incuestionable en estos espacios años atrás, cuando fui cómplice y alumna-cliente de diferentes prácticas corporales exhibidas en los gimnasios de la ciudad de La Plata; esto me permitió vivenciar “en carne propia” las propuestas de las empresas del *fitness*. Algunas de las huellas que han quedado bajo la forma de experiencias en mi memoria son las siguientes: fanatización con las prácticas, acumulación de ácido láctico, desgaste de cartílagos rotulianos, esguinces de tobillos, sobreentrenamiento, euforia desmedida, asistencia perfecta, etc., prácticas de las cuales me he apropiado y que hoy en día tienen su connotación en mi cuerpo.

Por lo tanto, y a partir de un proceso reflexivo de mi trayectoria por estos espacios gímnicos y corporales, se desprenden un conjunto de preguntas que han orientado esta tesis: ¿cómo han atravesado lo corporal y las prácticas de los clientes ciertas regulaciones en torno a los saberes, la fuerza de trabajo, los movimientos, etc.?, ¿cómo se configura desde la gimnasia aeróbica una cultura empresarial que se nomina a sí misma como *fitness*?, ¿de qué modo la configuración de los discursos de poder de la gimnasia aeróbica se han establecido y reafirmado en la industria del *fitness*?, ¿las organizaciones del *fitness* se interesan por la salud de sus clientes?, ¿cuál es el uso que las empresas que comercializan esta práctica hacen del concepto salud en sus estrategias de posicionamiento en el mercado y en el espacio social?, ¿cómo se relacionan los sujetos con los diferentes valores y discursos que propone la cultura del *fitness*?, ¿de qué modo opera en estos espacios el significante “fanáticos”?, ¿cuál es el rol de la música en el marco de los programas de entrenamiento pre-coreografiados?, ¿qué agentes conforman la comunidad del *fitness* y cómo se posicionan a través de los

discursos de poder?, ¿de qué forma se configuran las políticas que organizan este campo cultural?

Esta introducción, entonces, propone ser una carta de presentación a la lectura de la tesis, “una cartografía que permita designar algunos puntos de referencia y que provea, a la vez, un espacio de sutura, localización y justificación de decisiones que no han hallado otro lugar” (Landa, 2011: 4). En función de ello, se presentan aquí las cuestiones de orden metodológico: el objeto de estudio, su marco teórico, los supuestos, etc.

Específicamente, mi objeto de estudio abarca los procesos de constitución y configuración de los discursos que se instauran (e instauraron desde los comienzos de la gimnasia aeróbica) en el imaginario social de los clientes a través de clases de *fitness* grupal en la ciudad de La Plata. También interesan las diferentes estrategias que las empresas que ofertan esta cultura comercial despliegan en función de aumentar el negocio y permanecer en el mercado.

El imaginario social es entendido por Cornelius Castoriadis como el concepto que designa las representaciones sociales encarnadas en sus instituciones. Además, es para él un proceso discontinuo que irá modificándose constantemente. En sus palabras: “en el ser, en lo que es, surgen otras formas, se establecen nuevas determinaciones. Lo que en cada momento es, no está plenamente determinado, es decir no lo está hasta el punto de excluir el surgimiento de otras determinaciones” (Castoriadis, 2005: 10). Este autor considera al imaginario social como un proceso discontinuo que irá modificándose constantemente.

Con el propósito de indagar los discursos que circulan en la cultura del *fitness*¹ he construido los siguientes ejes de trabajo: 1) discursos que atraviesan lo corporal² y las prácticas de los clientes, 2) discursos que permiten comercializar productos, prácticas y lineamientos³ y 3) estrategias discursivas que se despliegan en función de ampliar el mercado del *fitness* y generar la adherencia de los usuarios⁴ a los productos que esta cultura promueve.

¹ Discursos que aparecen en el imaginario social como verdaderos: sudor excesivo, dolor muscular, políticas de gestión en torno al cliente, fanatismo, apropiación de ciertos valores (respeto por la empresa y los clientes, configuración de las clases de *fitness* grupal, etc.), movimientos específicos para cada disciplina, entrenamientos asociados a la salud, *fitness* mágico, etc.

² Entiendo al cuerpo del modo que lo hace Ricardo Crisorio. Para él, “el cuerpo se construye [...]; es decir, no se nace con un cuerpo. Existe un organismo, qué duda cabe, como existe un sistema nervioso, quién lo dudaría, y huesos, músculos y articulaciones. Pero nada de eso es el cuerpo, el cuerpo no pertenece a lo real”. Siguiendo los lineamientos del autor, también podemos decir que “el cuerpo, entonces, como realidad construida, desdibuja sus contornos individuales para aparecer como un cuerpo literalmente social [...], cuya historia comienza antes del nacimiento y se prolonga incluso más allá de la muerte” (Crisorio, 1998: 2-3).

³ Los lineamientos son entendidos como las órdenes y directivas que proponen las empresas de *fitness*.

⁴ Estos usuarios son los fanáticos, los entrenadores y, específicamente, ciertos agentes que “sufren” la implementación de ciertas estrategias de gestión: los instructores.

De este modo, las empresas del *fitness* luchan por la acumulación de ciertos capitales que les permiten disputar espacios de jerarquía en este campo cultural a la vez que subsistir en el negocio (Bourdieu, 2003).

El marco analítico que utilizo para asir este objeto complejo se conforma a partir de la recuperación de diferentes conceptos de las teorías de Michel Foucault y de Pierre Bourdieu, que me han permitido construir puentes entre las diferentes aristas que componen el *puzzle* del *fitness*. Conceptos tales como prácticas, disciplina, salud, moral, *habitus*, campo, competencias, agentes, capitales, etc., operan como soporte de comprensión y herramientas para desnaturalizar el conjunto de estas prácticas corporales y las específicas lógicas de poder que estas empresas despliegan en torno a la figura del cliente. Por ejemplo, Jennifer Smith Maguire hace un estudio exhaustivo del *fitness* en Estados Unidos a partir de la teoría de campo, práctica, capital y *habitus*; Sassatelli, en el 2001 y antes inclusive, realiza estudios del *fitness* en Italia articulando a Foucault y Bourdieu. En el 2010 se encuentran “Poderes, cuerpos y subjetividades: un análisis de la práctica del *fitness*. Entre Bourdieu y Foucault”, María Inés Landa. En Martí, Josep y Aixelà, Yolanda (eds.): *Desvelando el cuerpo. Perspectivas desde las ciencias sociales y humanas*. Barcelona: Institució Milà i Fontanals, edición CD-ROM (material anexado al libro). ISBN: 978-84-00-08935-1.

Ahora bien, los discursos naturalizados de la industria profetizan un crecimiento del sector a condición de que los gimnasios se adhieran cuasi-religiosamente a los preceptos que el *fitness managerial* difunde (Landa, 2011). Esto será problematizado, desde el marco teórico escogido, en algunos de los capítulos de esta tesis.

Asimismo, para comprender aquellas lógicas de poder que se configuran en torno a las empresas del *fitness* y desde las cuales se comercializa esta práctica, se analizarán aquellos discursos que circulan y penetran en las organizaciones que hacen a esta industria cultural. En función de ello, he recurrido al uso de diferentes técnicas de recolección de datos y estrategias de análisis que me permitieron comprender, entre otros aspectos, cómo una gimnasia que se identifica con la lógica comercial se posiciona como práctica corporal masiva en la sociedad argentina, específicamente en la ciudad donde he realizado mis indagaciones.

Las herramientas seleccionadas son: 1) análisis de discursos, 2) observaciones no participantes y 3) entrevistas en profundidad semi-estructuradas.

Por un lado, he utilizado la técnica del *análisis de discurso* (cuadros comparativos, oposición de los discursos, etc.) para comprender cómo se configuró la industria a partir de la instauración de la gimnasia aeróbica en la sociedad occidental y bajo qué

parámetros las empresas que comercializan las clases pre-coreografiadas instauran en los clientes diversas prácticas corporales naturalizadas que se referencian tras significantes tales como *fitness* o *aerobics* (Landa, 2011). Se analizó el modelo de funcionamiento histórico de ambas prácticas, con el propósito⁵ de identificar aquello que desde una perspectiva de la educación corporal⁶ (Crisorio 1998- 2007, y Giles 2007) posiblemente debiera revisarse.

Para ello, será necesario rastrear la sombra de ambas disciplinas a través de sus rupturas y discontinuidades. Con este fin, he utilizado diferentes libros, revistas, contratos empresariales, páginas *web*, etc., que me permitieron dar cuenta sobre cómo se ha pensado y bajo qué lineamientos se han propuesto las clases grupales dentro de los gimnasios en nuestro país desde sus inicios hasta la actualidad. A estas alturas, será necesario precisar que las fuentes seleccionadas dejarán de ser pensada como documento para ser concebida a modo de monumento:

En nuestros días, la historia es lo que transforma los documentos en monumentos, y que, allí donde se trataba de reconocer por su vaciado lo que había sido, despliega una masa de elementos que hay que aislar, agrupar, hacer pertinentes, disponer en relaciones, constituir conjuntos (Foucault, 2002: 17).

A partir de estos monumentos, se utilizará el concepto de genealogía planteado también por Michel Foucault (2008) para comprender cómo se han configurado e instaurado ciertas prácticas desde el sentido común. Este concepto es entendido como una forma de

Hacer entrar en juego saberes locales, discontinuos, descalificados, no legitimados, contra la instancia teórica unitaria que pretendía filtrarlos, jerarquizarlos, ordenarlos en nombre de un conocimiento verdadero y de los derechos de una ciencia que sería poseída por alguien [...]. Las genealogías son anti-ciencia. No es que reivindiquen el derecho a la ignorancia o al no saber; no es que se trate de rechazar el saber o de poner en juego y en ejercicio el prestigio de un conocimiento o de una experiencia inmediata no capturada aún por el saber. No se trata de eso. Se trata en cambio de la insurrección de los saberes. Y no contra los contenidos, los métodos y los conceptos de una ciencia, sino contra los efectos de poder centralizadores dados a las instituciones y al funcionamiento de un discurso científico organizado dentro de una sociedad como la nuestra” (Foucault, 2008: 19).

A su vez, Foucault agrega que la genealogía es el

Instrumento artesanal que nos permite comprender la génesis y las transformaciones de los sistemas implícitos que, sin que seamos conscientes de ellos, determinan nuestras conductas, gobiernan nuestra manera de pensar, rigen, en suma, nuestras propias vidas. La genealogía está al servicio de la verdad entre otras cosas porque desvela las políticas

⁵ El modo en que pienso la investigación prefiere dejar abierto el interrogante sin atribuirle un objetivo de intervención o propositivo a la misma, ya que considero que eso determinaría en parte su curso. Sin embargo, esta es sólo mi posición ante la investigación en una discusión que se abre tanto al interior del campo de la investigación en educación corporal como al de las ciencias sociales.

⁶ La expresión Educación Corporal es tomada en el sentido que le ha dado Ricardo Crisorio casi como un antónimo de Educación Física.

de verdad y los intereses en juego, desvela los juegos de verdad y sus formas hegemónicas (Foucault, 1999:19).

Por ello, todos aquellos discursos tomados como verdaderos, legitimados y naturalizados se pondrán “bajo la lupa”, en función de apuntalar cómo ciertas prácticas de la gimnasia aeróbica posiblemente hayan sido retomadas por las clases pre-coreografiadas de *fitness* grupal de las empresas instauradas en la década del '90 (aunque en la ciudad de La Plata aparecieron en el año 2000).

Por otro lado, las *observaciones no participantes* me han permitido comprender el modo mediante el cual aquellas prácticas y discursos se inscriben en el imaginario social de los clientes que acceden a clases de *fitness* grupal.

Estas observaciones han sido realizadas en gimnasios de la ciudad de La Plata (Gimnasio 49⁷ y Centro de entrenamiento Aimar⁸). En ambos se dictan clases de dos de las empresas más reconocidas de la industria, las cuales serán analizadas a lo largo de la tesis.

Estas dos empresas se muestran tendencialmente como las mejores posicionadas en la ciudad, y en Argentina, en el espacio de comercialización de las prácticas del *fitness*. A modo de ejemplo, en La Plata los gimnasios adheridos a la empresa *Body Systems* (BS) son: Gimnasio 49, Gimnasio *On*, Gimnasio *Mash*, Gimnasio Los Naranjos, Gimnasio Palestra, Gimnasio Código *Fitness*.

Por otro lado, aquellos asociados a la compañía *Radical Fitness* (RF) son: Gimnasio Pulso, *New Family*, Gimnasio *Athlon*, Gimnasio Concepto *Fitness*, Gimnasio *Coliseum*, Complejo Deportivo 1870, Gimnasio DC, Gimnasio El depósito, Complejo Estación Norte, *Fenix Gym*.

Se pueden encontrar en la ciudad otros gimnasios que no abonan la franquicia correspondiente porque no pueden o no quieren afrontar los costos que suponen tales membresías: en consecuencia, modifican los nombres de los productos que ofertan (si bien éstos son reproducciones de los servicios ofertados por ambas empresas), proponiendo ciertas clases en base a las estructuras de los programas de entrenamiento tanto de RF como de BS a partir de: 1) la modificación del nombre del producto como:

⁷ Este gimnasio presenta hoy en día cuatro sedes, en dos de las cuales se dictan los programas de la empresa *Body Systems*. Específicamente, aquí se han realizado observaciones no participantes de los programas de entrenamiento *Power Jump* y *Body Pump*, aunque, además, cuentan con otra disciplina de la empresa: *Body Combat*. Las observaciones de campo fueron realizadas desde el 01/05/2010 hasta el 15/09/2010.

⁸ En el gimnasio Aimar, ubicado en la calle 1 y 60, se dictan clases tanto de la empresa *Radical Fitness* como clases de gimnasia localizada y aeróbica. Las clases observadas fueron: *Figth Do* y *Power Fit* (los únicos programas que se dictan de la empresa). Aquí las observaciones fueron realizadas desde el 10/07/2009 al 30/12/2009.

power tramp, *aero tramp*, *minitramp*, *aero combat*, *power local*, *ritmos*, *power step*, *power yoga*, etc., 2) la utilización de coreografías con esquemas idénticos a los que presentan los programas de entrenamientos de las empresas líderes en la ciudad, 3) en algunos casos se observan modificaciones mínimas de las coreografías y movimientos para evitar complicaciones legales.

Ahora bien, la empresa *Radical Fitness* se encarga de mercantilizar ciertos programas de entrenamientos con diferentes lineamientos para las diferentes clases de *fitness* grupal. Alguno de los ejemplos son: *Oxígeno*, *Power Fit*, *Fight Do*, etc. Esta compañía fue configurada por Nathaniel Leivas, quien anteriormente fue uno de los entrenadores de la empresa BS.

Por su parte, la empresa *Body Systems* también comercializa algunos programas de entrenamientos con similares características a los de la empresa anterior: *Power Jump*, *Body Combat*, *Body Attack*, *Body Pump*, etc.

Con objeto de comprender cómo la industria se constituye por dentro, se recurrió a diferentes técnicas de recolección de datos en el marco del trabajo de campo, cobrando relevancia aquellos lugares de encuentro (*Works Shops* y clínicas) organizados por la empresa *Body Systems* (empresa de la cual soy partícipe desde el año 2010 como instructora del programa de entrenamiento *Power Jump*). He tomado la decisión de ingresar a la misma para comprender cómo son sus metodologías y lógicas, y qué es lo que se les “predica” a los clientes (instructores, alumnos, entrenadores, asesores, dirigentes, etc.).

Por último, las *entrevistas en profundidad semi-estructuradas* se han dividido en varias instancias:

- 1) Entrevistas a practicantes de la gimnasia aeróbica en el gimnasio de la ciudad de La Plata: Centro de Entrenamiento Aimar, donde se dictaban clases de aéro-local.
- 2) Entrevistas realizadas a diferentes instructores de la empresa *Radical Fitness*.
- 3) Entrevistas realizadas a entrenadores, gerentes, asesores comerciales e instructores consagrados en la empresa *Body Systems*.

En función de ello, y a través de esta batería de herramientas teóricas y metodológicas, se han analizado aquellos discursos y prácticas que circulan en torno al *fitness*.

A continuación se presentará cómo será el abordaje de cada capítulo:

Capítulo 1. La comercialización de la gimnasia aeróbica a partir de ciertos discursos

El primer capítulo centra el análisis en la gimnasia aeróbica. Esta práctica se caracteriza como una práctica gímnica fundada en Estados Unidos en la década del '80, y que emerge en el plano internacional a partir de una estrategia de comercialización específica implementada por sus productores.

Aquella nueva forma de moverse, que se (re)produce hoy en día en los gimnasios de todo el país, se configuró en torno a los objetivos y lineamientos de la constitución de los Estados Modernos en el siglo XIX regulando las prácticas de un ideal de sujeto: el ciudadano; un ciudadano fuerte, habilidoso, capaz, eficiente, veloz, sano, dócil, limpio, feliz, etc.

Es preciso aclarar que el término reproducción es entendido en la lógica de Pierre Bourdieu: “todo agente que haya adquirido una posición relativamente favorable en términos de volumen de capital (en la gestión de beneficios materiales y simbólicos) y de satisfacción, social y personal, tiende, conscientemente o no, a querer transmitir ese ‘patrimonio’ a sus descendientes” (Bourdieu citado en Chauviré y Fontaine, 2008: 82).

Por otra parte, cuando se habla del Estado se lo comprende, también en términos bourdieanos, como un

Conjunto de campos de fuerzas donde se desarrollan luchas que tienen por objeto: el poder de constituir y de imponer como universal y universalmente aplicable en la competencia de una nación, es decir, en los límites de las fronteras de un país, un conjunto común de normas coercitivas, sobre todo a través del derecho, la escuela, el impuesto, la burocracia, etc. (Bourdieu citado en Chauviré y Fontaine, 2008: 61-62).

El *aerobic* permitió a los sujetos de todo el mundo la posibilidad de ponerse en movimiento a través de una práctica que resultaba divertida, fascinante, fanatizante y sana, pero que además suponía la configuración de un ciudadano enérgico, resistente, recto, etc.

Esta gimnasia abrió el espacio para pensar el formato de clases de *fitness* grupal (pre-coreografiadas) y las lógicas de su comercialización, a partir de una batería de herramientas: 1) movimientos diferentes de los que presentaban otras gimnasias (como la gimnasia jazz), 2) utilización de música dinámica, 3) estructuras coreográficas, 4) sujetos deseosos de poner el cuerpo en movimiento, 5) un lugar donde hacer la práctica, 6) un sujeto capaz de dictar la clase frente a los demás, 7) la aceptación de ciertos dolores musculares constantes como parte del entrenamiento, etc.

Es posible que, a partir de la instauración del *aerobic*, todas aquellas herramientas hayan sido utilizadas y (re)tomadas por diferentes sujetos para continuar expandiendo el negocio.

Ahora bien, se encuentran ciertos discursos que regulan las prácticas de los clientes. Castro, retomando a Foucault plantea que el discurso es

La posibilidad de representar las representaciones sirviéndose de la función normativa. A través del discurso, duplicando las representaciones, es posible disponer las series sucesivas de éstas en un cuadro simultáneo de identidades y diferencias. En otras palabras, es posible analizar el pensamiento y, a través de este análisis, establecer una taxonomía de los seres (Castro, 1995: 95).

Asimismo, el análisis teórico inscripto en la perspectiva foucaultiana se localizará en torno a las disciplinas, las cuales “se referirán a un horizonte teórico que necesariamente no será el edificio del derecho, sino el dominio de las ciencias humanas, y su jurisprudencia será la de un saber clínico” (Foucault, 2008: 38).

Por su parte, el término poder se configura a través de ciertas lógicas. En la terminología foucaultiana es considerado como un

Instrumento jurídico de la soberanía y como aparato de Estado con las ideologías que lo acompañan, se lo debe orientar hacia la dominación, los operadores materiales, las formas de sujeción, las conexiones y utilizaciones de los sistemas locales de sujeción y los dispositivos estratégicos (Foucault, 2008: 25).

El poder penetró (y penetra) las prácticas de la gimnasia aeróbica a través de ciertos imaginarios desde los cuales se legitiman ciertas prácticas políticas y de regulación de la población (percepción del dolor como algo ineludible, transpiración excesiva, tonificación de los grupos musculares más importantes, etc.). Asimismo, Foucault sostiene que, “sin embargo, existe un sistema de poder que intercepta, prohíbe, invalida ese discurso y ese saber. Poder que no está tan sólo en las instancias superiores de la censura, sino que penetra de un modo profundo, muy sutilmente en toda la red de la sociedad” (Foucault, 1995: 9-10).

Cada uno de estos conceptos permite abordar el tema de las prácticas de la gimnasia aeróbica, los discursos y regulaciones que circularon (y circulan) en relación a la misma. En función de ello, se realizaron diferentes análisis a partir del libro escrito por la cara visible de la aeróbica: Jane Fonda (2005), y artículos *online* sobre la práctica, así como también entrevistas a practicantes del *aerobic* y observaciones no participantes en el Centro de entrenamiento Aimar en el año 2008.

Por ello, el abordaje analítico-interpretativo se enfoca en la regularización y control de ciertos discursos que se establecen en torno a las estrategias de fanatización de la clientela.

Capítulo 2. Instauración del *aerobic* y las clases pre-coreografiadas de *fitness* grupal en torno al concepto salud

En el segundo capítulo, el análisis se focaliza en la necesidad de los Estados Modernos (a finales del siglo XIX y principios del XX) de administrar las cuestiones de salud e higiene para regular a toda la población.

Para ello, la configuración de los Estados Modernos requirió de la institucionalización como un proceso que habilita la emergencia de un imaginario social en el que el cuidado del cuerpo, la salud, la higiene, el repudio por la enfermedad, etc., se sedimentan en tanto conductas a/normales en el marco de las sociedades occidentales y modernas.

Para llevar a cabo este objetivo, fue necesario instalar, reproducir y perpetuar el concepto salud en la población. Una de las formas, entre tantas, fue la publicación y comercialización de diferentes bibliografías⁹ en favor de aquel concepto, instaurando en lo corporal de los sujetos ciertas prácticas “a seguir”.

Con el paso de los años, y con la intención de establecer la gimnasia aeróbica (primero en los Estados Unidos, y luego, a nivel internacional), todos aquellos discursos productores de una “verdad”¹⁰ planteados y configurados por la medicina fueron (re)tomados en el marco de las prácticas del *aerobic* para legitimarse en el espacio social en la década del `80, y utilizados años más tarde por las empresas del *fitness*: BS y RF.

La configuración de estas compañías (una década más tarde) utilizó ciertas lógicas de poder mediante la transmisión de discursos legitimados, propuestos por las ciencias médicas a través de los parámetros de verdad y cientificidad; estos discursos posiblemente sean semejantes a los de la configuración de la gimnasia aeróbica.

Específicamente, se han seleccionado diferentes exposiciones que dan cuenta sobre cómo las prácticas de la medicina han atravesado las empresas analizadas para establecerlas y legitimarlas en el espacio social acrecentando la adherencia de los clientes y sus ganancias.

Será necesario aclarar que la medicina es entendida por Michel Foucault como una práctica social: “lo que no existe es la medicina `no social`, la medicina individualista, clínica, del coloquio singular, puesto que fue un mito con el que se defendió y justificó cierta forma de práctica social de la medicina: el ejercicio privado de la profesión” (Foucault, 1996: 70).

⁹ Aunque también a través de publicidades televisivas, en diarios y revistas, etc.

¹⁰ Entiendo el concepto de verdad como una construcción social que ha permitido legitimar ciertos saberes atravesando las prácticas de los sujetos de la sociedad. Así, en el imaginario social irrumpen diversas creencias en torno a la veracidad de ciertas disciplinas, prácticas y discursos.

Esta medicina no apunta en realidad a la demanda del enfermo, sino que “hoy la medicina está dotada de un poder autoritario con funciones normalizadoras que van más allá de la existencia de las enfermedades” (Foucault, 1996: 76). La medicina se ocuparía, entonces, de construir un hiato entre lo normal y lo anormal.

Asimismo, el autor indica que “la normalización disciplinaria consiste en plantear ante todo un modelo, un modelo óptimo que se construye en función de determinado resultado, y la operación de normalización disciplinaria pasa por intentar que la gente, los gestos y los actos se ajusten a ese modelo” (Foucault, 2006: 75). Las ciencias hegemónicas harían hincapié en los sufrimientos, las anomalías, las desviaciones, las perturbaciones funcionales, los trastornos de conducta, etc.

El *aerobic* y estas empresas del *fitness* retoman los saberes que circulan como verdades universales para apropiarse y comercializar ciertas prácticas a favor de la salud.

El concepto salud “se convierte en un desembolso por su cuantía, integrado en las grandes partidas del presupuesto estatal, cualquiera sea el sistema de financiación adoptado” (Foucault, 1996: 68).

Las aproximaciones a una vida saludable son retomadas por las compañías buscando la adhesión de clientes, lo que conlleva a un aumento de los ingresos.

Capítulo 3. La industria del *fitness*. Su conceptualización en torno a las lógicas de las empresas

Si bien en los capítulos anteriores se han especificado los lineamientos y lógicas que respaldaron (y respaldan) a la aeróbica y las empresas del *fitness* para ser configuradas, será necesario decir que cuando se habla de la industria hay confusiones en torno a su conceptualización.

Para comprenderla, en principio, se analizó el rol que ocupan las empresas más distinguidas a nivel mundial: *Radical Fitness* y *Body Systems*, a fin de formalizar una aproximación al objeto de estudio; esto ha permitido pensar sobre cuáles son los dispositivos y discursos que las compañías utilizan para que los clientes se identifiquen con una batería de disciplinas, valores, lógicas, etc.

Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas con practicantes de ambas empresas, donde se han encontrado discursos similares en torno a los programas de entrenamientos que se comercializan y sustentan con los saberes médicos. Estos discursos se encuentran atravesados por diferentes lógicas de poder que estas empresas instauran (aumento de clientes, excelencia, verdades legitimadas por un discurso científico y médico, competencia con las demás empresas, etc.).

Para perpetuarse en el espacio social, cada compañía deberá desplegar diferentes sistemas de gestión sobre cómo mejorar, enriquecer, generar y desarrollar sus negocios compitiendo con las demás para posicionarse en el mercado.

A fin de comprender y de desplegar el juego, será preciso poner en el tablero todos los discursos que circulan relacionados a esta práctica. Por lo tanto, se examinaron algunos sitios *web* de las compañías (a través de diferentes *blogs*), a la vez que se tomaron las conceptualizaciones de la cultura del *fitness* de María Inés Landa (2009 y 2011), Flavia Costa (2008 y 2010), Liuba Kogan (2005) y Meter Scully (1990), lo que permitió continuar desmarañando y desmenuzando la práctica.

A partir de aquí, los discursos extraídos fueron agrupados en tres categorías de análisis: social, biomecánica y comercial, con el objeto de aproximarme a los mismos desde una perspectiva histórica.

Al finalizar el capítulo, se expone una conceptualización propia sobre el *fitness*; conceptualización que por ningún motivo intenta ser conclusiva.

Capítulo 4. El *fitness* por dentro: comercio, control y poder

En este capítulo se realiza un análisis profundo y exhaustivo que disecciona y penetra en las lógicas prácticas de *Body Systems*, a partir de los conceptos y las investigaciones de Pierre Bourdieu.

Con este fin, se examinarán los diferentes agentes (Bourdieu, 1995) que componen la empresa, donde es posible localizar cómo transitan diferentes luchas de poder. Estos agentes “tienen una vivencia que no es la verdad completa de lo que hacen y que, sin embargo, forma parte de la verdad de su práctica” (Bourdieu, 1990: 88) y, además, se apropian de diferentes prácticas naturalizadas.

La empresa configura ciertos dispositivos, valores y lógicas a fin de que los agentes respeten sus valores, se identifiquen con sus prácticas y transmitan diferentes discursos a los clientes, colocando “sobre la mesa” una lista de capitales que deberán ser adquiridos.

Estas luchas se establecen entre “el recién llegado que trata de romper los cerrojos del derecho de su entrada, y el dominante que trata de defender su monopolio y de excluir a la competencia” (Bourdieu, 1990:135).

Por otro lado, cada uno de estos agentes es portador de un *habitus* diferente, entendido como un “sistema de disposiciones duraderas, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, en tanto principios de

generación y estructuración de prácticas y representaciones” (Bourdieu, 2000: 256). Estos *habitus* son lo que atraviesan las prácticas de los clientes de la empresa de *fitness*.

En los análisis realizados los conceptos de campo, de capital y de *habitus* son indisociables.

Si bien todos los agentes se encuentran atravesados por diferentes luchas de poder, se ha tomado la decisión de analizar el rol particular que asume el instructor de la compañía BS.

Este actor parece ser el encargado, a través de sus discursos, de: 1) fanatizar a sus alumnos y hacerlos portadores de prácticas distintivas propias de cada uno de los programas de entrenamiento, 2) aumentar el capital económico a través de la cantidad de horas que obtenga en un gimnasio, 3) desarrollar su capital simbólico a partir del reconocimiento de los sujetos que toman sus clases y de los dueños de los gimnasios, 4) potenciar su capital cultural en torno a la empresa, etc.

Dichos instructores aparecen como la cara visible de la compañía, haciéndolos responsables de una batería de cuestiones (tonificación de los diferentes grupos musculares, resultados de entrenamientos, alegría durante las clases, respeto hacia los clientes, los propietarios de los gimnasios y los lineamientos de la empresa, responsabilidad antes, durante y al finalizar la clase, etc.), a la vez que instauran en sus discursos la importancia que supuestamente conlleva ser partícipe de la misma, y la necesidad de crecer por y para la compañía.

Es por ello que, a través de ciertos lemas y discursos analizados, *Body Systems* ejerce un poder en las prácticas de cada uno de sus clientes (fanáticos, entrenadores y, específicamente, instructores).

Para este capítulo, además del análisis de monumentos (revistas, páginas *web*, etc.), se han realizado diferentes entrevistas a instructores y gerentes, así como también se han registrado diferentes “clínicas” que los gerentes de comercio han dictado para los instructores de cada uno de los programas de entrenamiento (espacio donde sólo los instructores de la compañía podíamos acceder).

Esta tesis propone desmenuzar las prácticas de la cultura del *fitness* a partir de sus discontinuidades. Así, en torno al análisis de los diversos discursos que circulan a partir de las empresas (que conforman el campo de la industria del *fitness*), se presentan diferentes saberes del sentido común que no están escritos pero que atraviesan las prácticas y lo corporal de los sujetos que acceden a ellas. Sujetos entendidos únicamente en la perspectiva del clientelismo y del aumento de capitales.

Discursos de poder en el fitness. El comercio de los entrenamientos que duelen intenta reflexionar sobre ciertas prácticas poco analizadas en la ciudad de La Plata, con el afán de comenzar a delinear el camino para continuar investigando el campo del *fitness*, sus prácticas y sus discursos.

1. LA COMERCIALIZACIÓN DE LA GIMNASIA AERÓBICA A PARTIR DE CIERTOS DISCURSOS

La gimnasia aeróbica se presenta como una práctica corporal de carácter comercial. Ello se evidencia, por ejemplo, en el libro de Kenneth Cooper titulado *Ejercicios Aeróbicos*.

Para comprender su configuración histórica se abordarán los ideales que se configuraron como legítimos a partir de la conformación de los Estados Modernos, y que el *aerobic* (en el siglo XX) retoma para constituirse y comercializar una variedad de productos, prácticas y discursos.

Aquella constitución de los Estados Modernos –a fines del siglo XVIII y principios del XIX– permitió configurar un tipo de sujeto perteneciente a una nación específica (el ciudadano) a partir de ciertos lineamientos y principios: 1) las fuerzas de trabajo, 2) la felicidad, 3) los movimientos y 4) las prácticas y saberes que la aeróbica estableció luego como propios. Esto permitió regular y atravesar lo corporal de este nuevo agente con el objetivo de normalizar a la población (de acuerdo a valores, factores, principios de rectitud, obediencia, cuerpos alineados, sincronidad, aumento de la producción, etc.).

Al comenzar a investigar estas prácticas poco analizadas, se advierte cómo se dispusieron, en el imaginario social de los practicantes (clientes) de la gimnasia aeróbica, distintos discursos¹¹ que atravesaron lo corporal (tonificación muscular, dolores musculares como algo inherente a la práctica, descenso de peso, cuidados alimenticios, prácticas saludables, etc.). En este recorrido se podrá comprender además cómo éstas prácticas del *aerobic* se han configurado históricamente.

A través de entrevistas a practicantes de la gimnasia aeróbica, y del análisis de ciertos monumentos, se intentará comprender cómo se perpetúan diferentes regulaciones (en torno a lo corporal, las prácticas y los discursos) inscriptas en el imaginario social, que provocaron (y aún provocan) dolores corporales en los clientes del *aerobic*.

Transitar los caminos de la gimnasia aeróbica no resulta sencillo. Es posible localizar un conjunto de prácticas naturalizadas desde hace varias décadas. Es por ello que intentar delimitar la práctica, conceptualizarla, analizar sus discursos y desnaturalizarlos, permite continuar pensando la configuración histórica del campo en cuestión.

¹¹ Cf. Introducción (pp. 8-9).

1.1. Discursos en torno a la regulación de las fuerzas de trabajo

La conformación de los Estados Modernos abrió paso a la configuración de un tipo de ciudadano fuerte, ágil, entrenado, resistente, etc., capaz de mejorar su rendimiento, fundamentalmente en el mundo del trabajo.¹²

Para lograrlo, fue necesario instaurar en las fábricas ciertos dispositivos a través de una tecnología llamada disciplina, entendida como “el mecanismo de poder por el cual llegamos a controlar en el cuerpo social hasta los elementos más tenues, y por éstos alcanzamos los átomos sociales mismos, es decir, los individuos” (Foucault, 1999: 243).

En torno a ella se establecen ciertas prácticas corporales en las industrias y empresas para controlar las conductas, los comportamientos y las aptitudes, aumentar el rendimiento, multiplicar las capacidades, etc., con el objetivo del ensamblamiento de los sujetos a los dispositivos.

Por lo tanto, el cuerpo debió (y debe) ser corregido, disciplinado y dominado, midiendo el tiempo y las fuerzas para aumentar la producción (por ejemplo, a través del cronómetro). Si el cuerpo es una fuerza de producción, entonces existe en y a través de un sistema político que le da un espacio al sujeto en donde comportarse, moverse, a la vez que prescribe cómo ubicarse, tomar una postura particular, etc. (Foucault, 1996).

Sin estos mecanismos de poder, “sin dicha disciplina, es decir, sin la jerarquía, sin la vigilancia, sin la aparición de los contra maestres, sin el control cronométrico de los gestos, no hubiera sido posible obtener la división del trabajo” (Foucault, 1999: 241).

A partir de tantas exigencias, y de un control excesivo de las prácticas, los sujetos comenzaban, poco a poco, a contraer enfermedades. Para estas personas que trabajaban en fábricas durante extensas jornadas y, además, no cuidaban su cuerpo, había dos caminos:

1) Trabajar de forma constante (aunque enfermos), lo que resultaría una disminución de la producción.

2) Cesar en el trabajo, lo que implicaría un fracaso en la mercantilización.

Cualquiera de las dos posibilidades presentaba un problema para la industria capitalista: el negocio, las ventas y las ganancias disminuían. Por lo tanto, fue preciso encontrar algún mecanismo para que los sujetos se presentasen en sus trabajos en la mejor condición posible. Esto no sólo se hizo a través de la implementación de obras

¹² Hoy en día, en muchas empresas al finalizar la jornada laboral, se dictan clases de gimnasias que sean relajantes para sus trabajadores (como Yoga, Pilates, etc.).

sociales, días de descanso, etc., sino también a partir de la instauración de discursos en torno a la calidad de vida y la salud asociados a la realización de algún tipo de actividad física.

Antes de la publicación de los libros del doctor Kenneth Cooper,¹³ un siglo después de la conformación de los Estados Modernos, en Estados Unidos había un gran número de ciudadanos que presentaban sedentarismo, contraían enfermedades y se agotaban rápidamente.

Tal es así que, a partir de la publicación del libro *Aerobic*¹⁴ de Cooper en la década del `70 y de la configuración de la gimnasia aeróbica en los `80, se introducen en la sociedad estadounidense ciertos tipos de regulaciones para aumentar la fuerza de trabajo.

El objetivo de la primera publicación del doctor perseguía el objetivo de constituir un ciudadano particular a través de diferentes modos de ejercitar y entrenar su cuerpo,¹⁵ lo que permitió conseguir aquella figura requerida en torno a los lineamientos de los Estados Modernos: sujetos rectos, fuertes, entrenados, capaces, etc.

Por lo tanto, su propuesta consistía en llevar a cabo esfuerzos durante un periodo de tiempo prolongado con el fin de aumentar el rendimiento y la resistencia de los militares de las fuerzas aéreas, disminuyendo el porcentaje de riesgo a sufrir enfermedades cardíacas y respiratorias (infarto, arteriosclerosis, etc.), y desarrollando sus bases de entrenamiento para rendir en condiciones extremas en la guerra (estos mismos resultados fueron luego esperados en cualquier empresa o fábrica).¹⁶

Por su parte, en la edición de su segundo libro *The new aerobics*, asegura:

¹³ Kenneth Cooper (conjuntamente con otros colaboradores), fue el primero que tomó los beneficios aeróbicos y musculares de la gimnasia para escribir un libro y hacerlo circular a través de la venta masiva a toda la población estadounidense. Este libro, titulado *Aerobic*, le ha dado a la gimnasia otro valor: el comercial.

Cooper (un experto fisiólogo de la Fuerza Aérea de Estados Unidos) estaba interesado en comprender por qué algunas personas con una excelente fuerza muscular no tenían demasiada capacidad para correr largas distancias, nadar y montar en bicicleta. A través de múltiples estudios, comenzó a realizar mediciones mediante un ergómetro de bicicleta para estudiar la capacidad para usar el oxígeno frente a estudios aeróbicos.

El hecho de haber sido Jefe de Sanidad de la Fuerza Aérea de dicho país no es un dato menor. En realidad, las investigaciones que él realizaba estaban dirigidas al mejoramiento de la fuerza, la resistencia, la velocidad, etc. de los militares. No está de más decir que el doctor fue el creador del test de los 12 (doce) minutos, pensado para los militares (Cooper, 1972).

¹⁴ Libro que ha sido traducido al español y se lo ha titulado: Ejercicios aeróbicos.

¹⁵ El doctor considera el entrenamiento como una actividad que se puede realizar durante largo tiempo debido al equilibrio existente entre el suministro y el consumo de oxígeno que el organismo necesita para la producción de energía (Cooper, 1972).

¹⁶ Los datos que difundió Cooper proporcionaron las bases científicas para casi todos los programas modernos de ejercicios aeróbicos, inclusive para la gimnasia aeróbica.

Cuando presenté *Ejercicios Aeróbicos* como un nuevo concepto del ejercicio, mi objetivo principal era contrarrestar los problemas del letargo y la inactividad que predominan tan extensamente en la población. Por lo tanto, mi primer libro fue [...] un intento para animar a la gente a examinar de otro modo, más atento, los beneficios que se ganarían con el ejercicio regular (Cooper, 1972:1).

Con el afán de mejorar su anterior edición, en *The new aerobics* (dedicado a personas con más de 35 años) introdujo distintos apartados que contemplaban: 1) el examen físico, 2) las pruebas de aptitud, 3) la iniciación del programa aeróbico, 4) las tablas de ejercicios adaptadas a la edad, 5) la terapia aeróbica, 6) un tratado para las mujeres (a diferencia de la publicación anterior, escrita exclusivamente para los hombres), 7) los ejercicios para realizarlos en la casa, y 8) las respuestas a las preguntas que los lectores le hicieron llegar por carta frente a la publicación de su primer libro (Cooper, 1972).

Teóricamente, luego de unos años, la práctica de la actividad física a partir de las publicaciones del doctor les permitiría adquirir a los ciudadanos un entrenamiento en torno a la fuerza muscular y la resistencia aeróbica (supuestamente garantizada a través de la comercialización de sus libros), lo que devendría un bienestar corporal requerido para promover la configuración de sujetos capacitados, eficientes, eficaces y aptos en sus trabajos.

Por su parte, la edición de su tercera publicación, titulada *Aerobics for woman*, fue dedicada exclusivamente al público femenino, promoviendo la posibilidad de entrenarse a partir de las posibilidades de las mujeres (ya que los libros anteriores fueron escritos en general para la audiencia masculina).

Ahora bien, sus cuatro libros –*Aerobics*, *The new aerobic*, *Aerobics for woman* y *The aerobic way* (este último presentó un resumen de las ventajas del entrenamiento aeróbico dedicado a todo el público en general)–, se comercializarían a partir de discursos sobre la importancia de mejorar la calidad de vida y salud.

En torno a estas publicaciones se comenzó a configurar una práctica novedosa para que las mujeres se muevan al ritmo de un tipo de música dinámica y entusiasta dentro de un salón, centro o gimnasio (Jackie Sorensen,¹⁷ por ejemplo, fue la pionera en configurar el centro de aeróbica *Aerobic Dancing Inc.*).¹⁸

Así, a partir de la configuración de la gimnasia aeróbica, las mujeres realizaron una práctica diferente.

¹⁷ Junto a Cooper configuraron la gimnasia aeróbica a través de los entrenamientos de la capacidad respiratoria y cardiovascular.

¹⁸ Martín, M. (2000) *Aerobics y fitness: fundamentos y principios básicos*, Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz L. S.

Jane Fonda,¹⁹ quien resultó ser la cara visible de la práctica, cuenta: “a menudo había más de dos mil clientes por día haciendo ejercicio en tres pequeñas aulas. En verano el aire acondicionado no daba la talla, los aseos eran demasiados pequeños, los clientes se peleaban entre sí por ponerse delante del espejo” (Fonda, 2005: 401). Esto demuestra la aceptación por parte del público femenino de estas prácticas. De hecho, esta nueva forma de poner al cuerpo en movimiento –utilizando los lineamientos de la creación de los Estados Modernos–, permitió la expansión de esta cultura a otros países.

Aunque sus objetivos se direccionaban (y direccionan) en torno al comercio, se ha conseguido que muchos clientes comiencen a realizar un tipo específico de actividad física, mejorando su capacidad cardiovascular y su fuerza muscular.

1.2. Discursos en torno a la regulación de la felicidad. El rol de las mujeres y la gimnasia aeróbica

Poco a poco se fue instaurando en la población un estilo de vida saludable y con lineamientos médicos. Con el auge de la aeróbica se estableció, también, la regulación del goce de los clientes, a partir de ciertas prácticas: 1) movimientos específicos, 2) estructuras coreográficas pre-establecidas, 3) indumentaria deportiva característica, 4) entrenamiento corporal, 5) resultados, 6) música de compositores interpretada por cantantes de la época, etc.

Esta nueva forma de moverse instaló en el imaginario social la necesidad de profesar la práctica del *aerobic*. Así, los clientes le enviaban cartas a Fonda contándole el cambio radical en sus vidas, y los beneficios que obtenían: “empezamos a recibir cantidad ingentes de cartas de mujeres que hacían ‘lo de Jane’, como decían ellas, en el mundo entero. Eran cartas conmovedoras, escritas a mano, que conservo hasta hoy en día” (Fonda, 2005: 404).

Por otro lado, en una entrevista semi-estructurada realizada el 20 de julio de 2010 a una practicante de la gimnasia aeróbica se encuentran ciertos discursos interesantes. Lorena expresó: “cuando comenzó a practicarse la aeróbica, era algo muy diferente, y sumamente divertido de realizar y daba muchos resultados en el cuerpo”.

¹⁹ Jane Fonda fue una actriz muy reconocida de Estados Unidos. Realizó la publicidad de la gimnasia aeróbica y, a partir de allí, comenzó a instaurar su propio negocio en torno a esta práctica, aprovechando todos sus beneficios y la importancia que comenzaba a tener en la sociedad para comercializar otros videos como: “Tus mejores años con Jane Fonda”, “Cocinar para llevar una vida sana” y “En forma con Jane Fonda”. La actriz no sólo había aprendido a dar clases de aeróbica, sino que también había aprendido mucho sobre fisiología, anatomía, nutrición, etc. Aunque resulta paradójico, quien alentaba a las mujeres a cuidarse y a mejorar su salud tenía grandes problemas de bulimia.

Frente a ello, me pregunto si el objetivo de la aeróbica fue ser la encargada de permitirles a las mujeres a sentirse en “plenitud” con lo corporal.

Las mujeres empezaron a ocupar un rol diferente en la sociedad: renunciaron a estar en sus casas todo el día cuidando a sus hijos, realizando los quehaceres domésticos, etc., y se permitieron realizar una práctica de una hora donde se sentían bien, alegres, entrenadas, etc.

Asimismo, Fonda consideraba que “es un orgullo saber que gracias al programa de ejercicios muchas mujeres empezaron a respetarse a sí mismas y empezaron a aceptar su cuerpo” (Fonda, 2005: 409). Respeto y aceptación que, poco a poco, las mujeres exigían como partícipes de una sociedad.

Por otro lado, Molly Fox, una de las discípulas de la actriz, contaba en una entrevista: “cuando comenzamos, la gente nos miraba como si hubiéramos estado locas. Llevar tus piernas hacia arriba y hacia abajo, ¿para qué?, nos decían” (Sheff, 2007). Mostrar lo corporal, vestirse con indumentaria adherida al cuerpo, utilizar mallas y pantalones cortos era percibido en el imaginario social de forma negativa hasta ese entonces. No sólo eso: “por primera vez –aseguraba Fox–, millones de personas comenzaron a hacer ejercicio juntas y muchas eran mujeres. Las mujeres se liberaron de una manera nueva. De pronto, estaba bien dejar la casa en malla y *panties*, ponerse tangas y sudar en público”.²⁰

Cuando apareció la gimnasia aeróbica, a los gimnasios sólo accedían los hombres que realizaban entrenamientos con pesas y de boxeo. Así los centros comenzaron a ser invadidos por las mujeres que tenían ganas de ponerse en movimiento.

1.3. Discursos en torno a la regulación de los movimientos del *aerobic*

Ya desde la publicación de los libros del Dr. Cooper se afirmaba que “se consigue un efecto de entrenamiento más grande si se pone más esfuerzo en el ejercicio. Por esto, elaboré el sistema de puntos, para saber exactamente cuánto esfuerzo estaba ejercitándose” (Cooper, 1972: 21). Esta regulación del entrenamiento, los movimientos, el cuerpo, el tiempo de práctica, etc., se relaciona lógicamente con aquella constitución del ciudadano mencionada en los apartados anteriores.

La regulación de la práctica sistemática, en el año 1972, se reducía a una cantidad de objetivos a tener en cuenta. En su libro, Cooper aconsejaba:

²⁰ Ídem.

La rutina siguiente de 5 minutos: haga durante el primer minuto ejercicios de extensión de las piernas, los brazos y la espalda. Durante dos minutos haga sentadillas (con las rodillas flexionadas) y elevaciones faciales (vulgarmente llamadas `lagartijas`). En el tercer minuto camine en círculo a paso bastante rápido. Para el cuarto minuto alterne quince segundos de marcha con quince de trote. Durante el quinto minuto trote de modo continuo, esto es, corra a una velocidad muy baja, a velocidad de doce o trece minutos por 1.609 Km. Durante su carrera de calentamiento, pise tanto como le sea posible con los pies planos. Esto dará a los tendones del pie y tobillos la oportunidad de distenderse gradualmente, ayudando a evitar la irritación del esfuerzo súbito (Cooper, 1972: 43).

A partir del tercer libro de Cooper (*Aerobics for woman*) se comenzó a pensar en la configuración de la aeróbica: una forma de moverse mucho más refinada, delicada, sistemática e intencionada para que todas las mujeres estadounidenses deseen “ponerse en movimiento”.

De hecho, en 1981, junto a Richard Simmons y Judi Missett, enseñó la gimnasia aeróbica en televisión y en formato de video.

A partir de la ampliación de los gimnasios para clientes femeninos, una de las características de la aeróbica fue la inclusión de música mucho más dinámica que la que presentaba la gimnasia jazz, para dirigir el entrenamiento de la resistencia aeróbica (a través de diferentes movimientos) a un plano mucho más eficaz (para el descenso de peso, la tonificación corporal, etc.).

Así, Olivia Siemens (practicante del *aerobic*) cuenta: “giraba mis brazos y golpeaba hacia el cielo mientras saltaba en un pie al ritmo de Olivia Newton-John” (Sheff, 2007). Por otro lado, Maggie Linderman, otra fanática, también expresa la alegría que le producía moverse al ritmo de la música: “cuando escucho a Donna Summer o a los Bee Gees mis piernas comienzan a temblar”.²¹

La música asumiría un rol preponderante: asegurar la diversión y el aumento de clientes en torno a los diferentes movimientos. Así, Jane afirmaba: “me entretenía buscar ideas nuevas para el programa. Por ejemplo, en vez de la música disco típica de los programas de gimnasia moderna, usábamos música de baile escocesa, pop latino y baladas country y folk, adaptando la coreografía a la música” (Fonda, 2005: 408). Ella entendió que el negocio aumentaba cuando las mujeres se sentían identificadas con la música que aparecía en una clase de *aerobic* (música que se escuchaba de antemano en las radios).

Ahora bien, ¿cómo se produce la regulación de los movimientos específicos en torno a la música? En principio, será necesario aclarar que las clases de aeróbica son

²¹ Ídem.

totalmente coreografiadas, y los movimientos serán necesariamente reproducidos de acuerdo a la velocidad²² seleccionada para cada momento de la clase.

Aquellos movimientos configurados para la misma han sido (y son): la V, el *step touch*, los toques y talones a la cola, las rodillas arriba, el *large* y *jumping*, etc. Como se puede observar, muchas de las denominaciones de los movimientos no fueron traducidos al español.

Para instaurar al *aerobic* fue necesario crear ciertos movimientos que regulen a los clientes que se suscribían en los gimnasios. Esta regulación suponía un orden mucho más específico del espacio, con un lugar determinado para los instructores y otro para los practicantes.

Este fenómeno permitió la configuración y creación de una novedosa forma de moverse sin dejar de lado la esencia de la gimnasia: sistematicidad e intencionalidad (Giraldes, 2001). Lógicamente, los movimientos configuraban (y configuran) prácticas sistemáticas y normalizadoras (todos se mueven de la misma forma y en el mismo momento, se dirigen hacia el mismo lugar, comparten un espacio específico, etc.).



Imagen 1. *Aerobic exercise* (Wikipedia, 2011). En esta imagen se puede observar al instructor en el medio, sus alumnas alrededor, y cómo ellas miran e intentan reproducir aquello que observan.

Si bien para los clientes de aeróbica resultó ineludible la realización de ciertos movimientos técnicamente “correctos” (a través de la rectitud, la tonicidad, la línea, etc.), esta práctica, junto con el fanatismo y el entusiasmo, provocó en muchos de ellos diferentes problemas corporales posteriores por aquellas formas de moverse bruscas, de alto impacto, con un pésimo calzado, etc.

²² En general, en una clase de aeróbica las “batidas” utilizadas se especifican entre 140 y 170 por minuto.

Aunque los ejercicios aeróbicos y el *aerobic* intentaron demostrar y convencer a la población acerca de los beneficios de esta práctica –publicitando los “maravillosos” objetivos que se podrían cumplir con la misma a fin de aumentar el negocio–, con el paso de los años se evidenciaron diversas complicaciones en el cuerpo de los practicantes.

De hecho, todos aquellos estudios en torno a la veracidad, la técnica, etc., poco pudieron hacer con las lesiones que sufren, incluso hoy en día, los fanáticos.²³

Algunos ejemplos se presentan a continuación:

- La actriz Fonda comentaba en su libro *Memorias*: “como veía el espectador las imágenes invertidas, cuando quería que mis alumnos se movieran hacia la derecha, tenía que decir izquierda, y todo esto haciendo los pasos correctamente y procurando no jadear demasiado, sobre el suelo de cemento no apto para el *aerobic*” (Fonda, 2005: 404). Entre otras cosas, el calzado que se utilizaba en esa época era muy duro y poco flexible.
- Olivia Niemens cuenta en la entrevista para el diario: “nadar es el único ejercicio que puedo hacer por estos días. Soy una víctima de la moda, de la moda de la gimnasia aeróbica [...] Se suponía que todo era para mantenerme en forma, pero míreme: hoy apenas puedo caminar”.²⁴
- Blakhim, por su parte, expresa: “me la pasaba sobre pisos de concreto, saltando como todos, con malas zapatillas”.²⁵

A partir de los movimientos de alto impacto (*high impact*)²⁶ se presentaron en lo corporal de muchos clientes lesiones agudas. Por ejemplo, instructor retirado a quién entrevisté, afirmaba que “a muchas personas que en ese entonces realizábamos estas clases, nos han quedado rastros de problemas en espaldas, rodillas y tobillos”.

Es decir que, más allá de los supuestos beneficios que prometían las prácticas del *aerobic* (instaurados en el imaginario social), luego de unos pocos años (o meses) los clientes sufrían dolores por las diversas lesiones en sus cuerpos a partir de los diferentes movimientos de alto impacto.

²³ Llamo fanáticos a los clientes que transitan por los gimnasios que son reproductores de un producto y de sus discursos sin previo análisis.

²⁴ Sheff, D. (2007) “La decadencia del *aerobics*”, Buenos Aires: Diario La Nación.

²⁴ Ídem.

²⁵ Ídem.

²⁶ En estos movimientos se hace insistencia en el trabajo cardiovascular, los pies pierden contacto con el suelo, el centro de gravedad sube y baja. Por ello, los saltos excesivos y en condiciones no aptas han causado que muchos fanáticos tengan diferentes problemas en su cuerpo.

Asimismo, será necesario decir que, si bien esta práctica ocasionó diferentes lesiones en lo corporal de los clientes, los mismos encontraban en ella una forma divertida y novedosa de realizar una forma particular y entretenida de actividad física.

De todos modos, a partir de la configuración de la misma, comienza a establecerse una nueva lógica de mercado que aspira a una recaudación económica máxima –en torno a la venta de libros, el aumento significativo de clientes en los gimnasios, la cantidad de videos comercializados–, con un mínimo de infraestructura y equipamientos; esto resultaba obviamente un negocio rentable.

No es un dato menor que, “en su momento de mayor popularidad, a mitad de la década del ochenta, se estima que entre 17 y 20 millones de personas tomaban clases de *aerobic* en Estados Unidos”.²⁷ Tal es así que se puede apreciar aquella aceptación y la popularidad que alcanzó la gimnasia aeróbica más allá de las lesiones que ocasionó en lo corporal de los clientes.

De hecho, desde la perspectiva de los productores y de quienes ofertan estas técnicas gímnicas las lesiones son un efecto no deseado del producto. Por lo tanto, hay un dolor que es un efecto de goce de la práctica misma de la aeróbica, y hay otro dolor que es provocado por la lesión que va más allá de la hora de clase y se extiende a la vida del practicante.

1.4. Discursos en torno a la regulación de las prácticas y los saberes de la gimnasia aeróbica

Desde que fueran publicados, los educadores físicos (entre otros) comenzaron a utilizar los libros de Cooper como plataforma para sus clases. De hecho, en su segundo libro el doctor expresaba: “debido a la escala aumentada de opciones de ejercicios, el ajuste para las edades y tablas completas de datos, espero también que los educadores físicos y personal médico interesados en el ejercicio, encontrarán útil este libro en la supervisión de programas para la buena salud” (Cooper, 1972: 1).

Aquellos estudios, cuotas de verdad y científicidad que promulgó (y promulga) la gimnasia aeróbica permitieron que los clientes de cualquier parte del mundo rápidamente se fanatizaran y advirtieran resultados corporales a partir del entrenamiento.

Todo parecía estar regulado, medido, analizado, estudiado y pensado por un grupo de médicos para mejorar la calidad de vida de los clientes. De hecho, aquellos libros del

²⁷ Sheff, D. (2007) “La decadencia del *aerobics*”, Buenos Aires: Diario La Nación.

doctor parecerían ser la solución que algunos ciudadanos estadounidenses necesitaban para mejorar su salud, combatir enfermedades, el sedentarismo, etc.

En este contexto comenzaron a dictarse cursos de gimnasia aeróbica en diversos países del mundo.

Puntualmente, en la ciudad de La Plata, aquel sujeto que deseaba (y desea) realizar un curso de esta práctica debió (y debe): 1) inscribirse, 2) abonar una cuota (durante nueve meses), 3) cumplir con la asistencia pautada, y 4) aprobar.

Así, aparece una forma específica de aprender la disciplina y de regular los conocimientos y saberes.

A continuación se mostrará un ejemplo del programa de un instructorado en técnicas de gimnasia aeróbica (año 2005). El mismo pertenece al *Instituto de Capacitación Docente y Enseñanza Terciaria* (ICET) dirigido por Silvia Chediek. Aquí, la directora y coordinadora ofrece desde hace varios años diversos instructorados (Sch pilates *plus*, técnicas en gimnasia, Recursos SCH, *reggaeton*, Pilates, *Indoor Cycling*, etc.).

Dicho instituto cuenta en su página oficial que sus objetivos son “formar docentes que se desenvuelvan no sólo como excelentes técnicos, sino como seres humanos de alta capacitación profesional y profundos valores y principios”. Además, se asegura, “buscamos que el alumno desarrolle su espíritu emprendedor para poder aprovechar las oportunidades que se le presenten y amplíe sus horizontes a través de la adquisición de nuevas estrategias para el crecimiento en su área laboral, utilizando la creatividad y la innovación como instrumentos de éxito para su futuro laboral”. Nuevamente se habla de valores, principios, excelencia técnica, desarrollo, etc., conceptos sumamente ligados a la constitución de un cliente capaz, hábil, emprendedor, exitoso, etc.

I.C.ET

Instituto de Capacitación y Enseñanza Terciaria

CURSO 2005

SÍNTESIS DEL PROGRAMA DE ESTUDIO

Modulo I : LOCALIZADA Y METODOS DE ESTIRAMIENTO

Principios de entrenamiento. Estructura de una clase. Postura y prevención de lesiones. Música. Entrada en calor. Trabajo muscular localizado. Resistencia. Contracción muscular: definición y tipos. Principales grupos musculares. Volumen, duración, densidad, intensidad y frecuencia. Taller práctico. Ejercicios recomendados y no recomendados. Utilización de elementos externos (mancuerdas, bandas, barras, step, slide, etc). Diferentes tipos de estiramiento. Componentes de la flexibilidad. Movilidad articular. Stretching. Reflejo miotático e inverso. Taller práctico. Práctica con profesores especializados.

Área científica: Anatomía: Sistema óseo, articular y muscular. Biomecánica.

Modulo II : STEP Y AERÓBICA

Trabajo de resistencia general aeróbica. Campana aeróbica. Ejecución de pasos básicos. Low Impact, High Impact, tendencias actuales. Estilo libre y coreográfico. Metodología, diferentes métodos de enseñanza. Nuevas tendencias metodológicas Técnica. Aprendizaje motor, pasos y procesos de aprendizaje. Distintos niveles, principiantes, intermedios y avanzados. Conducción. Prevención de lesiones. Práctica.

Área científica: Fisiología: Metabolismo energético. Aparato cardio-vascular. Aparato respiratorio. Sangre. Análisis de la contracción muscular. Sarcómero. Fisiología aplicada.

Módulo III : TÉCNICAS NO CONVENCIONALES:

Conocimientos básicos y generales en funk, funk dance, hip-hop, coreografía latina, salsa y ritmos caribeños. Práctica, alternativas en el armado de coreografías. Recreación.

Área científica: Principios básicos de nutrición. RCP. Primeros auxilios.

Además, como se puede observar en el programa, aquellos saberes legítimos que se seleccionaron para que los clientes accedan al curso son plataforma de sostén y legitimación de los discursos de estas técnicas gímnicas.

Actualmente, en la ciudad, aquellos aspirantes a instructores en técnicas de gimnasia aeróbica y/o *fitness*²⁸ deberán aprender y aprehender ciertos discursos y contenidos impartidos a lo largo del curso:

- En torno a los saberes teóricos: anatomía y fisiología del entrenamiento, así como también nutrición, rehabilitación cardiopulmonar y primeros auxilios.²⁹ No es casual que los saberes que se seleccionan para la realización de esta disciplina se sometan a las investigaciones y estudios de las ciencias hegemónicas. Si bien se hablará del concepto de salud, y cómo atravesó el imaginario social de los sujetos en el siguiente capítulo, aquí debe aclararse que este concepto ha sido sumamente imprescindible al momento de hablar de verdad, de cientificidad y de seriedad; la aeróbica necesitó de las investigaciones de la medicina para poder validarse y consolidarse en el espacio social.
- En torno a los saberes prácticos: se les enseña a los futuros instructores las diferentes metodologías de *step*, localizada, aeróbica, latino, y algunos otros ritmos (*Hip-hop*, *Funk dance*, etc.) que no pueden enseñarse en profundidad por cuestiones de tiempo, sino que se practican una clase solamente a modo de muestra.

A partir de los diferentes saberes enseñados, los alumnos deberán rendir un examen teórico y práctico para aprobar el curso y consagrarse como instructores en técnicas de gimnasia. A partir de ahí deberán planificar las clases de acuerdo a sus deseos y los de sus clientes.

Como se ha demostrado a lo largo del apartado, a través de la regulación de los saberes y la práctica se instauró una regulación corporal en torno a los saberes legitimados y legitimadores de las prácticas de la aeróbica.

1.5. La gimnasia aeróbica. Su conceptualización

Con el paso de los años la gimnasia aeróbica se fue estableciendo en el mercado de consumo en torno a diferentes objetivos claros y organizados a fin de que el cliente:

- Se ponga en movimiento.

²⁸ En nuestros días, en la ciudad de La Plata, se denomina así la capacitación, pero años anteriores sólo se dictaban cursos de instructorados en técnicas de gimnasia. Lo que permite comprender cómo las lógicas de gestión de las empresas se van modificando y renovando a partir de ciertas formas de mercantilizar la práctica.

²⁹ En la mayoría de los cursos estos tres últimos contenidos figuran en el programa, pero no se desarrollan.

- Imite todo aquello que observa de su instructor (estímulo-respuesta).
- Aprenda los beneficios de la actividad física y sienta placer realizándola.
- Realice una práctica saludable.
- Sienta que ha transpirado (por ejemplo, se instauró en el imaginario social de los clientes el mito de la disminución de peso, la tonificación, la delgadez, etc.).
- Mejore su capacidad aeróbica y su fuerza muscular para optimizar su fuerza de trabajo.

Con esta nueva presentación y comercialización del *aerobic* todo parece regulado: 1) un lugar y un espacio donde pararse para hacer la práctica corporal (frente al televisor o su instructor), 2) una forma de vestirse para estar cómodos (en un principio no se contaba con los avances que disfrutamos hoy en día en cuanto a la vestimenta, el calzado, etc.), 3) la fuerza necesaria para rendir en el trabajo, 4) los movimientos técnicamente “correctos” para realizar la práctica, 5) los saberes que se enseñan, relacionados con las ciencias médicas, 6) la duración de los cursos, 7) la certificación específica para que los instructores se puedan desempeñar en cualquier gimnasio de la ciudad de La Plata, 8) la instauración, en el imaginario social, de una supuesta “necesidad” de practicar el *aerobic*, 9) el mito de la transpiración excesiva para asegurar la disminución del peso corporal y la tonificación muscular, 10) una cuota de sufrimiento (en los discursos de los practicantes de la gimnasia aeróbica, e incluso del *fitness* en la actualidad, siempre se habla del dolor corporal en la actividad física como algo positivo), 11) música reconocida, etc.

Con el propósito de definir a la práctica, se encontró una cita más que interesante de Jane Fonda, quien expresa que la gimnasia aeróbica “pone en marcha los grupos de músculos más importante (el muslo, la cadera o la musculatura superior) para acelerar el ritmo cardíaco durante al menos veinte minutos. Ése es el tipo de ejercicio que quema calorías y fortalece al corazón” (Fonda, 2005: 397). Asimismo, se puede decir que siempre se pensó el *aerobic* como un entrenamiento capaz de tonificar los grupos musculares más importantes, mejorar el sistema cardiovascular y pulmonar y brindar resultados a corto, mediano y largo plazo.

En un intento de conceptualizar la práctica se realizaron diferentes entrevistas semi-estructuradas con diferentes clientes que han realizado esta actividad. En torno a estas entrevistas se extrajeron ciertos discursos que “abrirán la puerta” a un análisis específico.

Por ello, luego de cada discurso se expondrán algunas preguntas que permitirán comprender qué significado le asignan algunos sujetos al concepto “gimnasia aeróbica”:

- 1) Paola expresó: “yo me ponía mucha ropa para transpirar más en el gimnasio. Y, aunque me moría de calor, no importaba, porque pensaba que así iba a bajar de peso mucho más rápido”.³⁰ Preguntas: ¿por qué se relaciona el descenso de peso con el aumento de vestimenta al momento de hacer una clase de gimnasia? ¿qué tipo de vestimenta usan las personas que acceden a los gimnasios?, etc.
- 2) Por su parte, Ana asegura: “cuando más me dolían los músculos me sentía mejor porque significaba que había trabajado muy bien”.³¹ Interrogantes: ¿por qué los clientes en su imaginario social asocian el entrenamiento muscular o cardiorrespiratorio con el dolor? ¿qué tipo de información presenta el instructor que ofrece las clases? ¿cómo se construye aquí el cuerpo? ¿el hecho de construir clientes fanáticos del entrenamiento doloroso es un objetivo del comercio o una consecuencia?, etc.
- 3) Por último, Graciela contaba: “lo que menos me gustaba de las clases era la parte de la elongación porque esos cinco minutos podían ser utilizados para seguir trabajando mi cuerpo”.³² Interrogatorio: ¿por qué se piensa el momento de la elongación como un proceso poco eficaz? ¿qué explicaciones relacionadas con la flexibilidad y la movilidad articular se da a los que acceden a las clases?, etc.

A partir de estos discursos será posible preguntarse: ¿cómo los clientes se relacionan con una forma de vestirse, de moverse, hablar, realizar ciertos tipos de prácticas, etc.? Y ¿cómo se reconocen como clientes del placer por el entrenamiento?

En los mismos, se encuentra una regularidad en las prácticas de la gimnasia aeróbica que llaman la atención y atraviesan al cuerpo: 1) dolor muscular, 2) transpiración excesiva, 3) resultados esperados, 4) diversión, y 5) trabajo asociado a la perfección del cuerpo; esta regularidad pronto iba a ser trasplantada por las empresas de *fitness*, en torno a las clases pre-coreografiadas para potenciar sus ganancias económicas.

³⁰ Entrevista realizada el día 17 de julio de 2008 en el Centro de Entrenamiento Aimar.

³¹ Entrevista realizada el día 22 de agosto de 2008 también en Aimar.

³² Entrevista realizada el día 30 de agosto de 2008 en el Centro de Entrenamiento Aimar.

Con el afán de conceptualizarla y de realizar una producción propia, se entiende la gimnasia aeróbica como una práctica social que, a partir de la utilización de la música y de movimientos específicos, se inserta en el mercado capitalista, “abriendo la puerta” a una comercialización mundial en torno a diferentes productos (videos, *cassettes*, indumentaria, cursos, infraestructura, maquinarias, etc.). La misma trae aparejada diferentes prácticas y discursos que la configuran y se perpetúan hoy en día en el espacio social: movimientos propios, músicas específicas, batidas musicales, indumentaria, venta de equipamientos, hidratación, calzado, transpiración, disminución/aumento de peso, tonificación de grupos musculares, dolores excesivos del cuerpo, movimientos de alto impacto, modelación del cuerpo, etc.

Lógicamente, la creación de la aeróbica fue el inicio de la configuración de una industria que atraviesa lo corporal –a través de las diferentes luchas de poder–, generando beneficios económicos a partir del placer por el movimiento y del dolor (ocasionando diferentes tipos de lesiones que, hasta hoy en día, se inscriben en el cuerpo de los clientes que la han practicado).

En el siguiente capítulo se rastreará la sombra de ciertos discursos que presentan, por un lado, las clases de gimnasia aeróbica y, por otro, las clases pre-coreografiadas que ofertan ciertas empresas en la actualidad con el fin de perdurar en el espacio social. Con este objetivo, ambas prácticas han incorporado diferentes lógicas de consumo y objetivos para establecerse, comercializarse y consolidarse, utilizando las investigaciones y estudios de las ciencias médicas.

La medicina, a partir de sus discursos de verdad y cientificidad, se ha instaurado en la población desde finales del siglo XVIII, de la mano de la conformación de los Estados Modernos (Foucault, 1996). Por ello, los discursos y prácticas que propusieron las ciencias hegemónicas han atravesado lo corporal de los clientes.

Por su parte, la gimnasia aeróbica y las clases pre-coreografiadas que ofrecen las empresas se han sometido a sus lógicas y disposiciones para mercantilizar sus productos.

Bibliografía

1. Bourdieu, P. (1995) *Respuestas para una antropología reflexiva*, México: Editorial Grijalbo.
2. Castoriadis, C. (2005) *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*, Barcelona: Gedisa.

3. Chauviré C. y Fontaine O. (2008) *El vocabulario de Bourdieu*, Buenos Aires: Editorial Atuel.
4. Cooper, K. (1968) *Aerobics. Ejercicios aeróbicos*, México: Editorial Diana.
5. _____ (1972) *El nuevo aerobics. Nuevos ejercicios aeróbicos*, México: Editorial Diana.
6. _____ (1979) *Aerobics para mujeres*, México: Editorial Diana.
7. Fonda, J. (2005) *Memorias*, Madrid: Ediciones Temas de hoy.
8. Foucault, M. (1991) “Los cuerpos dóciles”, en *Vigilar y castigar*, Buenos Aires: Siglo XXI editores.
9. _____ (1992) *Microfísica del poder*, Madrid: Ediciones La Piqueta.
10. _____ (1996) *Un diálogo sobre el poder*, España: Editorial Alianza.
11. _____ (1996) *La vida de los hombres infames*, Buenos Aires: Editorial Altamira.
12. _____ (1999) *Estética, ética y hermenéutica*, Buenos Aires: Editorial Paidós.
13. _____ (2002) *Arqueología del saber*, Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
14. _____ (2008) *Genealogía del racismo*, Buenos Aires: Editorial Altamira.
15. Giraldes, M. (1985) *La gimnasia Formativa en la niñez y adolescencia*, Buenos Aires: Editorial Stadium.
16. _____ (2001) *La gimnasia. El futuro anterior. De rechazos, retornos y renovaciones*, Buenos Aires: Editorial Stadium.
17. Martín, M. (2000) *Aerobics y fitness: fundamentos y principios básicos*, Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz L. S.
18. Sheff, D. (2007) “La decadencia del aerobics”, Buenos Aires: Diario La Nación [internet]. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/897618-la-decadencia-del-aerobics> [11 de abril de 2011].
19. http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Aerobic_exercise_-_public_demonstration01.jpg
20. <http://www.silviachediek.com/icet/>

2. INSTAURACIÓN DEL *AEROBIC* Y LAS CLASES PRE-COREOGRAFIADAS DE *FITNESS* GRUPAL EN TORNO AL CONCEPTO SALUD

En el capítulo anterior se ha analizado desde una perspectiva genealógica ciertas continuidades entre los entramados discursivos que emergieron como dispositivos de control tendientes a regularizar los comportamientos de la población (como los discursos que se configuraron en torno a la “salud de la población”) y su persistencia en ciertas prácticas corporales contemporáneas, profundizando y focalizando el análisis en la gimnasia aeróbica.

Ahora bien, aquella constitución de los Estados Modernos dejó en manos de la medicina la resolución de diferentes problemas que alcanzaban a la población. Así, esta ciencia desde el siglo XVIII se instauró en todos los rincones a partir de ciertos discursos que atravesaron las prácticas de los sujetos.

El caso de la aeróbica y, específicamente, las clases pre-coreografiadas de *fitness*³³ grupal (a partir de los programas de entrenamiento)³⁴, podrían no ser la excepción.

Por un lado, la gimnasia aeróbica –para validarse y ser aceptada socialmente– no sólo retomó, durante la década de los `80, aquellos objetivos propuestos por el Estado, sino que además utilizó (y utiliza) en su favor los estudios de las ciencias médicas.

Por otro lado, una década más tarde se instaura en el mercado de la gimnasia las clases pre-coreografiadas de *fitness* grupal (el objeto de estudio principal de la tesis). Las empresas encargadas de comercializar estas prácticas también se adhirieron a las investigaciones y los estudios médicos para mercantilizar sus productos, lo que les permitió tener cierto grado de validez y prestigio.

Estas clases se configuraron a partir de los lineamientos de la gimnasia aeróbica, sus modos de entrenar a los clientes, el imaginario social que atravesó la práctica (dolores musculares asociados a los resultados corporales, el mito de la disminución de peso, modos de vestirse, de posicionarse en el gimnasio, etc.), los discursos legitimadores, etc.

³³ En el siguiente capítulo se realizará un análisis de la conceptualización del término *fitness*. De todos modos, se puede decir que cuando se lo menciona, en este caso, se habla de una práctica grupal dentro un gimnasio. Dichas prácticas son atravesadas por diferentes imaginarios sociales que se han instaurado a lo largo de los años en lo corporal de los clientes: sudor, tonificación, disminución de peso, gritos, aplausos, vestimentas identificadas con ciertas empresas, maquinaria específica, etc.

³⁴ Los programas de entrenamiento son cursos que ofrecen las empresas en torno a diferentes características y capacidades y/o habilidades de la gimnasia, donde los clientes interesados en pertenecer a las mismas deberán ser capaces de aprender de memoria cada uno de los movimientos que las empresas especifican. Los clientes, así, deberán ser capaces de imitar todo aquello que ven en un video y en notas que las compañías les brindan a fin de consagrarse como instructores.

Ahora bien, si la aeróbica y las empresas que ofrecen clases pre-coreografiadas querían establecerse en la sociedad debían estar amparadas por la medicina a través de la enseñanza del cuidado del cuerpo, la calidad de vida, la salubridad, etc., como una estrategia de legitimación en el espacio social.

En el primer apartado de este capítulo, se realizará un análisis acerca de la importancia que tuvo esta ciencia en nuestra sociedad mediante diferentes políticas que los Estados Modernos configuraron a partir del concepto salud.

Durante el segundo apartado, se analizarán algunas de las bibliografías que demuestran cómo el proceso de medicalización atravesó la época del `80 (a partir de la instauración del fenómeno de la aeróbica) y del `90 (con la configuración de las clases de *fitness* grupal), permitiendo el paso a la industria para legitimarse en el espacio cultural.

El tercer apartado (y las siguientes unidades de la tesis) se centrará específicamente en las clases pre-coreografiadas configuradas por distintas empresas, donde se analizará cómo aquellos programas de entrenamiento que ofrecen las mismas son comercializados a partir de conceptos como “salud”, “calidad de vida”, “cuidado del cuerpo”, etc. –aunque habría que sopesar si su fin es realmente el cuidado de la salud de los sujetos o si apuntan a otro objetivo.

2.1. La instauración del concepto “salud” en la sociedad

Desde finales del siglo XIX se observa la emergencia de una política y discurso estatal que procura garantizar la salud de la población. En este caso, el análisis se centrará en el discurso sobre la salud, producido por el Estado y luego por las empresas, y la disciplina en la que se ampara: la medicina.

Así, el Estado aglomeró los paradigmas médicos para llevar a cabo cualquier decisión tomada por esta ciencia (en términos económicos pero también políticos y, por ende, históricos). Por ello, muchos de los discursos de poder³⁵ que atravesaron (y atraviesan) a los sujetos se han sedimentado mediante procesos de medicalización.

Lógicamente, fue deber de la medicina –configurada a partir de criterios de “verdad y rigurosidad”³⁶– instaurar una política bien definida: obtener la salud e higiene de los ciudadanos. Ahora bien, ¿por qué se recurrió a los saberes y tecnologías de la medicina

³⁵ Entendidos “como una institución jurídica de la soberanía y como aparato de Estado con las ideologías que lo acompañan” (Foucault, 2008: 35). Estos poderes existen, circulan, pero de ninguna manera deben entenderse como algo negativo. Estos poderes nunca permanecen de una vez y para siempre; se encuentran en permanente cambio.

³⁶ La verdad y la rigurosidad son construcciones sociales que plantean problemas serios a la legitimidad de las ciencias médicas.

en la implementación de sus políticas sociales y de salud? A principios del siglo XIX, el Estado se encontró con varios problemas poblacionales que no podía resolver por sus propios medios: distribución del agua, mortalidad, higiene, enfermedades (epidemias, virus, etc.), establecimiento para individuos “anormales”, sexualidad de la población (en especial se realizaron campañas en contra de la masturbación de niños), natividad, cuestiones ambientales, etc. (Foucault, 1996).

Como respuesta, el Estado y las investigaciones médicas pusieron en marcha un plan para efectuar diversas campañas, procurando que la población sea “consciente” de los beneficios que implica el permanecer sanos bajo los lineamientos del Estado.

Para solucionar todos los inconvenientes que solían presentarse, se instauró la medicina en todos los campos, los rincones, los lugares, y en la vida de todos los sujetos que conforman una sociedad (Foucault, 1996).

Por ello se tomaron diferentes decisiones a nivel económico y político para solucionar todas las dificultades que conforman una sociedad (Foucault, 1996). Las diferentes decisiones tomadas para resolver estos problemas fueron acompañadas por una importante inversión en las diferentes cuestiones públicas:

- Antibióticos, medicamentos, investigaciones, etc.
- Personal para realizar estadísticas de nacimiento y defunción.
- Reconocimiento de días no trabajados por enfermedad.
- Vacunas para combatir todo tipo de infecciones que atraviesan los cuerpos de los sujetos.
- Campañas en contra de la masturbación, a favor de la salud, etc.
- Planos para las construcciones de desagües.
- Universidades para transmitir el saber de los médicos a quienes tenían intención de practicar la medicina.
- Construcción de hospitales y demás establecimientos médicos/destinados a la salud. (Foucault, 1996).

Paralelamente, las políticas de Estado se centraron profundamente en la normalización de la sociedad. De hecho, la medicina se encargaría los sufrimientos, las anomalías, las desviaciones, las perturbaciones funcionales, los trastornos de conducta, etc.

A su vez, la estadística y psicología –por medio de la configuración normalizadora del coeficiente intelectual (CI)– configurarían en el imaginario social de los sujetos una

supuesta diferencia entre lo “normal” y lo “anormal” (Foucault, 1996) con el fin de precisar, detectar y puntualizar aquello que se “encuentre desviado” (configurando una medida estándar). Entonces aparecen categorías que hacen inteligibles y descifrables diferentes grupos sociales que se definen desde los aparatos estatales y la institución médica como desviados (discapacidad, locura, etc.).

Las ciencias legitimadoras –con sus discursos de científicidad– inician una regulación de los sujetos arrogándose el “derecho” de curar, operar, quitar deformidades del cuerpo, diagnosticar, etc. Tal es así que lo patológico se pone en primer plano, y la medicina irrumpe en el imaginario social como la ciencia que lucha contra lo que no aparece como “normal” y “natural”.

Si bien, los diversos discursos que atraviesan a los sujetos se han ido instaurando desde hace muchos siglos, hoy en día continúan circulando y se “hacen carne” en el cuerpo. El cuerpo, calculado y medido, aparece como el instrumento de mayor interés de las ciencias hegemónicas.

Abordando el proceso de configuración de los Estados Modernos específicamente en Argentina, a fines del siglo XIX y principios del XX comenzaron a instaurarse hospitales, manicomios, etc., a partir de ciertos procesos de medicalización.

En torno a los mismos se instauraron agencias aseguradoras, proveedores de servicios de salud, juntas hospitalarias, tecnologías apropiadas, vacunas para combatir las epidemias, se constituyó el departamento nacional de higiene, etc. Sin embargo, si bien en la capital federal los servicios de salud fueron importantes en el siglo XIX y, específicamente intensos en el siglo XX, el problema fue que el interior quedó muy abandonado, con pocos médicos y recursos y grandes problemas (Agencia de ciencia, tecnología y sociedad, 2011).

Ahora bien, desde el siglo XX las políticas estatales de nuestro país se acrecentaron atravesando diferentes etapas: 1) el Estado subsidió los organismos dedicados a la salud para que la misma no fuese derecho sólo de unos pocos, 2) proceso de modernización que se corresponde con un Estado centralista y un poder ejecutivo hiperdesarrollado, 3) descentralización con el traspaso de los hospitales nacionales a las provincias, 4) el modelo liberal incorporó la contención de los gastos, la focalización y la descentralización (Tobar, 2002). Aunque en un principio no se aplicaron las mejores condiciones económicas, políticas, sociales, etc., en el siglo XX se ha intentado corregirlas y garantizarlas a partir de las políticas estatales.

2.2 Bibliografía que circuló en torno al concepto “salud” en las décadas del `80 y `90

Para abordar aquellos discursos de salud en la sociedad se editaron distintas publicaciones relacionadas con el cuidado del cuerpo, la salud, el bienestar, etc.

De hecho, Michel Foucault advierte que

En el siglo XIX aparece en todos los países del mundo una copiosa literatura sobre la salud, sobre la obligación de los individuos a garantizar su cuidado personal. El concepto de limpieza, de higiene como limpieza, ocupa un lugar central en todas estas exhortaciones morales sobre la salud [...]. La limpieza es la obligación de garantizar una buena salud al individuo y a los que lo rodean (Foucault, 1996: 68).

Específicamente, se seleccionaron ciertos fragmentos que han permitido analizar aquí cierta bibliografía (de las décadas del `80 y `90) que condensan algunas cuestiones que se impregnan en lo corporal de los sujetos:

- 1) “Siempre he considerado indispensable que el conocimiento y la enseñanza de la higiene, así como el asesoramiento y la explicación de todo lo referente a la salud, alcancen suficiente divulgación para poder llegar al público” (Pallardy, 1981: 5).
- 2) “Si antes se recurría a esta cirugía estética en casos excepcionales para reparar deformidades o defectos, en los umbrales de un nuevo siglo, se piensa en la cirugía plástica como una intervención normal en cuerpos esencialmente normales. Envejecer, engordar, adelgazar o simplemente no alcanzar las transitorias culturales de belleza son ahora razones suficientes para un mejoramiento quirúrgico” (Carbajal, 1999: 11).

Como se expresó en el apartado anterior, la medicina también se ocupaba (y ocupa) de las deformidades, con el propósito de “mejorar”, “reconstruir” o “normalizar” a todos aquellos ciudadanos que tenían alguna monstruosidad, irregularidad corporal, defecto, etc.

Por un lado, si bien es cierto que, actualmente, la sociedad occidental problematiza y cuestiona los conceptos de belleza, fealdad, imagen corporal, deseo del cuerpo, delgadez, buena forma, etc., por otro lado esta obsesión que se genera en términos de perfección –ligados a la cirugía estética– también es una relación que forjó la medicina en nuestra cultura (y por la cual estamos siendo atravesados).

A modo de ejemplo se citan las siguientes palabras de Villar, que hacen referencia a esta obsesión de lo corporal:

En el trabajo para lograr la belleza y borrar los signos insoportables de la vejez y la muerte concurren, además del narcisismo, sentimientos opuestos: necesariamente debe haber deseos de muerte en quienes someten sus cuerpos a dietas feroces, a privaciones de todo tipo en nombre del hipotético hedonismo, a largas horas diarias de castigo en los aparatos de los gimnasios, a la violencia de la cirugía (Villar, 1992: 3).

Asimismo, se podrían realizar ciertas preguntas con el fin de abrir el debate: ¿por qué se habla de normalidad? ¿qué se entiende por normal o anormal? ¿cómo se instauran en los sujetos estos conceptos?

- 3) “Para vivir bien y mucho, es fundamental conseguir que nuestro cuerpo sea un territorio sano. Para eso usted debe, simplemente –y sin mayores contratiempos, créame– descubrir o redescubrir un modo de vida que alejará de usted muchas enfermedades” (Pallardy, 1981: 11).

Todas las prácticas meticulosas y obsesivas que se realizan en torno a lo corporal buscan alejar a ese cuerpo de la vejez –y, por ende, de la muerte– en el “buen nombre” de la salud.

La medicina aparece como encargada de alejar la vejez y la enfermedad de los sujetos para que ellos mismos se ocupen de vivir felices. En este contexto, se podría indagar sobre: ¿cuál es el imaginario social de vivir “bien”? ¿por qué la medicina se adjudicó el deber de ello? ¿vivir bien mejoraría las condiciones de trabajo, nos haría crecer como ciudadanos valientes, fuertes, respetuosos a una nación, etc.?

- 4) “Por ser la salud una de las mayores preocupaciones de nuestro tiempo, la información médica se ha convertido en una auténtica necesidad. Para ilustrarlo, basta con referirnos a la creciente audiencia de los programas médicos transmitidos por televisión” (Pallardy, 1981: 11).

En el marco de nuestro país, con el paso de los años, los discursos y saberes de las ciencias legítimas a favor de la salud se han introducido en diferentes programas televisivos que: 1) tienen una sección donde habla “la palabra autorizada”, 2) tratan específicamente de la salud y son conducidos por médicos de diferentes disciplinas (por ejemplo, el programa en nuestro país del tan conocido Dr. Socolinsky: “La salud de la familia”) y 3) se dedican a hacer adelgazar a diferentes sujetos con problemas de obesidad (por ejemplo, en nuestro país, actualmente, existe el programa televisivo

“Cuestión de peso”). Parecería que todo programa de televisión donde se exponga la sabiduría de los médicos es respetado y merece la atención de los televidentes (y no ha de poder ser cuestionado).

Asimismo, será necesario aclarar que, así como en la Modernidad los discursos de poder se anclaban y se emitían desde los aparatos de Estado, en la contemporaneidad los medios de comunicación y las TIC's (tecnologías de la información y de la comunicación) devienen en dispositivos de socialización estratégicos.

- 5) “Ciertamente, la medicina ha realizado grandes progresos en todos los campos, y el médico dispone ahora de un arsenal terapéutico cada día más extenso; por otra parte, hemos llegado a dominar un gran número de enfermedades y la esperanza de vida se ha acrecentado considerablemente” (Vachet, 1980: 7).

Si bien cuando el autor habla de “grandes progresos en todos los campos” se refiere al campo médico y sus ramas –a través de las diversas investigaciones que se realizan a lo largo de los años, tales como la clonación, vacunas para el síndrome de deficiencia humana, drogas para curar el cáncer, etc.–, es cierto que la medicina también se ha instaurado en otros espacios donde diversas ciencias han quedado relegadas a las condiciones que establece la misma. A modo de ejemplo, la Educación Física permanentemente se alineó y se alienó a su discurso en la medida que se concibió como un saber técnico, negándose a sí misma su dimensión crítica y apropiándose de los saberes de la pedagogía, psicología, estadística, sociología, etc.

Por el contrario, como explica Mariano Giraldes:

Ese diálogo nunca deberá ser un monólogo propuesto por otras disciplinas científicas y que nosotros escuchamos dócilmente. Creo que, a veces, esos discursos ajenos nos han hecho perder el rumbo. Suele advertirse al leer algunas propuestas curriculares de la carrera de la Educación Física. A veces, parecería que muchos docentes están muy preocupados por ser expertos en pedagogía; pero no tanto en conocer lo que deben enseñar (Giraldes, 2008).

Por otro lado, la medicalización, junto con las políticas estatales, insiste en aumentar la cantidad de años de vida a partir de discursos relacionados con la salud, el bienestar, la alimentación, la higiene, etc. Así se instauran en el cuerpo ciertos dispositivos de control en los individuos: “hacer ejercicio es salud”, “tener el cuerpo en condiciones”, “estar físicamente sanos”, etc.

6) “Obtener belleza, en abstracto, no tiene sentido. Cuidarse en salud, y darle a lo estético un lugar dentro de nuestras aspiraciones, es legítimo para todos los seres humanos, a cualquier edad” (Mondani, 1994: 7).

Estos discursos podrían llevar a preguntarse, ¿cuál es el imaginario social del concepto belleza? Lo cierto es que este concepto ha sido siempre subordinado a diferentes estándares culturales³⁷ que se introdujeron –a través de ciertos dispositivos de control– en lo corporal de los sujetos (cremas para el cuidado de cada parte del cuerpo, cirugías, bebidas dietéticas, entrenamientos en gimnasios, etc.).

De hecho, la presentación física, muchas veces, parecería tener el valor de lo moral en la sociedad. La mirada del otro produce un prejuicio que fija de entrada una categoría social o moral por su forma de ser, transformando estos prejuicios en estigmas, defectos morales o de pertenencia a una raza (Le Bretón, 2002).

Esta obsesión por lo corporal, entonces, además de influenciar a los sujetos también se construye en estigma para ellos: aquel que no cumpla con los parámetros de “normalidad” es visto con desprecio, horror, espanto y muchas veces hasta con temor.

Al sentirse “anormales”, los sujetos llegan a obsesionarse a tal punto que se observan en el espejo constantemente, buscando una imagen que es ficticia. Se habla de ficticia porque cuando el sujeto se mira en el espejo, la imagen que observa de sí mismo está desvirtuada en su totalidad; esta imagen es plana, no es tridimensional.

Según Lacan (1971), para armar un cuerpo hace falta un organismo vivo y un significativo. Explica esto a través del modelo teórico del estadio del espejo, en donde un niño se mira en el espejo y le pregunta a su madre si aquel que ve ahí es él, y su madre le contesta que sí. Para el autor, ese es el momento de la introyección del yo. Pero en realidad, ese no es el “yo”; esa es la imagen en el espejo.

Es posible decir que, en torno a la bibliografía analizada, las prácticas de la medicina atraviesan lo corporal no sólo a través de los diversos discursos de verdad, sino también en torno a la realidad de sus discursos.

Según esta ciencia, lo real es aquello que se ve, lo que se puede comprobar, lo que es “exacto”. Pero en realidad, lo real es incognoscible y los criterios de verdad son relativos; más bien interpretativos.

³⁷ Estos estándares culturales, hoy en día, se relacionan con un ideal imaginario del cuerpo en torno a los diferentes mitos de la tonificación muscular, la delgadez, la salud, las medidas estándares corporales (noventa de busto, sesenta de cintura y noventa de cadera). Si bien se han modificado estas medidas en nuestro país (por ejemplo, a partir de la ley de talles), lo cierto es que en el imaginario social aún continúan siendo vigentes.

Por lo tanto, como es incognoscible no se puede hablar de lo real, sino de realidad, porque la misma (en permanente cambio) pertenece a lo simbólico; es decir, al mundo construido por los sujetos a partir del lenguaje.

Aquellos discursos que circulan –desde las ciencias médicas y la industria del *fitness*– atravesados por el lenguaje (lo que permite a los sujetos sumergirse en la cultura) se “harán carne” en el cuerpo de los clientes.

Así, a través de los discursos de la cultura del *fitness*³⁸ circulan actualmente, en el imaginario social de los clientes, los lineamientos de las ciencias hegemónicas para comercializar sus productos y aumentar las recaudaciones anuales.

2.3. El concepto salud en manos del *fitness*. Discursos para comercializar la práctica

En los apartados anteriores se ha establecido cómo la medicina se instauró en todos los campos desde hace algunos siglos, y en las últimas décadas en las prácticas de la aeróbica y las clases de *fitness* grupal a partir de la constitución de los diferentes programas de entrenamientos.

Por ello, no resulta extraño pensar que estas prácticas debieron oportunamente recurrir a las ciencias médicas para consolidarse en el mercado. De hecho, la visión moderna del cuerpo en las sociedades occidentales se representa en el saber biomédico (Le Bretón, 2002).

A partir de aquí el análisis principal se centrará en el caso específico de las clases de *fitness* grupal, dejando directamente de lado las prácticas de la gimnasia aeróbica (los cimientos de la constitución de los programas de entrenamiento) para adentrarse en el análisis de esta industria.

Las empresas que mercantilizan los programas de entrenamiento han requerido los saberes de la medicina (anatomía, fisiología y biomecánica) para consolidarse³⁹, sustentarse y comercializarse, ya que sólo realizan investigaciones de mercado en las que asume preponderancia un estudio de corte cuantitativo (aunque también cualitativo) y donde la correlativa herramienta de análisis es la estadística.

³⁸ Se denomina cultura del *fitness* a las prácticas que comprenden la gimnasia aeróbica, el fisicoculturismo, las empresas que configuran los programas de entrenamiento a través de clases de *fitness* grupal, etc.

³⁹ En el anexo se muestra cuáles son los conocimientos de las ciencias médicas que presenta, por ejemplo, la empresa *Body Systems* en torno a los saberes de la medicina a través del programa *Power Jump* (programa se encarga del entrenamiento de la resistencia aeróbica a partir de saltos sobre un minitrampolín).

A continuación se han seleccionado algunos discursos que demuestran cómo se instauran ciertas prácticas relacionadas con las investigaciones médicas en el imaginario social de los clientes de las empresas del *fitness*, a partir del mito de la importancia de mejorar la salud, la calidad de vida, la delgadez, la tonificación corporal, el cuidado de lesiones, los alimentos a ingerir, etc.:

EMPRESA BODY SYSTEMS	EMPRESA RADICAL FITNESS	OTRAS EMPRESAS DEL FITNESS
<p>“Siempre y cuando tu médico te haya liberado para la actividad física, puedes hacer la clase de <i>Body Balance</i>”.</p>	<p>“Oxígeno es el programa de entrenamiento con el que mejorarás tu flexibilidad y movilidad a través de armónicos y fluidos movimientos íntimamente ligados a la respiración.”</p>	<p>“La investigación del equipo de fisiólogos de la Escuela Superior de Deportes de Colonia también concluyó que 20 minutos diarios de pedaleo alargan la vida y mejoran la salud a corto y medio plazo, además de mejorar la capacidad del cuerpo para revitalizar las defensas del organismo y evitar infecciones”.</p>
<p>Los beneficios de practicarlo son: “reducción de la presión sanguínea. Aumento de HDL - Colesterol. Disminución del colesterol total Aumento de la capacidad aeróbica. Aumento de la función cardíaca. Disminución de la frecuencia cardíaca en reposo. Aumento del volumen del corazón.</p>	<p>“Como invaluable complemento de sus certificaciones, [...] cuenta además con el módulo F.A.B. Ese módulo está desarrollado especialmente para que los instructores conozcan todas las bases fisiológicas aplicadas a los programas de entrenamiento”.</p>	<p>“Un archivo reciente publicado por <i>Archives of Internal Medicine</i>, que tardó 8 años para ser concluido, realizado con personas de la tercera edad, describió la práctica de ejercicios regulares como una factor clave para envejecer con éxito”.</p>

<p>Aumento del volumen sanguíneo total. Aumento de la utilización de las grasas. Aumento de la capacidad de difusión pulmonar. Aumento de la ventilación máxima. En general, el acondicionamiento cardiorrespiratorio es reconocido como el componente más importante de la salud”.</p>		
<p>“Las investigaciones demuestran que los participantes [...] trabajan un promedio de 40 minutos mínimo por clase al 70% de su tasa cardiaca máxima [...] Están avaladas por la Universidad de <i>Auckland</i>, Nueva Zelanda y el Colegio Americano de Medicina del Deporte”.</p>	<p>“Es una actividad motivante como ninguna otra, y le permite al participante construir la base para lograr una salud física y mental completa”.</p>	<p>“Otros estudios presentados en una reunión de la Sociedad Americana para la Investigación del Cáncer, demostraron que una dieta saludable y la práctica de ejercicios regular, reduce el riesgo de cáncer de mama”.</p>
<p>“<i>Power Jump</i> es contraindicado para personas con problemas de inestabilidad en las articulaciones de la cadera, rodillas y tobillos; embarazadas y personas con problemas de equilibrio. Personas con cualquier tipo de</p>	<p>“Utiliza al gimnasio como punto de reunión y entrenamiento de grupos de personas interesados en mejorar su calidad de vida”.</p>	

restricción médica pueden participar de las clases [...] con autorización de su médico, así como cualquier otra actividad”.		
---	--	--

Como se observa, todos los discursos de las empresas de la cultura del *fitness* utilizan las investigaciones de las ciencias médicas para validarse en el espacio social.

Paradójicamente, es posible decir, por ejemplo a partir de un estudio de campo en una de las empresas de *fitness* (*Body Systems*), que durante los módulos de entrenamiento⁴⁰ no se enseñan saberes específicamente anátomo-fisiológicos. Únicamente se les proporciona a los futuros instructores ciertos apuntes (muy resumidos) sobre cuestiones anatómicas con el título de “clínica”⁴¹ (porque supuestamente en una etapa anterior se les ha brindado esas herramientas: el *Fiit*⁴²).

Así, los aspirantes a consagrarse como instructores deberán estudiar por fuera de los espacios de la compañía aquellos grupos musculares que se ejercitan con el/los programa/as seleccionado/os; así el saber es dado por sentado.

⁴⁰ Cuando se habla de un módulo de entrenamiento de la empresa, por ejemplo *Body Systems*, se hace referencia al curso que se dicta sobre un programa de entrenamiento específico, con una duración de dos días, con un volumen de nueve horas diarias. Allí se les enseña: 1) una coreografía específica con su correspondiente *CD* de música, 2) la técnica de los movimientos propios del programa, 3) los objetivos de la empresa, 4) la lectura de las coreografías preestablecidas, 5) la importancia de mantener al cliente y generar cada vez mayor número de socios en las clases, etc. Esta información proviene de observaciones y de la propia experiencia como instructora de una de la empresa de *Body Systems*. Las observaciones fueron realizadas desde el 26 de septiembre de 2010 hasta el 26 de junio de 2011.

⁴¹ Espacios dentro del *Work Shop* trimestral (para la empresa *Body Systems*) o *Up-date* trimestral (para la compañía *Radical Fitness*), donde se les explica a los instructores sobre cuestiones de mercado para “atrapar al cliente”, intentando que el mismo acceda a más programas, etc. A los diferentes *Work Shops* (WS) sólo accedíamos los participantes de la empresa. Si bien resulta obligatorio pagar la actualización trimestral, no deviene obligatoriedad acceder a la actualización. Esta información se obtuvo en torno a los WS de: julio, octubre y diciembre de 2010; así como también a los WS de abril y julio de 2011.

⁴² El *Fiit* es un paso previo al módulo entrenamiento (el curso específico del programa seleccionado) que les brinda a los futuros instructores las bases de la empresa (la utilización de la música, los grupos musculares implicados en la práctica, cuestiones de mercado y venta, etc.) para poder desenvolverse con las mejores condiciones en el programa de entrenamiento que hayan elegido para realizar el curso. Por ejemplo, antes de realizar el módulo de entrenamiento del programa de *Power Jump*, los clientes deberán acceder al *Fiit* para aprender las bases mínimas de la empresa. En el anexo se incorpora la información pertinente.

Por otro lado, puede resultar contradictorio que aquellos instructores encargados de mejorar la calidad de vida de sus clientes,⁴³ al entrenarse extremadamente disminuyan su propia calidad de vida por las lesiones que comienzan a presentar en su cuerpo.

Si bien las empresas se sustentan a través de la medicina e introducen en el imaginario social de los clientes discursos sobre cómo mejorar la calidad de vida, en la práctica se encuentran lejos de hacerlo.

En una entrevista realizada el 19 de diciembre de 2010, Pablo, entrenador de la empresa *Body Systems*, señala:

Además de las clases que dictan los instructores del sistema, deben entrenarse constantemente por fuera de los programas y hacer clases especiales de entrenamientos mucho más fuertes que las que ellos dictan a los alumnos. Esto permite tener instructores en óptimas condiciones y que nunca se cansen en las clases. El instructor debe tener una aptitud física superior al cliente.

Por ejemplo, un instructor que trabaja solamente en los gimnasios tiene un volumen total de veinte horas por semana aproximadamente de dictado de clases de *fitness* grupal para subsistir económicamente.

Así, en una entrevista realizada el día 4 de octubre de 2011 a Miriam (instructora en técnica de gimnasia aeróbica y de la empresa *Radical Fitness*), cuenta: “deje de dar clases en los gimnasios cuando pasó de ser un *hobby* a una necesidad económica. Cuando vivís sola se hace medio difícil juntar pesito por pesito”. La instructora decidió buscar otro trabajo por fuera de los gimnasios, ya que, en general, los que trabajan en los gimnasios en la parte de *fitness* grupal (en la ciudad de La Plata) no tienen aportes jubilatorios, mutual, vacaciones, etc.

Sin embargo, no todos tienen la posibilidad de encontrar otro trabajo. Entonces continúan dictando muchas clases, pudiendo volverse excesivo el incremento del entrenamiento en lo corporal (además, habría que ver si psicológicamente les resulta tolerable).

A partir de ello comienzan a presentar diferentes problemas corporales: desgarros musculares, dolores en talones y rodillas, inflamación de tendones, etc. Así, muchos instructores sufren lesiones que les impiden continuar con su trabajo. Por ello deberán

⁴³ Para las empresas del *fitness*, los alumnos, propietarios de gimnasios o gerentes de los mismos son los clientes con los cuales los instructores se comunican. En el seminario “Un espacio académico de reflexión que nos prepara”, realizado por la empresa *Body Systems* el 24 abril del año 2010, Claudio Olmos (asesor comercial de la misma) expresa: “¿cuál es la diferencia entre el alumno y el cliente? Fácil: el alumno no elige, el cliente sí. El alumno se supone que acata todo. El cliente va y se queja”. Según la empresa, los clientes son los encargados de abonar por un servicio, pero también de exigir que el mismo, se efectúe con excelencia.

encargarse de conseguir un “reemplazo” y, durante el descanso que le indique el médico, no cobrarán su sueldo, sufriendo una reducción de sus haberes. Por esto muchos instructores se ven en la obligación de continuar dictando las clases con dolores y/o futuras lesiones más graves.

En un intento por comprender la práctica, se ha entrevistado (el día 15 de julio de 2011) a Ramiro,⁴⁴ un instructor de un programa de entrenamiento⁴⁵ con barras y discos (*Body Pump*), quien cuenta:

He ido varias veces con dolores a dar mis clases, dolores musculares (de fatiga) y una vez articular también, más bien tendinoso. La última y la que más tengo patente es la “tendinitis” del hombro. Eso es lo que me había dicho el medico, y que obviamente parara. Paré una semana y después retomé. Paré porque no podía levantar nada con el hombro, me dolía muchísimo, y en su momento pensé que no podía ir a marcar⁴⁶ porque lo consideraba una falta de respeto a mis alumnas; así que esa semana mandé reemplazo. Y esa semana que estuve sin hacer nada me dio tiempo para pensar que quizá no era como yo lo había pensado: que las chicas me iban entender que estaba lesionado, que por ahí ellas estaban acostumbradas a verme a mí, y quizás preferían que marque yo a que vaya otra persona que no vieron nunca. Bueno, eso pensé y además sufrí esa semana por dejarlas, porque lo asumo como un compromiso con ellas, porque lo disfruto, porque me apasiona. Solo falté 2 clases (una semana) y después volví, y empecé de a poco (primero sin peso).

Seguidamente, se le interrogó si lo económico no era importante para él (ya que cuando los instructores tienen que ausentarse en su trabajo, aunque estén enfermos, no cobran), a lo que contestó: “lo económico no importa tanto, de hecho importa poco en este caso porque sé que de las clases jamás podría vivir y que lo que nos pagan es un vuelto”. Quizás para él no sea importante lo económico, pero para muchos de los que viven de las clases de *fitness* grupal, ausentarse una semana por alguna lesión resulta un problema monetario grave.

⁴⁴ Este informante en realidad no se dedica exclusivamente a dar clases de *fitness* grupal porque tiene otros trabajos que lo sostienen económicamente. Además, está estudiando otra carrera que poco tiene que ver con la educación del cuerpo.

⁴⁵ Un programa de entrenamiento hace referencia a la configuración de ciertas prácticas que se crean para ser comercializadas en la industria, en torno a: movimientos, equipamientos, CDs, videos, indumentaria, etc. Por ejemplo, la empresa *Body Systems* (una de las más reconocidas de la industria) ofrece al mercado diferentes propuestas de clases para que los clientes se fanaticen con la misma y la consuman: *Body Pump*, *Body Attack*, *Body Balance*, *Body Vive*, *Body Step*, *Power Jump*, *RPM*, etc. Por otro lado, la empresa *Radical Fitness* (la otra compañía más famosa) presenta diferentes programas como: *U-bound*, *Ritmix*, *Fight Do*, *Power Fit*, *Top Ride*, Oxígeno, etc.

⁴⁶ Cuando hace referencia a “marcar” intenta explicar que no quería sólo ir a hacer la clase sin utilizar peso en su barra, diciéndole a sus alumnas y alumnos lo que tenían que hacer y cómo, mientras él se queda quieto sin hacer “nada”. En las empresas de *fitness* se incita a los instructores a realizar las clases junto con sus alumnos. Se les aconseja ponerse frente a los clientes y desde allí demostrar cada movimiento, así como también aclararlos verbal y corporalmente. Pero también se les enseña que no está bien visto que un instructor sólo vaya a su clase a decir lo que los alumnos tienen que hacer, sin hacer la práctica completa con ellos.

Pero además, habría que pensar cuál es el imaginario social de los instructores que consideran que, frente a cualquier tipo de dolor corporal, deberán ir de cualquier forma a dictar las clases, a “cualquier precio” y con posibilidades de lesionarse aún más.

De hecho, en una entrevista realizada el día 23 de julio de 2011, Paola (instructora de clases de baile) expresa:

Por suerte lesiones en todos estos años (desde 2004) no he tenido. Más allá de los dolores físicos por exceso de actividad no hubo nada que un *Ibupirac 600* no solucione. He llegado a dar hasta cinco clases en el día y tres seguidas. Si me preguntás: ¿por qué lo he hecho? Mas allá de que he necesitado la plata (sabemos de la miseria que pagan a los profesores), fue porque amo dar clases y me sentía muy cómoda haciéndolo y ayudando a la gente a preocuparse por la salud física, y obvio que para mí también era un entrenamiento a *full*. He recorrido en bicicleta toda la ciudad de La Plata, de un lado a otro, pero tenía la satisfacción de que cuando llegaban estaban mis alumnas esperándome para las clases y eso no te lo paga nadie. Sé que nadie te valora ni te reconoce el esfuerzo, eso solamente lo hacen tus alumnas que hasta el día de hoy me recuerdan.

Por lo tanto, habría que preguntarse qué pasa con este énfasis puesto en el sentimiento de una pasión por su práctica, el compromiso hacia sus alumnas, el disfrute, etc. De hecho, en el imaginario social de aquellos participantes de las empresas todos estos discursos son apropiados y transmitidos a los demás clientes.

En cuanto a lo económico, el inconveniente es que el rendimiento demandado para que puedan acumular un salario que les permita sostenerse financieramente excede lo que su condición física puede tolerar, y por lo tanto les produce desgaste, fatiga y lesiones.

Por otro lado, no son sólo los instructores los que sufren lesiones corporales, sino también los alumnos; esto supone un problema. A los instructores no se les brinda herramientas para resolver posibles inconvenientes con sus clientes –la empresa *Body Systems*, por ejemplo, presenta al mercado programas de entrenamiento científicamente comprobados, por lo que no se responsabiliza de cualquier tipo de lesión que puedan ocurrir por el aumento excesivo de entrenamiento de sus clientes–, encontrándose imposibilitados en la resolución de diversas complicaciones que se le puedan presentar (mareos durante la clase, esguinces, fracturas, desmayos, dolores articulares, etc.).

Entonces, lejos de ser una práctica que mejore la salud de los clientes, termina, en muchos casos, aumentando considerablemente los riesgos de lesión.

Un ejemplo particular es el de una instructora que, luego de aprobar el módulo de entrenamiento, hizo un reemplazo en un gimnasio que no olvidará jamás. Para no perder ningún detalle, se expondrá lo que ella escribió en su página de *Facebook*⁴⁷:

Gente linda de mi inolvidable *Fiiit*, esta vez les escribo para contarles algo distinto que sucedió. Algunos, tal vez, ya lo sepan porque se los conté. En un reemplazo que hice hace 3 semanas, una alumna se descompuso. Bueno, resumiendo: vino la ambulancia rapidísimo y la internaron, le había dado un A.C.V.⁴⁸ Les cuento esto porque esta mujer falleció el lunes, a mí me afectó muchísimo, lloré mucho también, y es algo para lo que *Body* no te prepara, ni en el *Fiiit* ni en las clínicas se habla de posibles sucesos como éste u otros, sólo se habla de atrapar a tus alumnos, de que quieran volver a tu clase, y lo más cercano que te enseñan es que si sos modelo de técnica perfecta asegurarás que no se van a lesionar en tu clase. No es un reproche a *Body*, pero sí un llamado de atención a todos y cada uno de nosotros, estas cosas no se olvidan jamás, esa clase quedará en mi memoria para siempre y es muy triste, y de alguna forma te llena de culpa aunque sé que no la tengo. Estemos preparados para todo. La clase es mucho mas que ser buenos vendedores de *Body*, y de corazón les deseo toda la suerte del mundo y que nunca pero nunca les pase. Besos a todos. Los quiero.⁴⁹

Ayelén (la instructora) le comentó a los organizadores de la empresa lo sucedido, y en una de las entrevistas que se le realizaron cuenta: “a la gente de *Body* le conté por *chat*, y tuvieron la mejor onda conmigo. Pero la verdad, es como que [sic] si quiero saber qué hacer y ser una persona preparada, el interés debe ser mío. Ellos nos dan las herramientas para trabajar y ser exitosos, el resto corre por nuestra cuenta. No en textuales palabras pero algo así fue lo que me dijeron”. Aunque cree que “en realidad fue una mala pasada del destino. Pero sí, en *Body* no te preparan para cuestiones como esas. A mí nunca me hablaron de primeros auxilios o algo por el estilo”.

Habría que preguntarse por qué el interés por el conocimiento debe ser absolutamente de los instructores y no de la empresa que dicta los programas de entrenamiento.

De hecho, en el contrato⁵⁰ de la compañía que cada aspirante firma el primer día del módulo de entrenamiento (antes de consagrarse como instructor) queda enunciado que la misma no se responsabilizará de reclamos de tipo laboral, civil, comercial, tributarios, previsionales, fiscales e incluso penales.

Si bien las ciencias médicas aparecen como “la cara” de las empresas del *fitness* para ser vendida, en realidad a los instructores no se les enseña sobre cuestiones

⁴⁷ Es una red social en internet que los usuarios con una cuenta podrán utilizar para chatear con amigos y/o conocidos, escribir en el muro de un sujeto, escribir correos privados, etc.

⁴⁸ Lo que los médicos denominan: accidente cerebrovascular.

⁴⁹ La ortografía original, propia de una escritura informal, fue adaptada para cumplir con los requisitos académicos.

⁵⁰ Adjuntado en el anexo de la tesis.

mínimas de primeros auxilios, anatomía, fisiología humana, fisiología del entrenamiento, etc. Sólo se les explica cuestiones puramente comerciales: atracción de los clientes, formas de situarse frente a una clase y de dirigirse hacia la misma, cómo vestirse y moverse, cómo seguir el ritmo musical, cómo respetar el orden de los *tracks*,⁵¹ etc.

Se podría pensar que, si un programa demuestra científicamente ser saludable y mejorar la calidad de vida –a través de las investigaciones propias de las empresas–, entonces está preparado para ser comercializado.

Para evaluar su práctica la empresa *Body Systems*, por un lado, realiza investigaciones de carácter cuantitativo y cualitativo (esta información parte de un seminario que organizó la misma el día 24 de octubre de 2010), a través de: 1) evaluaciones estadísticas para saber cuál programa de entrenamiento mejora la comercialización, y cuál necesita seguir vendiéndose al mercado a través de publicidades, y 2) investigaciones propias sobre biomecánica y fisiología del ejercicio para asegurarse de que un posible futuro programa de entrenamiento brinde los resultados que ellos esperan: técnicas que no produzcan lesiones, estructuras de los temas en relación a un entrenamiento, etc.

Por otro lado, utiliza el análisis cualitativo a partir de: 1) los *focus groups* (donde se le interroga a un grupo de personas citadas acerca de los diferentes programas de entrenamientos que se ofrecen al mercado del *fitness*), y 2) entrevistas laborales a instructores de la empresa donde se los graba y luego se analiza cuál es el perfil de los instructores de la misma (formas de hablar, de moverse, de dirigirse, etc.).

Luego de analizar estas cuestiones, habría que pensar si el fin de las empresas, en sus discursos, es el cuidado de la salud de sus clientes, o si apunta efectivamente a otro objetivo, logrando por lo demás que los practicantes del mismo se entrenen, entusiasmen y fanaticen con la práctica.

Sus objetivos podrían apuntar específicamente a la comercialización de los productos que ofrece la industria, para lograr recaudaciones anuales extraordinarias. Lo cierto es que cada uno de los discursos se “hicieron carne” en los clientes, siendo la condición de posibilidad de la emergencia de la cultura *fitness*.

⁵¹ Cuando se refiere a los *tracks*, se habla del número de la canción que tiene cada *CD*. En total son nueve, organizados de la siguiente manera: el primero pertenece al acondicionamiento físico, el segundo es el primer entrenamiento, el tercero es el segundo entrenamiento, el cuarto es el intensivo, el quinto es la recuperación, el sexto es el tercer entrenamiento, el séptimo es el eléctrico intensivo (este *track* tiene la particularidad de durar entre dos minutos y tres más que los anteriores, y se corresponde con un entrenamiento más fuerte en intensidad y movimientos), en el octavo se ejercita la fuerza abdominal (mayoritariamente, aunque también puede aparecer el trabajo de la fuerza muscular de los pectorales, en menor medida), y durante la canción novena se focalizaría a la movilidad articular y elongación de los músculos implicados en la actividad.

En el tercer capítulo será necesario analizar el rol que cumplen las dos empresas más importantes de la industria en la ciudad de La Plata, a través de sus lineamientos, objetivos, lógicas de poder y competencias.

A partir de la comprensión de cómo se configuran históricamente e instauran las compañías *Radical Fitness* y *Body Systems*, se podrá comprender qué conceptos engloban a la palabra *fitness*; esto permitirá rastrear su propia sombra en torno a los discursos.

Bibliografía

1. Acuña, C. y Chudnovsky, M. (2002) "El sistema de salud en Argentina". Disponible en: <http://faculty.udesa.edu.ar/tomasi/cedi/dts/dt60.pdf>
2. Agencia de Ciencia, tecnología y sociedad (2011) "La salud como política de Estado. Un derecho postergado". Disponible en: <http://www.ctys.com.ar/index.php?idpage=20&inarticulo=682&seccion=4>
3. Barragán H. (2007) "Evolución histórica de la atención médica en Argentina", en *Fundamentos de la salud*, La Plata: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: http://inus.org.ar/documentación/documentos%20técnicos/fundamentos_de_la_salud.
4. Carbajal, M. (1999) *Cirugías Estéticas*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
5. Costa, F. (2008) "El dispositivo *fitness* en la modernidad biológica. Democracia estética, *just time*, crímenes de fealdad y contagio", La Plata: Jornadas de Cuerpo y Cultura: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
6. Costa, F. y Rodríguez, P. (2010) "La vida como información, el cuerpo como señal de ajuste: los deslizamientos del biopoder en el marco de la gubernamentación neoliberal", en *Michel Foucault: Biopolítica y Neoliberalismo* (volumen coordinado por Vannesa Lemm), Santiago de Chile: Editorial Universidad Diego Portales.
7. De Carvalho, Y. (1998) *El "mito" de la actividad física y salud*, Sao Paulo: Editorial Hucitec.
8. Foucault, M. (1991) "Los cuerpos dóciles", en *Vigilar y castigar*, Buenos Aires: Siglo XXI editores.
9. _____ (1992) *Microfísica del poder*, Madrid: Ediciones La Piqueta.
10. _____ (1996) *Un diálogo sobre el poder*, España: Editorial Alianza.

11. _____ (1996) *La vida de los hombres infames*, Buenos Aires: Editorial Altamira.
12. _____ (1996) *El orden del discurso*, España: Ediciones La Piqueta.
13. _____ (1999) *Estética, ética y hermenéutica*, España: Editorial Paidós.
14. _____ (2002) *Arqueología del saber*, Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
15. _____ (2006) *Seguridad, territorio y población*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
16. _____ (2008) *Genealogía del racismo*, Buenos Aires: Editorial Altamira.
17. Giraldes, M. (2008) "Nuevos contextos, nuevos discursos, prácticas renovadas". Disponible en: <http://marianogiraldes.blogspot.com/2008/09/nuevos-contextos-nuevos-discursos.html> [26 de enero de 2010].
18. Lacan, J. (1971) "El estadio del espejo como formador de la función del yo tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica", *Escritos. Tomo I*, México: Editorial Siglo XXI.
19. Landa, M. (2009) "Cuerpos Rentables: un análisis de la práctica del *Fitness*", en *Educación Física: De la Gimnástica a la Educación Corporal*. La Plata: Editorial Al Margen.
20. _____ (2009) *El porvenir de los cuerpos rentables: un análisis del dispositivo cultural del Fitness en Argentina*. Tesis del Máster en Literatura comparada: estudios literarios y culturales, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
21. _____ (2011) *Las tramas culturales del Fitness en Argentina: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente*. Tesis aprobada por el Doctorado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
22. Le Bretón, D. (2002) *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
23. _____ (1995) "El camino de la sospecha: El cuerpo y la Modernidad", en *Antropología del cuerpo y la modernidad*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
24. Mondani, A. (1994) *Cuestión de piel. Secretos para lograr la juventud y lozanía de nuestro cuerpo*, Buenos Aires: Ediciones Beas.
25. Pallardy, P. (1981) *En plena forma*, España: Ediciones Juan Granica.
26. Tobar, F. (2002) "Breve historia de la prestación de ser-vicio de salud en Argentina", en *Responsabilidad profesional de los médicos*, Buenos Aires: Editorial La Ley.
27. Vachet, P. (1980) *Proteja su salud*, España: Ediciones Juan Granica.

28. Villar, E. (1992) "La dictadura de la belleza", en Revista *Página 30* n° julio '92,
Buenos Aires: Editorial La Página.

29. www.bodysystems.org

30. www.radicalfitness.net

3. LA INDUSTRIA DEL *FITNESS*. SU CONCEPTUALIZACIÓN EN TORNO A LAS LÓGICAS DE LAS EMPRESAS

En el capítulo anterior se planteó la exclusiva relación comercial del concepto salud con la industria del *fitness*. Dentro de la misma coexisten ambos tipos de investigaciones: las biomecánicas, anatómicas y fisiológicas orientadas a la elaboración de políticas preventivas y de regulación de la salud y la vida de la población (público); y las de estadística y *marketing* en torno al mercado, que son utilizadas sobre todo por el tipo de organizaciones con las que se identifican dos de las empresas más reconocidas en la ciudad de La Plata (y en nuestro país).

En nuestro país, en la década del `90 se configuraron empresas destinadas a liderar el campo de esta práctica: *Radical Fitness* y *Body Systems*. Estas compañías, cuyas sedes centrales se encuentran en Buenos Aires y que aparecen en La Plata recién en el año 2000, se impusieron a partir de nuevas propuestas de clases y el fomento del incremento de clientes fanatizados con la práctica.

Durante el primer apartado, se intentará describir cómo se instauran las empresas a través del análisis de los lineamientos, lógicas de poder y competencias que despliegan.

En el segundo apartado, se rastreará la propia sombra del concepto *fitness* en la que circulan diferentes imaginarios sociales en torno a: 1) las creencias de la práctica (naturalización), 2) lo que las revistas del mercado exponen (monumentos), y 3) las investigaciones realizadas a partir la industria.

Este análisis posibilitará la formulación de una conceptualización propia de la cultura del *fitness* a través de la desnaturalización de sus prácticas.

3.1. Las empresas más conocidas del *fitness*: el caso de *Body Systems* y *Radical Fitness*

Distintos empresarios, aficionados, instructores, médicos, fisiólogos, etc., son los encargados de configurar los diferentes programas de entrenamiento que ofrecen las clases de *fitness* grupal.

Body Systems (con su central en Nueva Zelanda) y *Radical Fitness* (su central se encuentra ubicada en nuestro país) comercializan programas alrededor de todo el mundo: Nueva Zelanda, América Latina, Estados Unidos, Inglaterra, Alemania, España, Italia, Portugal, Suecia, Australia, Japón, Taiwán, etc.

Las dos despliegan, para mercantilizar sus prácticas, diferentes dispositivos⁵² en los que los clientes se identifiquen: 1) los entrenadores encargados de presentar los nuevos programas de entrenamientos (en cuanto a estilos de vida, alimentación, etc.), 2) una forma específica de vestirse (zapatillas con cámara de aire, indumentaria que permita la evaporación del sudor, etc.), 3) un modo de moverse y de conseguir un tipo de imagen corporal a partir del entrenamiento de las capacidades motoras y las habilidades, 4) equipamientos característicos de los programas (por ejemplo, la empresa *Radical Fitness* utiliza mini trampolines para configurar el programa de entrenamiento denominado *U-bound*.⁵³ Por su parte, la empresa *Body Systems* utiliza el mismo material para instaurar en la industria las clases de *Power Jump*),⁵⁴ 5) música⁵⁵ específica que se corresponda con el ritmo de los movimientos realizados (por ejemplo, cuando la intención sea aumentar la frecuencia cardíaca de los sujetos, las batidas musicales deberán tener un promedio de 160 y 180 por minuto), retomada de las clases de estilo libre, 6) más de un programa, etc.

Ahora bien, será necesario comprender cómo se organiza y configura cada empresa, y a partir de qué discursos lo hace.

En su página de internet, *Radical Fitness* (RF) argumenta que posee “el sistema educativo más avanzado a nivel internacional, pensado y desarrollado no sólo para capacitarte con excelencia, sino para mantenerte actualizado durante todo el año” (2011). Por su parte, *Body Systems* (BS) manifiesta cuáles son sus objetivos, compromisos y beneficios afirmando: “nuestra misión es lograr cambios positivos en la vida de las personas, a través de experiencias en *fitness*, a toda hora y en todo lugar” (2010).

A partir de aquí, habría que indagar sobre ¿cómo se instauran en las prácticas de los clientes valores como excelencia, capacitación, desarrollo, experiencias, cambios positivos, etc.?

La modalidad que utilizan las compañías del *fitness* es la producción de un sistema de fanatización con la práctica, la empresa y sus lógicas, y la producción de discursos que irrumpen en la moral de aquellos que lo consumen (imaginario sobre la belleza, dolor en

⁵² Para explicar a los dispositivos, Revel J. expresa: “aparece en Foucault en la década de 1970, y se utilizó inicialmente para designar operadores materiales de poder, es decir, técnicas, estrategias y formas de sujeción introducidas por éste” (Revel, 2007: 52).

⁵³ Es un programa de entrenamiento que combina la ejercitación de la capacidad aeróbica, la fuerza muscular y la coordinación, en la que los clientes realizan la clase completa sobre un *minitramp*.

⁵⁴ *Power Jump* es un programa de entrenamiento que se realiza sobre mini trampolines cuyo objetivo es la resistencia aeróbica. A fines del año 2010, la empresa *Body Systems* compra todos los derechos del programa *Power Jump* (programa creado por tres profesores en Educación Física en Brasil) para comercializarlo en todo el mundo.

⁵⁵ En el siguiente capítulo se hará un análisis sobre la música que se utiliza en los programas de entrenamientos.

la práctica, etc.); así, lo corporal de los usuarios es atravesado por un concepto clave: la lealtad. Tal es así que BS asegura: “nosotros somos leales al sistema, a nuestros compañeros profesores y a nuestra gimnasia” (*Body Systems*, 2010). Ser leal al sistema significa que cada uno de los objetivos y lineamientos del mismo (utilización de una vestimenta en particular, realización de la clase pre-coreografiada de forma exacta, participación en todos los encuentros trimestrales, pago de la cuota trimestral para ser parte de algún/os programa/s, respeto de sus lineamientos, sus representantes, sus clientes, alegría, etc.) se instaure en las prácticas de los clientes a través de una regularización exhaustiva del cliente.

Para lograr que esta regularización de los valores alcance sus efectos, la empresa deberá “supervisar permanentemente la evolución de cada disciplina en todo el mundo” (*Body Systems*, 2010) y de las prácticas de sus clientes, a través de la realización de distintas investigaciones (como se expresó en el capítulo anterior).

En un seminario realizado el día 24 de octubre de 2010, Pablo (entrenador de algunos de los programas de entrenamiento que la compañía *Body Systems* dicta), expresa:

Nosotros no damos clases, brindamos experiencias [...] Lo que tenemos que pensar es qué sensaciones podemos transmitir durante toda la clase. Eso la gente se lo va a llevar [...] Tenemos que lograr que cada parte de la clase, cada segundo de la clase, sea proporcional a experiencias. ¿Una persona nueva qué puede vivir en la clase? Alegría, se encuentra en un ámbito que desconoce, con un montón de gente que están excitadas, adrenalina, inspiración, etc., porque ven verdaderos modelos de rol [...] Tengan en claro que si no logran transmitir sensaciones la clase nunca va a explotar. Y que la música es un elemento fundamental para generar nuevos socios.

Además, el entrenador asegura:

Lo que no podemos perder de vista es brindar opciones de intensidad, porque las clases -que en realidad no son clases, sino programas de entrenamiento- requieren un nivel de esfuerzo. No todas las personas tienen la condición física, ni la habilidad motriz para hacer una clase. Entonces, siempre habrá que decirles que les vas a brindar las opciones necesarias para que lo puedan lograr, y sobre todo, durante el desarrollo de la clase, hacerlas.

Por otro lado, para continuar fanatizando a los clientes también la empresa *Radical Fitness* promete: “nuestro sistema crea profesionales del *fitness* con una visión empresarial del mercado, les enseña a desarrollarse con una soltura dentro de la industria del *fitness* y a brindar un excelente servicio ayudando al crecimiento dinámico del negocio” (2011). Así, los clientes, a través de palabras como desarrollo, excelencia, crecimiento, soltura, mercado, empresa, servicio, (instructores, fanáticos, entrenadores,

etc.), se van apropiando de distintos discursos que las empresas les presentan como “verdaderos y legítimos”.

De aquí que los clientes crean necesario adquirir una indumentaria específica, realizar más capacitaciones a través de otros programas de entrenamientos, fanatizarse con los entrenadores y considerarlos sus “ejemplos a seguir”, acceder a todo tipo de evento que la empresa les ofrece, etc.

A continuación se presentarán algunos ejemplos de alumnos o instructores para comprender cómo los valores y el fanatismo atraviesan sus prácticas. Por ejemplo, una informante, a través de una entrevista semiestructurada el día 12 de octubre de 2011 (practicante del programa de entrenamiento *Body Combat*⁵⁶ de la empresa BS en la ciudad de La Plata), cuenta:

Además de que sea un conjunto de distintas artes marciales y combate, yo lo vivo como que es mi momento; me despejo. Se puede caer el mundo que yo martes y jueves tengo *Body Combat*, y no se cambia por nada. Te descargas, te divertís, es muy sociable, lleva a que grites y no te importa nada, ni el que dirán ya que el resto de tus compañeros también luego lo hacen. Yo hago varias cosas en el *gym*: *Spinning*,⁵⁷ entrenamiento funcional,⁵⁸ *Power Jump*, pero la pasión y satisfacción que siento por *Body Combat* no la tengo con ninguna otra.

María es practicante de este programa desde hace tres años y demuestra cómo en una clase aparecen ciertos significantes interesantes: pasión, satisfacción, diversión, sociabilidad, gritos, desinhibición, descargas de adrenalina, etc.

Particularmente, en *Body Systems* aquellos amantes de la empresa se inscriben el logo de la empresa en lo corporal a través de un tatuaje, a modo de “ofrenda” hacia la compañía.

Por otro lado, también se ha realizado una entrevista el día 23 de julio de 2011 a Natalia (instructora del programa de entrenamiento *U-bound*⁵⁹ de la empresa RF) en la ciudad de La Plata. Ella expresa:

Yo empecé tomando clases de *U-bound* a los 17 años, tengo 20 años. Y desde que empecé con todo esto sentí que el deporte y esto era lo mío: estar dando clases delante de mucha gente te hace sentir aún más de lo que sos. Es lindo que la gente te escuche, te siga, te atienda. Y es lindo indicar y mostrar lo que sabes y compartir con la gente la pasión de dar clases de *U-bound*. Es un programa de entretenimiento único que no es

⁵⁶ *Body Combat* es una clase de *fitness* grupal que combina el entrenamiento de la resistencia aeróbica, la fuerza muscular y la coordinación a través de técnicas de combate y artes marciales.

⁵⁷ Clases grupales sobre una bicicleta fija.

⁵⁸ El entrenamiento funcional es un método de entrenamiento físico que además de entrenar las capacidades motoras, actúa sobre las capacidades coordinativas, encargadas de organizar, regular y controlar el movimiento. Allí se ejercitan al unísono nuestros sistemas perceptivo, nervioso y muscular.

⁵⁹ *U-bound* es un programa de entrenamiento de la empresa *Radical Fitness* que se realiza sobre minitrampolines y cuyo objetivo principal es ejercitar la capacidad aeróbica.

para todos: te tiene que gustar, saltar, esforzarte y te tiene que gustar la adrenalina. Y es lindo que cada tres meses puedas ir a capital y compartir con tus compañeros del *Update* las nuevas coreografías, la nueva música y lo mejor es encontrarte con ellos. Es muy lindo.

A través de esta entrevista se puede observar no sólo cómo se confunden ciertos conceptos como deporte y gimnasia, sino cómo también se naturalizan ciertas prácticas: esfuerzo, compartir, pasión, fanáticos, sentirse aún “más de lo que es uno/a” como instructor, profesor, etc., adrenalina a través del movimiento, etc.

Cada uno de estos discursos fueron atravesando (y atraviesan) las prácticas de aquellos clientes que acceden a estas clases. En ellos, se inscriben diferentes naturalizaciones.

Por ejemplo, los clientes que acceden a los programas de entrenamiento imitan no sólo las prácticas de su instructor, sino también la de sus compañeros. Por lo tanto, en las clases de *Body Combat*, pero también en las de *Fight do*,⁶⁰ gritan, aplauden, disfrutan, se ríen, saltan, hacen como si “le pegaran” a un sujeto imaginario cuando realizan algún movimiento de combate, utilizan guantes (aunque la práctica es individual), etc.

Estos imaginarios sociales son característicos del dispositivo cultural del *fitness* por lo menos desde que entra en la fase de mundialización (Ortiz, 1997).

Ahora bien, si los alumnos están atravesados por ciertos valores, discursos, etc., seguramente las empresas han sido (y son) las encargadas de delimitar sus prácticas.

Más allá de que cada empresa toma diferentes lineamientos, ambas tienden o procuran generar la adhesión de los clientes, operando con las mismas lógicas de poder. En palabras de Foucault, podemos decir que “estas relaciones de poder no pueden dissociarse, ni establecerse, ni funcionar sin una producción, una acumulación, una circulación, un funcionamiento de los discursos” (Foucault, 1991: 139).

El negocio de las empresas no solamente remite a cuestiones comerciales, sino también políticas. Por eso éstas se establecen y fundamentan a través de ciertos discursos y valores.

⁶⁰ *Fight do* es un programa de entrenamiento de la empresa *Radical Fitness* que combina las artes marciales con el combate.



Imagen 2. Fotografía tomada en un trabajo de campo el día 17 de agosto de 2008, en el “11º Congreso Internacional de *fitness*, *wellness*, deportes y calidad de vida”, dirigido por el profesor Marcelo Levín.

La industria del *fitness* intenta constantemente (re)producir novedades, vender al mercado un producto diferente, configurar nuevos programas de entrenamiento con diferentes movimientos que sean característicos del mismo, proporcionar equipamientos novedosos para la realización de las diferentes clases (*minitramps*, arneses, etc.), crear nueva indumentaria, etc., para permanecer en el negocio.

Se debe comprender que “la función primaria, esencial y permanente de esos poderes locales y regionales es, en realidad, ser productores de una eficacia, de una aptitud, productores de un producto” (Foucault, 1999: 240). Efectivamente, aquellos que acceden y conforman la cultura del *fitness* (entrenadores, socios, instructores, dueños de gimnasios y clientes) son los productores de un producto (la configuración de los programas de entrenamiento y el negocio que se realiza en torno a la gimnasia y a un estilo de vida específico: saludable, productivo, etc.) que debe ser alcanzado mediante la regulación de ciertos discursos y prácticas.

Teniendo en cuenta ciertas lógicas de poder, será necesario pensar que las empresas intentan posicionarse y competir⁶¹ en diversos países para acrecentar el negocio. Cuando se habla de competencias, la empresa RF asegura: “el sistema *Radical Fitness* crea empresarios profesionales del *fitness*, con una visión estratégica y

⁶¹ Ricardo Crisorio (“Competencias y saber”, 2005) expresa, citando a Giorgio Agamben, que competir es “luchar, pugnar, disputar por una misma cosa; lo cual se puede pedir o se pide, en competencia, porque se es competente, es decir, adecuado, apto, pero también pertinente, perteneciente”, calificado y capaz. Si bien las empresas no definen el término competencias, habría que pensar si poner énfasis en el saber y no en la competencia permitiría desarrollar las prácticas del *fitness* de otro modo. A la vez que se podría revisar el concepto de competencia caníbal que suponen las dinámicas de supervivencia y de persistencia en el mercado que despliegan estas compañías.

competitiva del mercado, que son vistos como la `vanguardia` del mercado y que se identifican con el concepto de estas siempre por delante de los competidores”.⁶²

Actualmente, *Radical Fitness* tiene un discurso mucho más agresivo en las cuestiones de mercado en nuestro país. Hasta hace unos años, mientras que *Body Systems* ya se pensaba como una potencia comercial y hablaba exclusivamente de la importancia del negocio, de la empresa y la industria, RF seguía preocupándose porque sus instructores sean pensantes y creativos, y hacía hincapié sobre las cuestiones pedagógicas.

Este podría ser un claro ejemplo de cómo las cuestiones de mercado y gestión propias de las empresas del *fitness* han ido modificando sus discursos (competencia, empresarios, profesionales y estrategia de mercado) y se han apropiado de ciertas prácticas y lógicas empresariales.

Por su parte, *Body Systems* argumenta que

Es necesario desarrollar otras competencias que permitan posicionar al instructor como parte de un engranaje de servicio, precisamente porque los gimnasios son empresas de servicio y porque los miembros del gimnasio son clientes que tienen el poder de la decisión: nos eligen o nos dejan.⁶³

Por un lado, parecería que el instructor es una máquina que sólo se debe ocupar de su rendimiento (y el de sus clientes) y de optimizar su *performance*.⁶⁴ Así, deberá poner “esmero” en el aumento del fanatismo de los clientes hacia los programas de entrenamiento que las empresas brindan, pero también en la fanatización con un gimnasio particular⁶⁵ para que los clientes que acceden lo recomienden, lo que supondrá un aumento de las ganancias. De hecho, muchos de los clientes que acceden a los programas de entrenamiento acuden a otros servicios que ofrecen los mismos, lo que se

⁶² *Radical Fitness* (2011).

⁶³ *Body Systems* (2010).

⁶⁴ La *performance* se entiende como una muestra escénica en la que muchas veces aparece la [improvisación](#), la provocación o el asombro. Este concepto es (re)tomado constantemente por la empresa *Body Systems*. Para la misma, esta *performance* se relaciona con mejorar el servicio para los clientes a través de: 1) clases especiales, 2) instructores carismáticos que permitan que sus clientes se fanaticen con él y con la práctica, 3) estructuras coreográficas novedosas, 4) adornos del salón de *fitness*, 5) maquillaje para el dictado de clases (muchas instructoras/clientes o alumnas/clientes se maquillan para acceder a una clase de cualquier programa), 6) indumentaria deportiva a la moda (marcas de indumentaria, vestimenta “a la moda” y de colores *flours*, etc.), etc. Estos supuestos fueron tomados de los trabajos de campo, de observaciones no participantes dentro de los dos gimnasios analizados, y dentro del *Work Shop* que la empresa *Body Systems* propone a sus clientes.

⁶⁵ Los propietarios de los gimnasios intentan que los instructores se apropien de ciertos discursos y prácticas que los identifiquen con ese local específico. Así, les brindan remeras con la marca del lugar, les piden que organicen clases especiales para aumentar el número de clientes, etc. En definitiva, lo que los dueños de los gimnasios denominan “ponerse la camiseta”. Así, los instructores deberían sentirse identificados con el gimnasio, sus lineamientos y prácticas.

corresponde, además de con el aumento de las ganancias, con una posición específica frente a los demás gimnasios.

A continuación se expondrán algunos ejemplos sobre los tipos de competencia que se encuentran a la hora de hablar de la cultura del *fitness*:

1. Entre los mismos clientes (la mayoría de las veces las competencias aparecen en torno a un ideal de la imagen corporal, ligado a la estética y a los resultados a través del entrenamiento).
2. Entre los instructores y profesores en Educación Física (profesores compiten con los instructores, o viceversa, por la lucha de un tipo de capital simbólico, cultural o económico [Bourdieu, 1998]).
3. Entre instructores de los mismos gimnasios y adversos (en cuanto a la cantidad de programas realizados, a la cantidad de horas que los instructores tienen, a la vestimenta, el modo de dictar la clase, la cantidad de clientes que acceden a sus clases, etc.).
4. Entre los gimnasios (en primer lugar, algunos gimnasios seleccionan alguna de las dos empresas de acuerdo a sus expectativas, objetivos, etc., para asegurarse el aumento consecutivo de las ganancias; así, cada gimnasio debe abonar una cuota a la compañía seleccionada por cada programa que se dicte en su local. En segundo lugar, en el caso de tener la misma empresa, compiten para diferenciarse en torno a la cantidad de programas que ofrecen a sus clientes).
5. Entre las empresas que venden los programas de entrenamiento (competencias en tanto a cantidad de recaudación, de programas ofrecidos, de países en donde se comercializan, etc.), para consolidarse, establecerse, mantenerse y regenerarse constantemente.

Habría que preguntarse si en el *fitness* predomina la competencia o el saber, en el sentido que Crisorio desarrolla. De hecho, las empresas posiblemente no compitan por la acumulación de un saber; más bien, podrían competir por cuestiones puramente comerciales, económicas y políticas para permanecer, subsistir y perdurar en la industria con el fin de:

1. Generar ganancias millonarias.
2. Configurar más programas de entrenamiento que obtengan mayor convocatoria y concurrencia.

3. Proporcionar módulos de entrenamientos (denominados así, por ejemplo, por la empresa *Body Systems*) para aquellos que deseen ser instructores de cualquiera de los programas de entrenamientos que las mismas ofrecen.
4. Aumentar la cantidad de clientes y fanáticos.
5. Mejorar su posición en el campo a través de sus clientes (constantemente se realizan estadísticas para conocer qué programa resulta mejor, cuál comercializa menos, etc.).
6. Configurar *Work Shops* (como los denomina BS) o *Up-dates* trimestrales⁶⁶ (como los llama RF) para presentar las nuevas coreografías con su respectivo *cd* de música; debiendo inscribirse y abonar la correspondiente cuota especificada por la empresa), etc.

De hecho, las empresas del *fitness*, en el marco de las estrategias de transmisión, promoción y comercialización y a través de las herramientas comerciales que les brindan a los instructores, anhelan y persiguen un aumento significativo de clientes y una regulación constante de sus prácticas (Landa, 2009).

Estas empresas necesitan de estas relaciones de poder para establecerse, competir y configurarse como tales, ya que no operan independientemente sino que constantemente se relacionan y se retroalimentan.

Evidentemente, como en toda cuestión de poder, ambas empresas generan ciertas dependencias para seguir afianzándose en la industria.

3.2. El camino del *fitness*: rastrear su propia sombra

La industria se posiciona a nivel internacional a partir de las diversas publicidades y discursos que involucran las prácticas de lo corporal en los gimnasios.

Si bien es cierto que en varias oportunidades se utiliza el término *fitness*, también se puede decir que no se sabe específicamente de qué se habla cuando se lo menciona (esto ocurre por la poca investigación que circula sobre la práctica en nuestro país).

Por un lado, a partir del análisis de diferentes entrevistas que se han realizado con practicantes de distintos programas de entrenamiento se puede decir que el *fitness* es relacionado con:

⁶⁶ Los instructores deben realizar actualizaciones cada tres meses (en total son cuatro al año) del/los programas de entrenamiento que ellos hayan aprobado debidamente. Ambas empresas, independientemente de los nombres que utilizan, configuran similares presentaciones para sus clientes.

1. Imágenes de cuerpos tonificados, esbeltos, etc.
2. Indumentaria (adaptada para este tipo de práctica).
3. Maquinaria específica.
4. Prácticas saludables.
5. Alimentación balanceada.
6. Cuidado del cuerpo, etc.

Cada uno de estos significantes son las primeras pistas para llegar a una posible conceptualización.

Por otro lado, para aproximarse a la configuración histórica de la cultura del *fitness* se han seleccionado algunos discursos que circulan desde el sentido común (o saber de la gente, en términos foucaulteanos), (re)tomados de diferentes revistas que se ocupan de comercializar la industria.

Los monumentos –identificados como regularidad de los diferentes espacios analizados– han sido agrupados a partir de tres premisas: 1) el aumento de los clientes para aumentar el capital económico, 2) la importancia que le adjudican las empresas a la realización de clases grupales, lo que permite al cliente relacionarse con los “otros”, 3) el imaginario social que adjudican las empresas en torno a la importancia de contrarrestar el sedentarismo para permanecer “saludables” mediante clases de *fitness* grupal.

Estas premisas han sido pensadas a partir de la construcción de tres categorías (social, bio-médica, y económica) a fin de comprender cómo se relaciona la práctica y por qué se la relaciona con ciertos significantes, lo que permitirá continuar pensando la industria.

A continuación se presentan las categorías y sus consecuentes discursos:

Categoría social: hace referencia a la necesidad que suponen las empresas de realizar clases de forma grupal. Algunos ejemplos son:

- 1) “La gente de *fitness* hace del ejercicio un objetivo de vida, una forma de entretenerse, de vincularse, de hacer amigos” (Retamar, 2009: 1).
- 2) “Si ya sos un fanático del *fitness* y tenés amigos o familiares que no lo son, podes ayudarlos y contagiarlos para que hagan ejercicio” (Retamar, 2009: 1).
- 3) “Hoy nadie puede, o mejor dicho, debe, desconocer que nuestro amado mundo del *fitness* es una equilibrada y misteriosa combinación de docencia & *show*, *show* & docencia” (Levín, 2008: 28).

Estas clases de *fitness* grupal permiten un modo distinto de relacionarse con los demás porque todos acceden a la misma hora, en el mismo espacio y con los mismos equipamientos, utilizan la misma música, realizan los mismos movimientos, etc.; esto permite a los clientes de cualquier programa de entrenamiento hacerse amigos o compañeros de una práctica, conversar, conocerse, intercambiar opiniones, divertirse, organizar reuniones por fuera del ámbito gímnico, etc.

Los instructores deberán realizar esta práctica social con “excelencia” para que obtenga los resultados propuestos por las empresas: que los clientes no procuren abandonarla jamás y continúen sumando otros clientes (amigos, familiares, vecinos, etc.). Por ello se requiere que sean capaces de: 1) realizar una práctica entretenida, 2) utilizar señas, 3) crear finales “impactantes” en las canciones (poses), 4) utilizar pelucas o disfraces, 5) alentar al grupo constantemente a realizar la práctica sin detenerse, con más fuerza, alegría, entusiasmo, etc.

Para las empresas, los “otros” resultan claves a la hora de organizar un negocio.

Categoría bio-médica: hace referencia a la importancia de los discursos de las ciencias médicas para validar su práctica y “mejorar” aquella “calidad de vida”.

- 1) “La gente de *fitness* sabe que las mejoras de la salud, del bienestar, de la calidad de vida no acontecen de un día para el otro. Se necesita tiempo, perseverancia y constancia” (Retamar, 2009: 1).
- 2) “El *fitness* médico, o sea, el *fitness* para hombres y mujeres que ya sufren de algún mal crónico en su salud, como hipertensión o diabetes, se va a expandir como nunca antes. El rol que la actividad física regular juega en el alivio de los éstos males es hoy innegable, irrefutable, e indispensable” (McCarthy, 2006: 13).

Como se ha dicho en el capítulo anterior, a través de conceptos como “salud”, “bienestar”, etc., la cultura del *fitness* se ha legitimado socialmente apoyándose en el discurso de la medicina para poder comercializar sus productos (Landa, 2009).

Categoría económica: hace referencia a la importancia de mantener a los clientes dentro de las instalaciones de los gimnasios o clubes a través de las diferentes prácticas que ofrecen las empresas. Sin clientes no hay negocios, sin negocios no hay recaudaciones.

A continuación se presentan los discursos seleccionados:

- 1) “Convencer a un potencial cliente que su marca es la mejor opción, respecto a todas las que tiene al alcance de su mano y su bolsillo, significa lograr una mejor participación en el mercado, aumentando la facturación de la empresa y el consiguiente crecimiento de sus ganancias” (Cruz, 2007: 26).
- 2) “La industria, gracias a empresas como *Life Time*, *WAC Y TCA*, ha redescubierto el poder de los clubes familiares en zonas suburbanas. Este es ahora uno de los segmentos predilectos de los inversores” (McCarthy, 2006: 13).
- 3) “Si la industria tiene un talón de Aquiles es sin dudas la deserción de socios” (McCarthy, 2006: 13).

El objetivo de las empresas del *fitness* es, en términos comerciales, ampliar el mercado y la demanda e incrementar las ganancias. Para ello ponen en marcha una batería de prácticas que permitan la incorporación de nuevos clientes: innovación de clases, músicas, movimientos, materiales de trabajo, etc.

Los discursos que circulan entre las compañías, presentados en estas tres categorías, atraviesan lo corporal y se hacen práctica en él.

Analizarlos, investigarlos y pensarlos permite: 1) avanzar con el análisis y 2) localizar ciertas pistas de la configuración histórica del *fitness* para comprender la cultura.

Por ello, necesariamente, se deberá continuar desmarañando y desmenuzando el concepto *fitness* a partir de algunas conceptualizaciones específicas que se han seleccionado para un posterior análisis de la industria:

- 1) “Es un conjunto de capacidades que permiten a una persona satisfacer con éxito las exigencias físicas presentes y potenciales de la vida cotidiana. Es toda actividad física realizada en forma sistemática donde la misma debe estar orientada en función de la salud. Todo deporte cuyo entrenamiento o accionar ponga en alto riesgo la salud, o se realizara una sola vez por semana, no debería estar considerado como *fitness*” (*Blog de fitness*, 2010).
- 2) “*Fitness* es toda actividad física realizada en forma sistemática. Esta debe estar orientada en función de la salud. Ser *fitness* implica cumplir con los siguientes lineamientos, sin excepción de ninguno. Cada uno de ellos y en su conjunto trabajan en función de la salud: Tener resistencia general aeróbica, tener resistencia muscular localizada, tener fuerza, tener flexibilidad corporal general y tener la composición corporal armoniosa” (*Blog de fitness*, 2010).

3) “El *fitness* no se obtiene exclusivamente mediante el ejercicio. Conlleva otros muchos factores implicados a los que hay que prestar atención, tales como la dieta, el historial médico, el descanso y el relax, la actividad mental, el estilo de vida y la abstención en toda fuente de tensión” (Scully, 1990: 16).

4) “‘*To fit*’ en inglés, significa ‘quedar bien’, ‘encajar’, ‘ajustar’, ‘cuadrar’, ‘caber’, ‘ser digno de algo’, ser adecuado para algo, estar ‘en condiciones’, ‘apto’ para un trabajo o una tarea” (Costa, 2008: 9).

5) “El dispositivo *fitness* es un conjunto de regulaciones e intensificaciones ejercidas sobre la vivencia del cuerpo (de la imagen del cuerpo) como ‘capital humano’ propio del capitalismo espectacular” (Costa y Rodríguez, 2010: 2).

6) “El ideal del *fitness* valora, pues, la diferenciación femenino/masculino del cuerpo en el marco de límites permanentemente negociados” (Kogan, 2005: 11).

7) “*Fitness* (y sus significantes derivados: *fitbody*, *total fitness*, *physical fitness*, etc.), es un concepto normolíneo (son conceptos normolíneos) que remite(n) a la capacidad de adaptación y ajuste que posee un individuo para performar de modo eficiente en su contexto laboral, social y afectivo. En este sentido, es eminentemente contextual y relacional, pues deviene un indicador valorativo de la correspondencia o no de la *performance* de este sujeto a un patrón normado de rendimiento. Patrón que, a la vez, se personaliza según las condiciones de existencia del sujeto bajo observación. La noción de observación no es aleatoria; es inherente a las mediciones y evaluaciones que se desprenden de las operaciones que supone la identificación de este estado (de ajuste) particular.

Fitness, en tanto término relacional, es también dinámico y su precisión supone la vigilancia permanente de un experto (médico, entrenador o el propio sujeto) respecto de las probables evoluciones, mutaciones, alteraciones que pueda sufrir dicho estado como producto del trayecto vital de un sujeto cualquiera.

Por lo tanto, *Fitness* no sólo se asocia con la aptitud física de un individuo, sino que su significado comprende, principalmente, la vida del sujeto que se inscribe en este régimen interpretativo. La gramática multidimensional en la que se emplaza esta palabra es flexible y proclive a redefiniciones en pos de ajustarse al ideal que proclama un estado que permitiría al sujeto performar todas las actividades requeridas en su vida diaria” (Landa, 2009: 267).

Por lo tanto, de todos estos discursos se desprende que esta práctica, como campo cultural y simbólico, ha sido asociada a los gimnasios, la salud, la música, la alimentación, los equipamientos y las clases grupales que se brindan en los gimnasios.

A partir de estas consideraciones, y a modo de proponer una conceptualización propia, *fitness* podría ser pensado como una cultura específica que se despliega en el espacio del mercado, y cuya forma de relación con otras organizaciones y sus clientes es a través del negocio. Esta organización comercial toma sus lineamientos de las características de la gimnasia (sistematicidad e intencionalidad), asumiendo el papel de generador y productor de negocios (programas de entrenamientos, música, videos, equipamiento, etc.) relacionados a las prácticas corporales que se desarrollan y transcurren en un salón: el gimnasio.

Estos negocios intentan configurar la aparición de un nuevo actor, el cliente, dejando de lado al sujeto para convertirlo en un fanático y obsesivo de la práctica, que sólo se interesa por el entrenamiento de los diferentes programas y que, luego de practicarlos durante varios meses o años, se ve en la necesidad de dejar de lado al alumno/cliente o fanático/cliente para convertirse en instructor con el objetivo de dictar sus propias clases.



Imagen 3. Fotografía tomada el 15 de noviembre de 2010 en un gimnasio de la ciudad de La Plata, en una observación de campo dentro de la empresa *Body Systems*, donde las clases se realizan sobre un mini trampolín.

Poco a poco, las empresas del *fitness* posiblemente configurarán nuevos dispositivos que permitan la adhesión de más fanáticos y el aumento significativo del negocio, instaurando

diversos discursos y naturalizaciones en las prácticas de los clientes (divulgación de los beneficios de las mismas, disfrute, etc.).

Para seguir posicionándose y estableciéndose, la industria seguirá creciendo, renovándose, creando nuevos programas de entrenamientos, utilizando nuevos equipamientos, publicidades, etc. Por lo tanto, la misma no permanecerá de una vez y para siempre; como todas las prácticas, seguirá en constante cambio. Por ende, su conceptualización también.

En el último capítulo analizaremos la industria del *fitness* en el interior de las clases grupales en la ciudad de La Plata, específicamente a través del análisis de la empresa *Body Systems*.

Por un lado, será necesario pensar cómo se configura y cómo, a través de sus discursos, proporciona herramientas para mejorar el negocio y aumentar sus ganancias.

Por otro lado, se analizará cómo este poder circula entre los agentes de la industria a través de un *fitness* que parecería ser “mágico”.

Bibliografía

1. Barbero González, I. (1997) “La cultura del consumo, el cuerpo y la Educación Física”, Disertación en el *3º Congreso Argentino de Educación Física y Ciencia*, Bueno Aires: Universidad Nacional de La Plata.
2. Bourdieu, P. (1998) “Espacio social y poder simbólico”, en *Cosas dichas*, Buenos Aires: Editorial Gedisa.
3. Costa, F. (2008) “El dispositivo *fitness* en la modernidad biológica. Democracia estética, *just time*, crímenes de fealdad y contagio”, *Jornadas de Cuerpo y Cultura*: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
4. Costa, F. y Rodríguez, P. (2010) La vida como información, el cuerpo como señal de ajuste: los deslizamientos del biopoder en el marco de la gubernamentación neoliberal”, en *Michel Foucault: Biopolítica y Neoliberalismo*, volumen coordinado por Vannesa Lemm, Santiago de Chile: Editorial Universidad Diego Portales.
5. Crisorio, R. (2005) “Competencias y saber”, *Acta de congreso en la Expomotricidad 2005*, Colombia: Universidad de Antioquia.
6. Cruz, R. (2007): “Su gimnasio puede ser diferente”, en *Mercado Fitness* N° 22 [internet]. Disponible en:

http://www.mercadofitness.com.ar/conferencias_pais/articulos_cruz05_01.php [19

de diciembre de 2010].

7. Foucault, M. (1981) *Espacios de poder*, España: Ediciones La Piqueta.
8. _____ (1992) *Microfísica del poder*, España: Ediciones La Piqueta.
9. _____ (1996) *Un diálogo sobre el poder*, España: Editorial Alianza.
10. _____ (1996) *El orden del discurso*, España: Ediciones La Piqueta.
11. _____ (1996) *Las palabras y las cosas*, Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
12. _____ (1999) *Estética, ética y hermenéutica*, Buenos Aires: Editorial Paidós.
13. _____ (2002) *Arqueología del saber*, Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
14. _____ (2008) *Genealogía del racismo*, Buenos Aires: Editorial Altamira.
15. Kogan, L. (2005) "Performar para seguir performando: la cultura del *fitness*", *Revista Antropológica*, año XXIII, N° 23, Pontificia Universidad Católica del Perú.
16. Landa, M. (2009) "Cuerpos Rentables: un análisis de la práctica del *Fitness*", en *Educación Física: De la Gimnástica a la Educación Corporal*. La Plata: Editorial Al Margen.
17. _____ (2009) *El porvenir de los cuerpos rentables: un análisis del dispositivo cultural del Fitness en Argentina*, Tesis del Máster en Literatura comparada: estudios literarios y culturales, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
18. _____ (2011) *Las tramas culturales del Fitness en Argentina: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente*. Tesis aprobada por el Doctorado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
19. Levín, M. (2008): "Nuevas voces para el *fitness*", en *Revista Cuerpo & Mente*, Año 20 N° 248, Buenos Aires: Gie Editores.
20. McCarthy, J. (2006) "¿Por qué el *fitness* crecerá más rápido?", en *Revista Mercado Fitness*. Edición N° 15, Argentina. Disponible en: <http://www.mercadofitness.com.ar/revistas/mercadofitness15.pdf> [9 de enero de 2011].
21. _____ (2007) "¿Cómo mantener felices a sus clientes?", en *Revista Mercado Fitness*. Disponible en: <http://www.mercadofitness.com.ar/revistas/mercadofitness22.pdf> [11 de septiembre de 2010).
22. Napolitano, M. (2009): "Los cuerpos en las clases del *Fitness*. Una mirada crítica", Córdoba: *Revista Corporalogía*, Año 1, n° 2, secc. 1, p 7-20.
23. Ortiz, R. (1997) *Mundialización y cultura*, Buenos Aires: Editorial Alianza.

24. Retamar, G. (2009): "Gente de *Fitness*", en *Revista Mi locker, gente de fitness*. Edición N° 2, Buenos Aires: *Body Systems LatinAmerica*.
25. Scully, M. (1990): *Fitness*. Condición física para todos, España: Editorial Hispano Europea.
26. www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html
27. *Radical Fitness* (2011). Disponible en: <http://www.radicalfitness.net/main.php> [23 de septiembre de 2011].
28. *Body Systems* (2010). Disponible en: <http://www.bodysystems.org/section.aspx?id=54> [15 de mayo de 2010].
29. ____ (2010) Disponible en: <http://misitio.enzona.com/BodySystemsArg/Content880.aspx> [15 de mayo de 2010].
30. ____ (2010). Disponible en: <http://www.bodysystems.org/Content.aspx?Id=339> [15 de mayo de 2010].
31. <http://ejerciciostodoonline.blogspot.com/2010/03/que-significa-realmente-fitness.html>
32. www.minutouno.com.ar
33. <http://riie.com.ar/?a=40657>

4. FITNESS POR DENTRO: COMERCIO, CONTROL Y PODER

En el capítulo anterior se ha analizado el rol que cumplen las dos compañías más importantes que se instauraron en la ciudad de La Plata, no sólo porque son las más requeridas, sino porque se complementan a partir de la configuración de programas de entrenamiento en torno a clases de *fitness* grupal desde sus lógicas, valores, lineamientos, etc. Estas empresas profetizan un crecimiento del sector para que los gimnasios se adhieran a sus propuestas, permitiendo continuar posicionándose e instaurándose en la industria.

También se intentó comprender cómo las empresas se relacionan con ciertas lógicas de poder, valores y competencias para posicionarse en el mercado que atraviesan las prácticas de los clientes.

Por último, se estableció una conceptualización propia de la cultura del *fitness* a través de los diferentes análisis.

Durante este capítulo, el análisis se centrará específicamente en la empresa *Body Systems* (BS).⁶⁷

Así, en el primer apartado, se examinará a los agentes (que portan un *habitus* específico y luchan por la acumulación de diferentes capitales) que forman parte del campo de esta cultura del *fitness*, y cómo dentro del mismo circulan diferentes luchas de poder.

En un segundo momento se intentará comprender qué objetivos, parámetros y lineamientos de la compañía de *fitness* deberán (re)tomar los instructores, encargados de presentar los programas y, concretamente, los propósitos de la empresa (además de fanatizar a otros clientes).

En el tercer apartado se hará un análisis en torno a los “lemas” de comercialización de los programas propuestos por la compañía y, en el último, se indagará sobre cómo circula el poder y atraviesa la comercialización de la cultura del *fitness*.

4.1. Los agentes del comercio: campo, capital y *habitus* en *Body Systems*

A partir de investigaciones en el campo, se han localizado dentro de *Body Systems* diversas luchas de poder (en torno a la cantidad de programas de entrenamiento que ofrece al mercado, la cantidad de clientes que poseen, las disposiciones políticas que cada uno ocupa, etc.).

⁶⁷ Desde marzo de 2010 soy parte de la empresa *Body Systems*, lo que me permite comprender en cierta medida cómo ha sido configurada una de las tantas compañías que conforman la industria del *fitness*. Para ser parte de este campo tuve que atravesar por algunas circunstancias evaluativas (tres prácticas y una teórica) que me “coronaron” como instructora del programa de entrenamiento *Power Jump*.

En la empresa se localizan distintos agentes con “grados diversos de fuerza y, de ahí, con diversas posibilidades de éxito, para apropiarse de las ganancias específicas que están en juego en el juego” (Bourdieu, 1995: 69). Estas ganancias no se traducen sólo a cuestiones económicas; más bien, se refieren a la adquisición de diferentes tipos de capitales. Así, “el capital bajo sus diferentes especies es un conjunto de derechos preferentes sobre el futuro; garantiza a algunos el monopolio de ciertos posibles sin embargo oficialmente garantizados a todos” (Chauviré y Fontaine, 2008: 23).

Asimismo, cada agente resulta de suma importancia al momento de conformar la compañía. Por ello es importante localizarlos y explicarlos, lo que se hace a continuación a través del análisis de campo:

1) *Alumnos/clientes*: sujetos que sólo acceden a la clase en búsqueda de satisfacer algún/os objetivo/s personal/es (cuidar su cuerpo, mantenerse en movimiento, socializar con otros, fortalecer sus músculos, disminuir el peso corporal, etc.).

2) *Fanáticos/clientes*: usuarios que, además de acceder a las prácticas del *fitness* y esperarlas con ansias, se ocupan de conseguir ilegalmente la música y las notas coreográficas de uno o más programas de entrenamiento, para luego aprenderlas de memoria. Además, estos fanáticos idolatran a sus instructores y ponen en duda y/o juzgan a otros. Así, en sus discursos se encuentran ciertas formas de expresión que llaman la atención: “¡cómo me molestan los instructores que cambian los coreos!⁶⁸ ¡O sea, aprendelas bien o dedícate a otra cosa! [...] ¡Las coreos no se cambian, ni se olvidan!”.⁶⁹ Parecería que ser fanáticos les permite hacer juicios de valor sobre las clases de los instructores, poniendo en duda su accionar o su práctica.

3) *Propietarios/clientes*: requieren de los servicios de la empresa para posicionarse en el mercado del *fitness*. Así, deberán abonar la licencia correspondiente (por el usufructo del producto y la marca) que les permite comercializar los programas de entrenamiento de la compañía.

4) *Instructores/clientes*: fanáticos/clientes o profesores en Educación Física/clientes, que desean dictar clases del/los programas de la empresa. Para lograr ese objetivo, deberán aprobar los módulos de entrenamiento y firmar un contrato con la empresa. Ellos son los encargados de llevar los lineamientos de la empresa hacia los alumnos/clientes y los fanáticos/clientes.

⁶⁸ Cuando se habla de “coreos”, se hace referencia a las coreografías impuestas por la empresa.

⁶⁹ Estos discursos fueron extraídos de la página de *Facebook* de un fanático/cliente de la empresa. Este fanático/cliente es instructor en *spinning* (una marca registrada de clases sobre bicicletas fijas), y aspira a ser instructor de un programa de entrenamiento sobre mini trampolines (en principio).

- 5) *Entrenadores/clientes*: son los encargados de llevar los lineamientos de la empresa a los instructores/clientes. La empresa les paga un salario, y deberán dictar tanto *Work Shops* como los módulos de entrenamiento en cualquier parte del país. Además, la empresa les exige que adquieran la vestimenta con la marca registrada de la empresa.
- 6) *Directores de ejecutivos*.
- 7) *Directores de técnica*.
- 8) *Directores administrativo- financieros*.
- 9) *Gerentes técnicos*.
- 10) *Evaluadores técnicos*.
- 11) *Asistentes financieros*.
- 12) *Supervisor de ventas*.
- 13) *Asesor comercial*.
- 14) *Entrenadores que atienden a clubes y gimnasios*.
- 15) *Diseñadores gráficos*.

Estos agentes –“socialmente constituidos como activos y actuantes en el campo, debido a que poseen las características necesarias para ser eficientes en dicho campo, para producir efectos en él” (Bourdieu, 1995: 71)–, luchan y pelean por una posición específica dentro del campo de la cultura del *fitness* (y, específicamente, de la empresa); pero también por un tipo de capital (simbólico, cultural, económico, social, etc.) que lo diferencie de los otros.

En la empresa *Body Systems* existen diferentes relaciones de fuerza y estrategias que despliegan los agentes que hacen a la organización de la misma. Así, cada agente lucha por diferentes tipos de capitales para posicionarse en la compañía.

A continuación se presentarán las diferentes luchas que se identificaron en torno a:

- 1) Los fanáticos/clientes: la cantidad de clases que toman, la cantidad de videos y músicas que consiguen ilegalmente (la empresa establece un monto económico para la adquisición de sus productos pero, desde que existe *internet*, los clientes acceden sin abonar la cuota estipulada), cantidad de años realizando los programas, su experiencia corporal antes de los programas, etc. En la entrevista realizada el 12 de octubre de 2011, María (fanática/cliente del programa *Body Combat*) asegura: “sí, por más que no se pueda yo me bajo la música y los videos. Me encanta ver cómo son los movimientos de cada *track* y poder seguir a los profesores. A veces me estudio las coreografías, y gusta saber lo que viene antes

- que lo diga el instructor”. Es posible que María sienta que está en ventaja frente a sus compañeros cuando ella sabe qué movimiento continúa y los otros no.
- 2) Los instructores/clientes: el conjunto de programas realizados, aprobados y certificaciones internacionales, de horarios en los gimnasios y dentro de un mismo gimnasio, cantidad de años que realizan algún programa, su experiencia corporal antes de los programas, etc. Juan Pablo (instructor del programa *Body Combat* y *Body Pump*⁷⁰), en una entrevista realizada el día 03 de agosto de 2011, cuenta: “a mí me enoja mucho cuando en los gimnasios toman a gente que no tiene los programas hechos. Y como saben algo por arriba dan clases igual”.
 - 3) Los entrenadores/clientes: la cantidad de programas certificados, de años formando parte de la compañía, de módulos de entrenamiento dictados, la aspiración a dejar de ser entrenadores y convertirse en gerentes, directores, etc. En una entrevista realizada a Pablo (entrenador de los programas de la empresa), cuenta:

Es muy importante que nosotros, los que entrenamos a los instructores, tengamos la mayor cantidad de programas certificados, que seamos muy técnicos al momento de enseñar y que, además, podamos transmitir. En mi caso, hace cinco años que pertenezco a la empresa, y soy entrenador de la misma. Hay otros que tienen más años, otros menos. Yo por mi parte quiero crecer acá adentro y mejorarme día a día.
 - 4) Los propietarios/clientes: la cantidad de programas que ofrece el gimnasio, cantidad de horarios que ofrecen en torno a los programas, cantidad de fanáticos/clientes que los propietarios aconsejan para realizar los módulos de entrenamiento y convertirse en instructor, ganancias económicas a partir de la cantidad de programas que ofrecen al usuario, cantidad de clientes que acceden a un/os programa/s, etc. En una entrevista realizada el día 16 de septiembre de 2011 a Marcelo, dueño del Gimnasio 49, expresa: “este gimnasio lo que busca es mejorar su posición y marcar la diferencia. Tenemos los programas de *Body Systems* porque nos han servido, y porque la gente pregunta por esas clases”.
 - 5) Los dirigentes de las empresas (directores, gerentes, asistentes financieros, etc.): intentan mejorar su posición de trabajo, aumentar sus saberes en cuanto al marketing y la estadística, su capital económico, expandirse a otros países, configurar nuevos programas de entrenamiento, etc. En una entrevista a Claudio (gerente de la compañía) realizada el 24 de octubre de 2010, cuenta: “cada uno de nosotros intenta posicionarse de la mejor manera posible. No sólo para crecer como empresa, sino para crecer día a día acá adentro como persona”.

⁷⁰ El programa *Body Pump* permite el entrenamiento de la fuerza muscular utilizando barras y discos de diferentes tamaños (1 kg., 2 y kgs, y medio y 5 kgs.).

Si bien los dirigentes son los encargados de dominar el campo y hacerlo funcionar para su beneficio, los instructores/clientes, los fanáticos/clientes, propietarios/clientes, y hasta los entrenadores/clientes, deberán adaptarse a lógicas de la empresa, o en el caso de no estar de acuerdo a los objetivos opondrán resistencia a esa dominación.

Ahora bien, estos agentes, por su parte, deberán cumplir con una batería de exigencias (abonar la cuota trimestral, realizar las clases pre-coreografiadas tal cual fueron estipuladas, utilizar la música propia del programa, configurar nuevos programas de entrenamiento, dictar cursos, aprenderse las coreografías, acceder a más programas de entrenamiento, intentar ser parte de la empresa, etc.), porque, de lo contrario, dejarán de ser parte de *Body Systems*.

Cada uno de ellos deberá apropiarse de ciertos capitales que aumenten la cantidad de clientes a la empresa. Así, un gerente de la compañía analizada explica: “toda la comunidad de instructores debe lograr sumar más conocimientos que les permitan hacer mejores clases, y, obviamente, más exitosas, más llenas y con mayor posibilidad de que la gente elija quedarse en el gimnasio”.⁷¹

Ahora bien, cada agente es portador de diferentes *habitus* entendidos, en términos bourdeanos, como un “sistema de disposiciones adquiridas por medio del aprendizaje implícito o explícito que funciona como generador de categorías y clasificación, apreciación y principios organizadores de acción” (Bourdieu, 1998: 72).

Estos *habitus* funcionan como principio de percepción, apreciación y marco para la acción (Bourdieu, 1998) –condicionando los comportamientos de los agentes y formando un conjunto de esquemas prácticos de distinción y evaluación–, a partir de los cuales se generarán las prácticas (las elecciones) de los alumnos/clientes, fanáticos/clientes, instructores/clientes, etc.: sus formas de moverse, hablar, obrar, sentir, caminar, demostrar movimientos, presentarse, corregir técnicas, vestir, etc.

De todos modos, ni los clientes son libres en sus elecciones (el *habitus* es el principio no elegido de sus elecciones) ni están simplemente determinados (es una disposición que se puede reactivar en conjuntos de relaciones distintas y dar lugar a un abanico de prácticas distintas).

Por ello, los agentes que conforman la empresa *Body Systems* tienen la capacidad de hacer uso efectivo de los recursos con los que cuentan, y eso es una función de la adaptación del *habitus* al campo en cuestión. Pero éste no es consciente; es decir, se irá

⁷¹ Seminario realizado el día 24 de octubre de 2010 por Pablo, entrenador de la compañía, dentro del marco del tercer *Work Shop*.

adaptando a las situaciones de manera inconsciente, con lo que haya aprendido en el pasado, e irá formando un abanico de prácticas diversas, de elecciones distintas.



Imagen 4. Fotografía extraída de una página de *facebook* (subida el 03 de julio de 2010) en un gimnasio de la ciudad de La Plata, donde uno de los entrenadores oficiales de la empresa dicta una clase de *Body Pump*.

Por último, será necesario decir que la constitución del *habitus* está ligada a la posición ocupada por el agente en el espacio social o en los distintos campos en los que participa. Dentro de *Body Systems*, estos agentes luchan por incrementar o conservar su posición a partir del aumento de sus capitales (simbólicos, culturales, económicos, sociales, políticos, etc.), para obtener un mayor reconocimiento: 1) conseguir la certificación internacional de varios programas, 2) aspirar a ser entrenadores/clientes de la empresa o aspirar a conseguir otro cargo jerárquico, 3) obtener el reconocimiento de la empresa y de los agentes del *fitness* (como fanáticos/clientes, instructores/clientes y propietarios/clientes), etc.

La constitución del *habitus* se relaciona con la posición ocupada por el agente en el espacio social o en los distintos campos en los que participa. Cada uno de ellos, lucha por una posición diferente dentro del campo, y con grados de fuerza diferentes. En todo momento, los agentes de BS intentarán diferenciarse de sus rivales, excluir del campo a una parte de sus oponentes, etc.

Por lo tanto, en todo campo se encuentran y vislumbran diversas luchas por el poder. Y las políticas de gestión para la comercialización de los productos de la empresa, definitivamente, no serán la excepción.

4.1 El caso específico del instructor/cliente en *Body Systems*

La cultura del *fitness*, para configurarse y constituirse como tal, requiere de la ayuda de diferentes clientes que sean capaces de fanatizarse con la práctica (por eso se realizan estudios para saber qué es lo que la gente desea: en base a eso se organizan los programas). En la entrevista realizada a Pablo (gerente de BS), para explicar cómo se configuran los programas de entrenamiento, cuenta: “en torno a lo que me dice la gente de *fitness* lo junto todo. La gente en verdad qué quiere: ah, ¿quiere esto? Bueno, direccionamos el programa hacia allá”. Pablo posiblemente intente explicar por qué la empresa tiene tanta repercusión a nivel nacional (y mundial), y por qué sus clientes los eligen.

Asimismo, si bien *Body Systems* se configura en torno a todos los agentes que se han descrito en el apartado anterior, la realidad es que no todos son reconocidos de la misma forma.

Por ello se analizará el rol que cumplen, específicamente, los instructores/clientes. Los mismos, deseosos de ser parte de la empresa y sentirse como tales, son capaces de seguir “a raja tabla” todo lo señalado por la compañía; de todos modos, ello no parece suficiente.

En sus discursos la empresa pretende que ellos se apropien de diversos lineamientos que permitan el aumento de las ganancias y los capitales. Tal es así que, a partir de la firma del contrato⁷² que la empresa les facilita, se los compromete a enaltecer los propósitos de la misma, comprendiendo e interiorizándose acerca de las lógicas del mercado, mientras ella –aunque pueda resultar paradójico– se desliga legalmente de todo tipo de responsabilidades que los instructores/clientes puedan hacer en su perjuicio.

Antes de avanzar con el análisis será necesario establecer que, sin estos instructores/clientes, la empresa no podría mercantilizar las prácticas del *fitness*.

Evidentemente, lejos de ser fácil, la tarea encomendada parece ardua, ya que se recomienda a los instructores/clientes poner atención y apropiarse de sus discursos, como pueden ser:

- Las impresiones que se construyen en el imaginario social de los clientes sobre la práctica. Para ello, los instructores/clientes tendrán que poner en marcha una batería de herramientas que posibiliten la interacción con los clientes (ser amables y educados, sonreír, escucharlos, hablar adecuadamente, vestirse con ropa apropiada, saber el nombre de cada uno de ellos, ser “técnicamente correctos”,

⁷² En el anexo de la tesis se encuentra el contrato que *Body Systems* facilita y hace firmar a los aspirantes de cualquier programa de entrenamiento. Una vez que ellos firman las dos copias, el entrenador que dicta el módulo se las queda. En el segundo encuentro el contrato vuelve al aspirante con la firma del representante legal de la compañía.

demostrar movimientos antes de comenzar, preguntarles cómo se sienten, explicar en qué consiste el programa de entrenamiento, etc.). Para *Body Systems* es necesario poner atención en la impresión que los clientes se forman del instructor/cliente durante los primeros quince segundos: supuestamente, ese lapso de tiempo es suficiente para que los alumnos/clientes consideren “si vale la pena regresar a otra clase”.

En el seminario del 24 de octubre de 2010, un asistente comercial expresa:

La verdad que el aspecto, el lenguaje corporal, su tono de voz, cómo se expresa, etc., lo dice todo. La realidad es que, en base a estudios que se han hecho en varios lugares, en los primeros quince segundos ya nos formamos una idea del interlocutor que tenemos adelante; y sobre todo, si vale la pena seguirlo escuchando.

Pensar sólo en los primeros quince segundos conduce a un reduccionismo del sujeto (sujeto anulado por el *fitness* en el caso del instructor, no así el del cliente) y de sus prácticas.

Pero hay más; no sólo el instructor/cliente tiene que poner atención en los primeros quince segundos, sino que una vez pasado ese lapso de “buenas impresiones”, ellos tendrán otros cuarenta y cinco minutos para “atrapar” a sus clientes a fin de que decidan regresar. Así, a través de diversas disciplinas la empresa regula las prácticas de los instructores/clientes.

- La música. Un factor importante de la clase es la configuración de la música por ello los creadores de los programas deberán preocuparse de: 1) la música que seleccionan (aceleraciones o disminuciones de batidas), 2) las autorizaciones de los compositores (porque la música nunca es propia del programa, sino de diversos compositores. Mayoritariamente es música conocida de la época o clásicos de años anteriores, que permite la atracción de los clientes), y 3) los arreglos musicales (como algunos sonidos de destello, sirenas, etc.).
- Ponerse en el lugar de los clientes. No sólo de los nuevos y que no comprenden los programas de entrenamiento ni las lógicas de la empresa de *fitness*, sino también de los clientes que ya tienen varias prácticas con el/los programa/as de entrenamiento que accedan.

La compañía intenta comprender qué es lo que desean los consumidores, y pone en práctica sus conclusiones a partir de los instructores/clientes. Su intención es conseguir que ese alumno/cliente que accedió por primera vez regrese y se fanatice con el/los programa/s. Pero también que aquel alumno/cliente que se adhiere a sus lineamientos desde hace un tiempo siga fanatizado con la práctica:

1) obteniendo la “asistencia perfecta”, 2) atrayendo a nuevos clientes y 3) interesándose en ser parte de la empresa.

Así, uno de los entrenadores de la empresa explica: “no podemos pretender que ellos se metan en nuestra cabeza, sino que nosotros debemos meternos en la de ellos”.

Se instaura, poco a poco, en lo corporal un control exhaustivo sobre, principalmente, estos agentes del *fitness* para aumentar el negocio, ya que aparecen como la “cara visible” de *Body Systems*.

- Buscar experiencias positivas: para que los clientes se retiren de la clase “con alegría, excitación, inspiración, placer y sorpresa”, como expresa un gerente de BS.

Comienzan así a configurarse clases especiales donde los instructores/clientes utilizan pelucas, luces de colores en vestimentas, indumentaria con colores llamativos, disfraces, papel picado, espuma, etc. Parecería que todo aquello que “divierta” a los clientes es válido para ser puesto en práctica.

De hecho, una instructora/cliente anuncia: “estoy trabajando cada día para superarme, para disfrutar, para divertirme y para transmitir sensaciones placenteras [...] que de esto se trata”. Para lograrlo, Cintia deberá, constantemente, llamar la atención de sus alumnos/clientes y fanáticos/clientes con el propósito de que no se aburran, no elijan otra práctica o, en el peor de los casos, otro gimnasio.

Lo que BS demanda es que los instructores/clientes continúen fanatizando a sus clientes para que ellos nunca los abandonen. Esto le permite a la compañía expandirse, instaurarse en otros países, comercializar más productos, generar mayores beneficios económicos, etc.

- Ofrecer resultados a los clientes a través de los programas de entrenamiento. La compañía BS –junto con otras empresas, prácticas y discursos- inscribe en el imaginario social la necesidad de buscar ciertos resultados y objetivos que se reconocen socialmente como aceptables y como mitos: fortalecer músculos, bajar de peso, “modelar” el cuerpo, conocer gente, hacer amigos, divertirse, etc.

Uno de los gerentes de la empresa nos cuenta: “si venís a uno de estos programas que damos, te vas a llevar un resultado tanto social, como de entrenamiento”, a la vez que indica: “no puede venir una persona a la clase e irse igual de cómo llegó. Tiene que irse más arriba”.

Para ofrecer resultados a través del entrenamiento, el instructor/cliente sólo deberá aprenderse de memoria qué es lo que tiene que hacer y decir, cómo demostrar, cómo corregir (siempre desde de la tarima),⁷³ etc.

Por otro lado, en una entrevista realizada el 19 de agosto de 2011, Claudia (instructora de *Body Pump*), refiriéndose a los programas, cuenta:

Son el mejor entrenamiento físico y la gran oportunidad de pasarla bien y divertirse en un gimnasio. Es la combinación de la música con los ejercicios lo que te lleva a sentir esa emoción que hace que el dolor se convierta en un detalle de toda esa experiencia adrenalínica, que después tiene su traducción en resultados, tanto físicos como de los otros. Y con esto me refiero a que es lo que hace que aún, cuando estás súper cansado de trabajar, decidís ir al gimnasio, a tu pesar porque no das más, y cuando salís te vas con una sonrisota que dice: menos mal que vine.

Habría que preguntarse, ¿por qué se asocia el dolor muscular con los resultados? ¿qué tipos de resultado busca cada uno de los agentes de la empresa? ¿qué imaginario social tiene de sí y de los otros? ¿la búsqueda de resultados significará un aumento significativo del número de usuarios? ¿qué efectos buscan los dueños de gimnasios y de las empresas?, etc.

Body Systems utiliza a los miles de instructores/clientes con el fin de expandirse mundialmente y generar negocios extraordinarios.

Los instructores/clientes son la “llave” para lograr que la empresa crezca. Son ellos los que, de alguna forma, permiten que los clientes se fanaticen y obsesionen con la práctica. Estos agentes son los que, consciente o inconscientemente, aconsejan a los fanáticos/clientes a ingresar a la cultura del *fitness* desde otro lugar; no ya como alumnos/clientes sino como instructores/clientes.

Además de exigirles brindar determinadas impresiones a los clientes, resultados (ajustados al entrenamiento que ofrece la empresa), experiencias positivas y pensar en los nuevos clientes, se les demanda y exige una batería de requerimientos que deberán cumplir a la perfección:

- 1) Describir sintéticamente como será la clase de ese día y cuál es el objetivo de la misma, etc.
- 2) Realizar las coreografías tal como aparecen en los videos con los correspondientes movimientos, metodologías, intensidad, pausas de recuperación, etc.
- 3) Respetar el orden de la música establecido por las empresas. Es decir, las empresas instauran un orden de las canciones de acuerdo a las diferentes

⁷³ Las clases están configuradas para que el instructor/cliente no se aparte de la tarima a indicarle nada a sus alumnos/clientes.

intensidades que tiene cada programa de entrenamiento (independientemente del objetivo del mismo: entrenar la resistencia aeróbica, la fuerza muscular, etc.). Los instructores/clientes, por su parte, podrán utilizar diferentes *CDs* para realizar su clase (lo que la compañía denomina “mixar”), pero deben respetar el número de *track* que corresponde (para no modificar el entrenamiento de los clientes). Ejemplo: un instructor/cliente decide utilizar dos *CDs* distintos para dictar su clase. Así, toma el *mix*⁷⁴ 44 y el 13, y selecciona las canciones que desea usar de cada uno, pero respeta el orden prescrito por la empresa:

MIX 44	MIX 13
<i>Track: 1</i>	-
-	<i>Track: 2</i>
<i>Track: 3</i>	-
<i>Track: 4</i>	-
-	<i>Track: 5</i>
<i>Track: 6</i>	-
<i>Track: 7</i>	-
-	<i>Track: 8</i>
-	<i>Track: 9</i>

Esto está estipulado así porque cada uno de los temas tiene un objetivo específico. Por ejemplo, en el caso de las clases de *Power Jump*, la empresa dictamina los siguientes objetivos:

<i>MIX</i>
<i>Track 1: entrada en calor.</i>
<i>Track 2: primer entrenamiento.</i>
<i>Track 3: segundo entrenamiento.</i>
<i>Track 4: intensivo.</i>
<i>Track 5: recuperación.</i>
<i>Track 6: tercer entrenamiento</i>
<i>Track 7: eléctrico intensivo.</i>
<i>Track 8: estabilizadores.</i>

⁷⁴ Cada mix corresponde a una clase diferente, con su correspondiente música y coreografía.

Track 9: estiramiento.

- 4) Asistir a los gimnasios donde se dictarán las clases con indumentaria adecuada para la práctica; en lo preferente, indumentaria que cada empresa comercializa (por ende, con la marca de la empresa y del programa que se dicta).
- 5) Dictar, solamente, clases en gimnasios que acrediten la licencia debida de la empresa. Como en la ciudad de La Plata no todos los gimnasios abonan la licencia, algunos retoman las estructuras y músicas de la compañía y modifican el nombre a la clase para no tener inconveniente legal alguno aunque, de todos modos, están haciendo uso y abuso de la marca. Por eso se le prohíbe a los instructores/clientes de la empresa la modificación alguna de las estructuras de la clase, objetivos y/o la utilización de cierta música que no corresponda al sistema ni al programa, así como el dictado de clases de los programas de entrenamiento en gimnasios no habilitados por BS.
- 6) Pagar un monto económico en una cuenta bancaria de la empresa para cada una de las presentaciones trimestrales que la compañía consigne con el fin de poder acreditarse y obtener el nuevo material de trabajo (un *CD* con las nuevas músicas y las coreografías). Independientemente de si asisten o no al *Work Shop* trimestral, los instructores/clientes deberán abonar el monto correspondiente. Aquellos que no depositen el dinero en la cuenta bancaria de la compañía son llamados telefónicamente por los gerentes donde se les da un plazo para que lo depositen. Si no lo hacen, a los pocos meses son dados de baja en el sistema, y no podrán continuar dictando clases de cualquiera de los programas que hayan aprobado (hasta tanto no regularicen su situación).
- 7) Brindarles una bienvenida especial a los nuevos clientes, y seguir afianzando la relación con aquellos más antiguos.
- 8) Focalizar en los alumnos que no realizan correctamente los movimientos. Para ello será necesario: observarlos, mostrarles cómo se hace “correctamente”, indicarles, etc.
- 9) Intentar captar y aumentar significativamente el número de usuarios para que su horario permanezca en oferta.
- 10) Controlar el tono de voz y la energía de acuerdo a las intensidades que presenta cada uno de los *tracks*.
- 11) Entrenarse por fuera de los programas de entrenamiento para tener una “condición física perfecta”.

- 12) Brindar a los alumnos/clientes calidad en las clases.
- 13) Ser “modelos de rol” (los alumnos/clientes y fanáticos/clientes deberían admirar a sus instructores/clientes, e intentar ser como ellos).⁷⁵
- 14) Asistir a la “clínica” que se ofrece en cada *Work Shop* trimestral, etc.

Aquellas prácticas de los instructores/clientes se encuentran totalmente reguladas. Este agente aparece atravesado por discursos que deberán ser reproducidos “al pie de la letra” si no quiere abandonar la empresa.

Pero eso no es todo: también deberá ser lo más parecido a una “máquina”, intentando complacer a sus clientes a través del estímulo-respuesta (el instructor/cliente muestra los movimientos por sobre la tarima, y los alumnos y fanáticos/clientes deberán intentar imitarlo).

A los alumnos/clientes y fanáticos/clientes les corresponderá sentirse identificados con los instructores/clientes, pero mucho más con la empresa. Así, los dos primeros agentes supuestamente sentirán la necesidad de convertirse en nuevos instructores, permitiendo que la compañía nunca deje de generar un sin fin de negocios en torno al entrenamiento y a la modulación/modelación de lo corporal.



Fotografía tomada el día 12 de abril de 2011, durante el trabajo de campo en un gimnasio de la ciudad de La Plata. Los alumnos realizan una clase del programa de entrenamiento *Power Jump*.

4.3. El control de los programas de entrenamiento en *Body Systems*. Los lemas de la comercialización

Para acrecentar sus ganancias, *Body Systems* pone en marcha una batería de estudios de marketing y estadística –en torno a los programas de entrenamiento– con el

⁷⁵ Se podría preguntar, ¿por qué a la empresa le interesa que sus clientes intenten ser como los instructores?, ¿cuáles son los requisitos que tiene que reunir un instructor para lograrlo?, ¿qué significa ser “modelo de rol”?, etc.

propósito de: 1) brindar a los instructores/clientes herramientas para que puedan mejorar su práctica, presentación y desenvolvimiento en las clases que dictan (lo que genera un aumento de las ganancias de los propietarios de los gimnasios, pero, en definitiva: de la empresa); y 2) acrecentar el número de alumnos/clientes o fanáticos/clientes estables y nuevos, ya que algunos encuentran la necesidad de consagrarse como instructores/clientes.

Ahora bien, los diferentes programas de entrenamiento, cada cual con sus respectivos objetivos de entrenamiento, consisten en una práctica corporal creada, registrada y mercantilizada por la empresa del *fitness*

Cada uno de los mismos se direcciona hacia una práctica distinta: técnicas de combate, movimientos sobre un *step*, ejercicios de fuerza muscular con barras y discos, etc., promoviendo un entrenamiento de las diferentes capacidades motoras y habilidades (resistencia aeróbica, fuerza muscular, velocidad, movilidad articular y elasticidad, coordinación y equilibrio).

Estos programas de entrenamiento deberán transitar un camino de pruebas, errores, (re)organizaciones, estructuras, etc. para luego ser comercializados. En los apartados anteriores se ha demostrado que BS configura los programas de acuerdo a lo que las personas desean.

En esta configuración serán necesarias diversas investigaciones de biomecánica, fisiología y anatomía (obteniendo el prestigio que la empresa necesita para mercantilizar los productos). A través de ellas, la empresa intenta ser lo más rigurosas posible, aunque ello no signifique que lo sea.

Por lo tanto, en torno a estos programas se configuran ciertas prácticas distintivas: 1) movimientos, 2) estructuras coreográficas, 3) indumentaria, 4) selección de música, 5) elementos que distingan el nuevo programa, etc.

A partir del análisis de los seminarios de octubre de 2010, abril de 2011 y junio de 2011 se puede pensar que, para ser comercializado y aumentar las ganancias de la empresa, todo programa deberá:

- 1) Mejorar la calidad de vida a través de prácticas saludables.
- 2) Ofrecer resultados y optimizar el entrenamiento de los clientes: ambos aspectos serán adquiridos en la medida que las clases sean sistemáticas. No sólo a través de la cantidad de prácticas que se le ofrece a los clientes, sino a partir de la cantidad de veces que el usuario asiste por semana a una o más prácticas. Se podría decir que a la empresa le interesa que sus alumnos/clientes

optimicen su rendimiento para que consuman más clases, fanatizándose con uno o más programas de entrenamiento.

3) Ser exitoso: se logrará con el aporte y el reconocimiento de cada agente de *Body Systems*: 1) de los alumnos/clientes y fanáticos/clientes a los instructores/clientes, 2) de los propietarios/clientes a los instructores/clientes (a través del aumento del salario, ofrecimiento de más horarios, al brindarles indumentaria con la marca del gimnasio o bonificaciones de empresas para obtener algún descuento, etc.), 3) de los propietarios hacia la empresa (adquiriendo más programas para ofrecer en el gimnasio), y 4) de la empresa hacia los propietarios (se evalúa a fin de año cuáles fueron los gimnasios que más se han desarrollado⁷⁶ y se les da un reconocimiento).

En la medida que aumente el número de clientes en cada una de las clases, mejorará el negocio, y se podrá pensar en la apertura de futuros horarios de clases y la incorporación de nuevos programas de entrenamientos.

4) Asegurar la diversión, alegría, placer y disfrute: los instructores/clientes son los encargados de generar cierto placer en las clases para que los clientes consideren que “valió la pena acceder”. Así, se convierten en los encargados del entretenimiento de los alumnos/clientes y fanáticos/clientes, trasladando a sus clases todo tipo de accesorios a costa de generar un “buen clima”.

5) Estar atravesado por el *fitness* mágico: para definir este concepto en palabras de la empresa, se entrevistó el día 24 de octubre de 2010 a Claudio (asesor comercial), quién asegura:

Fitness mágico es el cómo lo hacemos [...] Son las herramientas que los instructores tienen (o van adquiriendo) para prepararse para la escena; para el show. Asimismo, se complementa con la imaginación, con la auto-eficacia positiva (para la empresa el instructor debe tener en claro hacia dónde quiere dirigirse para tener éxito en su presentación), y con la atención que los instructores logren al momento de dar la clase porque los problemas deben quedar afuera del gimnasio.

Lo que la empresa resume en el slogan “*fitness* mágico” no es más que un conjunto de discursos y prácticas corporales cuya importancia radica en la regulación de los clientes, a través de:

- *El instructor/cliente*: a partir de la planificación clase a clase, utilización de música autorizada por la empresa, instructores debidamente capacitados por la misma, respeto y buen trato hacia los clientes, técnica “excelente”, ser modelos

⁷⁶ Se tiene en cuenta: cantidad de instructores que el gimnasio envía para realizar el *Fitt* y los Módulos de entrenamiento, cantidad de programas que ofrece el gimnasio de la empresa, cantidad de clases que se ofrece a los clientes de la misma, etc.

de rol, enseñanza y corrección de movimientos, explicación de lo que se va a ofrecer en ese programa de entrenamiento, explicación de coreografías que puedan resultar nuevas o dificultosas para los clientes, disfrute de la clase, establecimiento de niveles de intensidad, agradar al cliente, realizar “finales impactantes”,⁷⁷ etc.

- *El propietario/cliente*: deberá presentar a los instructores/clientes habilitados por la empresa contratante el abono correspondiente por la habilitación de cada uno de los programas de entrenamiento que sean propiedad intelectual de *Body Systems*, ofreciendo un “buen” servicio al usuario.

Estos lemas comerciales organizan, desarrollan, instauran y mercantilizan un sin fin de negocios mundiales.

Asimismo, los programas para fanatizar a los clientes deberán ser totalmente novedosos (a partir de la configuración de un material innovador y llamativo: clases sobre mini-trampolines, con guantes de boxeo, *steps*, pelotas, etc.) y certificados científicamente.



Fotografía tomada dentro de las organizaciones del *Work Shop* de la empresa BS, durante un trabajo de campo (26 de marzo de 2010).

A partir de su comercialización, los gerentes de las empresas realizan estudios de mercado para mejorar la posición de cada uno de los programas. Para ello, y como se

⁷⁷ La empresa denomina “final impactante” al movimiento creado por el instructor/cliente que culmine una coreografía. Los finales impactantes, en su mayoría, son creados por la empresa. Aunque, en algunas canciones, dejan librada a la imaginación del instructor para crear uno diferente.

deduce del análisis de los seminarios de octubre de 2010, abril de 2011 y junio de 2011, sus objetivos se centran en:

- Las diversas opiniones de los clientes sobre los programas (dentro de los *Work Shops* muchas veces se hacen encuestas a los diferentes tipos de clientes: fanáticos y/o instructores);
- La cantidad de clientes que deciden realizar una clase de los programas;
- El aumento de usuarios que deciden convertirse en instructores de tal programa;
- El conjunto de gimnasios en el mundo que poseen la licencia de la empresa y la cantidad de programas que se dictan en los mismos;
- La venta de música, videos, indumentaria de cada uno de los programas y de la empresa, etc.,
- La cantidad de fanáticos que deseen especializarse en uno o varios programas;

Body Systems seguirá (re)organizándose, (re)afirmando e innovándose en el comercio de las clases de *fitness* grupal, a través de los programas de entrenamiento para mercantilizar sus productos.

4.4 Luchas de poder en la empresa

Aquellos mecanismos de poder utilizados en un principio por la gimnasia aeróbica con el fin de comercializar sus propias prácticas son “investidos, colonizados, utilizados, doblegados, transformados, trasladados, extendidos por mecanismos cada vez más generales y por formas de dominación global” (Foucault, 2008: 32), conformando años más tarde diferentes compañías.

Body Systems mercantiliza la gimnasia en torno a la comercialización de diferentes productos: equipamientos, *CDs*, videos, vestimentas, etc. En los últimos años, esta compañía se ha instaurado y posicionado en nuestro país en muchas provincias de la Argentina (y específicamente en la ciudad de La Plata).

A partir de cada uno de los discursos que las empresas demuestran como válidos, verdaderos, legítimos, etc., se instaura en el imaginario social y en lo corporal de los practicantes diferentes naturalizaciones.

Al fanatizarlos con la práctica y las lógicas prometedoras de la empresa (en cuanto al crecimiento personal, económico, etc.), estos clientes son atravesados por diversas regulaciones.

Poco a poco, en sus cuerpos se inscriben los lineamientos del fanatismo, de la disciplina, la competencia, el poder, etc. Es posible que el consumo haya logrado

traspasar la epidermis, atravesar al cuerpo, al sujeto y modificarlo, convertirlo en mercancía, agregarle cierto valor (Villar, 1992).

Será necesario aclarar que para la empresa el sujeto queda cosificado y anulado, convirtiéndose en un objeto de consumo –posiblemente desmedido– de cualquier tipo de productos: maquinarias, más programas de entrenamiento, vestimenta, CDs, videos, etc. Por lo tanto, el cliente no es visto como un sujeto sino, más bien, como mercancía.

Este cliente/objeto deja de poder configurar sus propias clases para convertirse en una máquina capaz de reproducir todo aquello que se le ordena: selección de movimientos para cada *track*, intensidades o cargas organizadas por la empresa, recuperaciones específicas, utilización de música definida, etc.

El poder que ejerce la compañía se traduce en una mecánica denominada: disciplina, entendida como “un principio de control de la producción del discurso. Ella le fija sus límites por el juego de una identidad que tiene la forma de una reactualización permanente de las reglas” (Foucault, 1996: 38).

Progresivamente, BS introduce en las prácticas y en los discursos de sus clientes ciertas disciplinas, inculcándoles la apropiación de ciertos valores que parecen ser moralmente aceptados por la cultura del *fitness* (entrenarse por fuera de sus propias clases, cuidar el cuerpo, mejorar la calidad de vida, realizar programas de entrenamiento, etc.).

A continuación se presentarán los lemas⁷⁸ de la empresa que los instructores deberán seguir “al pie de la letra” para poder pertenecer al sistema. Estos lemas disciplinan, controlan, regulan, etc. Seguidamente, se realizarán ciertas preguntas a modo de problematizaciones que quedan abiertas, y que son susceptibles de ser investigadas a futuro:

1. “Nosotros estamos aquí para nuestros alumnos, y no a la inversa.” Hay ciertas cuestiones a tener en cuenta: los instructores/clientes, cuando dictan sus clases, lo hacen en general, por un lado, para entrenarse (en ninguna de las entrevistas a instructores ellos mencionan que les gusta enseñar. Podría resultar entendible que la empresa apunte al fanatismo de las prácticas sin importar aquello); por otro, porque les gusta realizar algún tipo de actividad física (por ejemplo, cada fanático/cliente puede capacitarse con cualquier programa de entrenamiento que desee presentando un título de secundario aprobado).

Además, en cada “clínica” la empresa se encarga de dejar en claro que para ella no existen los alumnos, sino los clientes, aunque en sus páginas de internet hablen de alumnos para poder comercializar sus programas de entrenamiento.

⁷⁸ *Body Systems*, 2011.

En tercer lugar, se podría pensar acerca de: ¿cuáles son las herramientas que se les dan a los instructores para que se puedan desenvolver en este punto? Lo único que los instructores saben hacer es reproducir ciertas prácticas que se le inculcaron, pero lejos están de enseñar.

2. “Nosotros somos modelos de condición física excelente.” Habría que preguntarse ¿qué entiende la empresa por “condición física excelente”? ¿será obligación de los instructores/clientes y entrenadores/clientes ser modelos de rol, tal como la empresa intenta instaurar en el imaginario social de los mismos? ¿qué valores intenta transmitir la empresa para que ellos así lo crean? ¿los agentes de la empresa sólo deben aspirar a eso, o a poder enseñar y transmitir mejor los conocimientos?, ¿qué tipo de conocimientos se deberán enseñar?, etc.

3. “Nuestro cuerpo es nuestro templo.” ¿Por qué comparan al cuerpo⁷⁹ con un templo? ¿qué imaginario social tienen las empresas y los clientes sobre lo corporal? ¿acaso está ligado específicamente a los sistemas, músculos, huesos y articulaciones, o el cuerpo es algo más?, etc.

4. “Nosotros humildemente aceptamos la crítica constructiva y las sugerencias del Team.”⁸⁰ ¿Por qué los instructores sólo deben aceptar lo que la empresa les dice sin poder discutirlo, hablarlo, consensuarlo, etc.? ¿acaso las empresas, a través de sus discursos, son portadoras de la “verdad absoluta”? ¿existe aquella verdad de la que habla la empresa? ¿o es también una construcción social?, etc.

5. “Nosotros somos leales al sistema, a nuestros compañeros profesores y a nuestro gimnasio.” ¿Qué concepción tiene la empresa de la lealtad? ¿qué significa ser leales al sistema? ¿será que los instructores tienen la obligación moral de idolatrar al mismo?, etc.

6. “Nosotros somos los guerreros en la batalla contra el estilo de vida sedentario.” ¿Qué herramientas se les brinda a los instructores para que así lo sean? ¿los agentes de la empresa de *fitness* deben ser guerreros o reproductores de sus lineamientos?, etc.

7. “Nosotros haremos una contribución positiva a la vida de todo individuo en nuestra clase.” ¿A qué se refieren con una contribución positiva? ¿individuos, alumnos o clientes?, etc.

8. “Nosotros somos modelos de técnica perfecta.” ¿Deberían ser modelos o maestros del cuerpo que transmiten una buena técnica? ¿cuántos instructores/clientes del sistema no realizan con “exactitud” la técnica de los movimientos (como ellos desean) y, sin embargo, dictan clases de cualquiera de los programas de entrenamiento? ¿por qué? ¿a quién

⁷⁹ En la tesis de doctorado este tema será retomado y analizado, ya que se hablará exclusivamente del cuerpo en la industria del *fitness*.

⁸⁰ Cuando se habla de *Team*, se hace referencia a los entrenadores, los directores, los gerentes, etc.

corresponde la transmisión de saberes? ¿qué tipos de saberes pueden transmitir aquellos agentes de la empresa del *fitness*?, etc.

9. “Nosotros amamos la música y la coreografía de nuestro programa.” ¿A qué tipo de problemas se enfrentan los agentes del *fitness* si no utilizan la música establecida por la empresa? ¿por qué no se les da la posibilidad de configurar una coreografía propia con música propia a los instructores? ¿será para regularlos completamente? ¿por qué los agentes de la empresa permiten aquel tipo de regulación? ¿será porque no tienen otras herramientas para dictar clases?, etc.

10. “A pesar de esforzarnos para ser astros, seremos siempre jugadores que juegan por el Team.” ¿Por qué los agentes de la empresa deberán siempre remitirse a la misma? ¿no es posible un crecimiento personal por fuera de la compañía? ¿cómo circula el poder en las empresas?, etc.

11. “Nosotros creemos que el entrenamiento es parte esencial de la vida de cualquier persona.” ¿Qué concepción tiene la empresa de “esencial”? ¿debería ser el entrenamiento la parte esencial de la vida de los clientes? ¿lo esencial para la empresa podría ser la apropiación de saberes?, etc.

Cada uno de estos discursos fanatiza, regula y disciplina a los clientes de la compañía.

Tal es así que se les enseña cómo moverse, qué vocabulario utilizar, cómo vestirse, cómo presentarse, cómo atraer al cliente, etc. La vigilancia y el adiestramiento son efectos de regulación de la empresa.

Asimismo, será necesario comprender que “nadie entrará en el orden del discurso sino satisface ciertas exigencias o sino está, de entrada, cualificado para hacerlo” (Foucault, 1996: 38). Para acceder a la empresa, entonces, los agentes deberán comprender medianamente sus lógicas y aceptarlas.

Por último, se puede decir que dentro de las empresas existen múltiples relaciones de poder, donde “unas se apoyan a otras y en las que unas se oponen a otras” (Foucault, 1999: 277). Cada empresa necesita de la otra para posicionarse en el mercado, para luchar por diferentes tipos de capital, etc.

Además, en la empresa que se analiza, y la cultura del *fitness*, se encuentran diferentes relaciones de poder: entre los alumnos/clientes y fanáticos/clientes, entre los fanáticos/clientes e instructores/clientes, entre instructores/clientes y propietarios/clientes, entre instructores/clientes y entrenadores clientes/, entre los propietarios/clientes y dirigentes de la empresa, etc.

En el *fitness*, el poder circula y atraviesa a cada agente. Por lo tanto, esta cultura necesita reformularse constantemente, vender al mercado algo diferente (y nunca antes visto), crear nuevos programas de entrenamientos, proporcionar nuevos materiales para la realización de las diferentes clases (*minitramps*, arneses, etc.), configurar movimientos diferentes, crear nueva indumentaria, etc., para permanecer y posicionarse en el mercado.

Así, siempre estará atravesada por diferentes luchas de poder en torno a las prácticas de la gimnasia y su comercialización.

Bibliografía

1. Bourdieu, P. (1990) "Una ciencia que incomoda", en *Sociología y cultura*, México: Editorial Grilalbo.
2. _____ (1990) "El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método", La Habana: Revista Criterios.
3. _____ (1997) "Espacio social y espacio simbólico", en *Razones Prácticas*, España: Editorial Anagrama.
4. _____ (1998) "Espacio social y poder simbólico", en *Cosas dichas*, Buenos Aires: Editorial Gedisa.
5. _____ (2002) *Campo de poder, campo intelectual*, Buenos Aires: Editorial Montessor.
6. _____ (2003) *Los usos sociales de la ciencia*, Buenos Aires: Editorial Nueva visión.
7. _____ (2008) *Homo Academicus*, Buenos Aires: Siglo XXI Ediciones.
8. Bourdieu, P. y Wacquant, L. (1995) "La lógica de los campos", en *Respuestas por una antropología reflexiva*, México: Editorial Grijalbo,
9. Corrales, A. (2010) *El fitness entendido como ocio actual saludable*, España: Revista Trances.
10. Chauviré, C. y Tontaine, O. (2008) *El vocabulario de Bourdieu*, Buenos Aires: Editorial Atuel.
11. Foucault, M. (1992) *Microfísica del poder*, Madrid: Ediciones La Piqueta.
12. _____ (1996) *El orden del discurso*, España: Ediciones La Piqueta.
13. _____ (1996) *Un diálogo sobre el poder*, España: Editorial Alianza.
14. _____ (1999) *Estrategias de poder*, España: Editorial Paidós.
15. _____ (1999) *Estética, ética y hermenéutica*, Buenos Aires: Editorial Paidós.

16. _____ (2002) *Arqueología del saber*, Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
17. _____ (2008) *Genealogía del racismo*, Buenos Aires: Editorial Altamira.
18. Landa, M. (2009) "Cuerpos Rentables: un análisis de la práctica del *Fitness*", en *Educación Física: De la Gimnástica a la Educación Corporal*. La Plata: Editorial Al Margen.
19. _____ (2009) *El porvenir de los cuerpos rentables: un análisis del dispositivo cultural del Fitness en Argentina*. Tesis del Máster en Literatura comparada: estudios literarios y culturales, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
20. _____ (2011) *Las tramas culturales del Fitness en Argentina: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente*. Tesis aprobada por el Doctorado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
21. Napolitano, M. (2009) "Los cuerpos en las clases del *Fitness*. Una mirada crítica", Córdoba: *Revista Corporalogía*, Año 1, n° 2, secc. 1, p 7-20.
22. Villar, E. (1992) "La dictadura de la belleza", en Revista *Página 30* N° julio `92, Buenos Aires: Editorial La Página.
23. www.bodysystems.org
24. <http://www.facebook.com/photo.php?op=1&view=global&subj=100000338554154&pid=738277&id=1089571508#!/photo.php?fbid=1326291192569&set=a.1326288872511.144006.1089571508&type=1&permPage=>.
25. <http://www.bodysystems.org/Section.aspx?ld=32>

CONCLUSIONES

Realizar las conclusiones de una tesis puede ser un momento de incertidumbres porque se deberá recapitular todo aquello que se expuso.

Específicamente, estudiar las prácticas discursivas de la cultura del *fitness* y sortear los caminos inciertos que constituye la misma como práctica social, histórica y política me permitió comprender algunas inquietudes que se me presentaron durante mis años como cliente de las empresas, y ciertas sospechas que se manifestaron a lo largo de la escritura de la tesis.

¿Cómo la gimnasia aeróbica instauró lo que luego se denominó industria del *fitness*? ¿cómo han atravesado lo corporal y las prácticas de los clientes ciertas regulaciones en torno a los saberes, la fuerza de trabajo, los movimientos, etc.? ¿bajo qué prácticas, discursos, lineamientos, objetivos y valores se configuraron las empresas de *fitness* y por qué? ¿cómo se organizaron y se legitimaron en el imaginario social de los clientes de las empresas ciertas prácticas y discursos? ¿cómo se establece la categoría dolor como algo legítimo? ¿cómo circulan diversos lineamientos, valores y objetivos en la empresa *Body Systems*? ¿cómo atraviesa el poder a los agentes de la empresa?, etc.

Rastrear la propia sombra del concepto *fitness* implicó, además, pensar y analizar la historia de la disciplina, sus hechos e interpretaciones, intentando descubrir aquello que se encontraba velado y poco investigado.

Esta tesis propuso poner “bajo la lupa” ciertos discursos que circularon (y circulan) dentro la industria, para poder analizarlos con el fin de comprender cómo se ejerce el poder a través de los discursos, en qué consiste y cuál es su mecánica de acción a partir de las estrategias de las empresas del *fitness* en la ciudad de La Plata.

Es por ello que se ha intentando plantear qué lugar ocupó la configuración histórica de la gimnasia aeróbica y cómo ciertos lineamientos, objetivos, discursos y prácticas se fueron correspondiendo con la constitución de las clases de *fitness* grupal (clases pre-coreografiadas) que las empresas –y específicamente *Body Systems*– comercializan al mercado.

Para dar cuenta de este proceso se han utilizado ciertas herramientas de trabajo:

- Entrevistas semi-estructuradas a practicantes de la aeróbica, instructores, gerentes y entrenadores de las empresas *Radical Fitness* y *Body Systems*.
- Análisis de distintos monumentos que permitieron comprender la práctica. Por un lado, bibliografía que ha configurado mi *corpus* de estudio: el libro de Jane Fonda, la actriz que promovió el *aerobic*, los libros de Cooper, artículos y revistas *on-line* sobre *aerobic* y *fitness*, revistas de *Mercado Fitness*, libros de Mariano Giraldes y

páginas *web* de las empresas *Radical Fitness* y *Body Systems*. Por otro lado, bibliografía que utilicé como antecedente de investigación: las dos tesis de María Inés Landa, escritos de Meter Scully, Liuba Kogan y Flavia Costa. También utilicé bibliografía que permitió el análisis de la instauración de las ciencias médicas en la sociedad: libros de Carabajal, Mondani, Pallardy y Vachet. Por último, el marco analítico que utilicé para asir este objeto complejo ha sido la recuperación de diferentes conceptos de las teorías de Michel Foucault y Pierre Bourdieu, aunque autores como Crisorio, Le Breton, Lacan, Barbero González, Villar, etc., me permitieron avanzar con el análisis.

- Observaciones no participantes que me posibilitaron acercarme a la práctica. Para ello, se hicieron observaciones en el Centro de Entrenamiento Aimar y Gimnasio 49 en la ciudad de La Plata, y en los *Work Shops* de la empresa *Body Systems* en Capital. Aunque también mi condición de ex-nativa de este campo cultural me fue útil, ya que he puesto a funcionar las disposiciones que se desprenden de esta experiencia en la elaboración de mis interpretaciones (que conjugan esta experiencia con la teoría que he incorporado durante mi formación y en el devenir de esta investigación).

Cada una de estas herramientas me permitieron aproximarme al campo y analizar el objeto de estudio de la tesis: los procesos de constitución y configuración de los discursos que se instauran (e instauraron desde los comienzos de la gimnasia aeróbica) en el imaginario social de los clientes a través de clases de *fitness* grupal en la ciudad de La Plata. También se analizaron las estrategias que las empresas que ofertan esta cultura comercial despliegan en función de aumentar el negocio y permanecer en el mercado.

A partir de aquí, se puso énfasis en: 1) los discursos que atravesaron (y atraviesan) lo corporal y las prácticas de los clientes, 2) los discursos que permitieron (y permiten) comercializar productos, prácticas, órdenes y directivas, y 3) las estrategias discursivas que se desplegaron (y despliegan) en función de ampliar el mercado del *fitness* y promover la adherencia de los usuarios a los productos que esta cultura promueve.

Con la intención de comprender cómo aquellos discursos de la cultura del *fitness* fueron atravesando el imaginario social de los clientes, se analizó la instauración del *aerobic* –entendido como una práctica social que se inserta en el mercado capitalista en torno a diferentes dispositivos, prácticas y discursos–, cuyos lineamientos y lógicas han sido retomadas por diferentes empresas para configurar las clases grupales pre-coreografiadas (programas de entrenamiento).

Para aproximarme a la configuración histórica de la gimnasia aeróbica, me he remitido a la constitución de los Estados Modernos a finales del siglo XVIII y principios del XIX. He retomado aquella conformación de los Estados Modernos para comprender cómo ciertos discursos, regulaciones y prácticas se vieron reflejados en aquella forma de hacer gimnasia a través del *aerobic*.

El objetivo de la constitución de los Estados Modernos ha sido el de garantizar la normalización de los ciudadanos a partir de ciertas regulaciones: 1) las fuerzas de trabajo, 2) los saberes que la medicina presentó en la sociedad como legítimos y únicos, 3) la búsqueda de una supuesta felicidad y bienestar de los ciudadanos, 4) la instauración de la conciencia de la higiene y de una postura “correcta”, 5) la organización de los índices de natalidad y mortalidad, etc. Para ello, las políticas de Estado se fueron adhiriendo a los discursos y disposiciones de las ciencias médicas.

Un siglo después, las diversas publicaciones (*Aerobics*, *The New aerobics*, *The aerobic way* y *Aerobics for woman*) de Kenneth Cooper continuaron favoreciendo a estos procesos de normalización.

Además, Cooper configuró junto con Jackie Sorensen las prácticas de la gimnasia aeróbica a partir de ciertas políticas estatales en torno a una vida saludable que mejore la calidad de vida.

Ahora bien, la gimnasia aeróbica se fue introduciendo en la sociedad a partir de: 1) la configuración de ciertos movimientos específicos para este tipo de práctica que, en el imaginario social, se comenzaron a pensar como técnicamente “correctos” y saludables, 2) la utilización de los saberes propios de la medicina (anatomía y fisiología) para dictar cursos de aeróbica a partir de ciertos criterios de verdad, 3) la búsqueda de la felicidad y bienestar⁸¹ femenino que supuestamente se conseguiría con estas prácticas novedosas, y 4) el aumento de la fuerza de trabajo a partir del entrenamiento de las capacidades motoras (capacidades abordadas por el *aerobic*), que configuraría clientes fuertes, sanos, capaces, aptos, eficientes, eficaces, resistentes, dispuestos, etc.

Así, a través de ciertas clases de *aerobic* –donde el objetivo central es el entrenamiento del sistema cardiorrespiratorio y la fuerza muscular– se buscó (y busca) configurar un usuario recto, tonificado, activo, sano, etc. Estos usuarios fueron (y son) capaces de adquirir y apropiarse de diferentes productos, discursos y prácticas a través de la fanatización.

En torno a los lineamientos mencionados anteriormente se instauró en el imaginario social de los clientes de la ciudad de La Plata un conjunto de discursos y

⁸¹ Ambos conceptos se inscribieron en el imaginario social como legítimos.

prácticas que atravesaron sus cuerpos y que, a la vez, permitieron el aumento de las ganancias de la industria.

Estos discursos y prácticas se fueron naturalizando en las clases: vestimentas deportivas específicas, estructuras coreográficas que permitan aumentar la frecuencia cardíaca paulatinamente, movimientos técnicamente configurados, entusiasmos y diversión absoluta (a través de aplausos y gritos), disposición específica en el espacio de los clientes, músicas con diferentes velocidades que permitan conseguir los objetivos propuestos, búsqueda de resultados, transpiración, tonificación muscular, dolores corporales, etc.

La utilización del concepto dolor inscribió en lo corporal de los practicantes de la aeróbica el mito del entrenamiento excesivo y la búsqueda de supuestos resultados. Así circula en el imaginario social de los clientes que el dolor frente a la práctica de la actividad física es válido. Por lo tanto, a partir de las clases de alto impacto (que ofrecían las clases de aeróbica), del calzado poco adaptado para la práctica y de la cantidad de horas por semana en que los usuarios se ejercitaban, muchos comenzaron a padecer diferentes problemas (esguinces, dolores de espalda, dolores en los talones, desgaste de cartílagos rotulianos, sobre-entrenamiento, etc.) que continúan, incluso hoy en día en las clases de *fitness* grupal, teniendo implicancia en sus cuerpos.

Los clientes, a partir de ciertos discursos de sentido común, aseguran que el dolor es sinónimo de resultados. Si estos discursos continúan preponderando en las clases, es porque han atravesado lo corporal de los usuarios desde hace algunas décadas.

Por lo tanto, en el capítulo primero, la intención fue plantearse cuáles son los artilugios, dispositivos y efectos que configuraron la configuración histórica del *aerobic*, así como también la presentación de una conceptualización específica de la práctica. Práctica que no aparece de una vez y para siempre, porque su historia fue y seguirá modificándose con el paso de los años.

En el segundo capítulo se ha demostrado cómo el Estado, en torno a los saberes de la medicina, promovió la utilización de ciertos conceptos como salud, higiene, normalidad, cuidado de sí, etc., que se instauraron en los ciudadanos a fin de conseguir la normalización de sus prácticas y discursos.

Así, la medicina como ciencia hegemónica se encargó de regular todo tipo de prácticas, saberes y discursos.

Pero no sólo la gimnasia aeróbica retomó sus investigaciones y estudios, sino que, con la instauración, en la década del '90, de las empresas de *fitness* en nuestro país (en

la ciudad de La Plata en el año 2000) se continuó configurando ese tipo de imaginario social de la práctica de actividad física, el cuidado del cuerpo, la higiene, etc.

Tal es así que comenzaron a crearse un conjunto de prácticas que potenciaron el negocio en torno a las políticas de salud: metodologías para enseñar las clases, movimientos novedosos, estructuras coreográficas, comercialización de indumentaria que se adecue a la práctica, espacios para la misma, cursos, instructores, alumnos fanáticos, venta de productos y maquinarias, etc.; todo esto permitió expandir e instaurar la gimnasia aeróbica a nivel internacional (en la década del `80), y años más tarde a las clases de *fitness* grupal.

Ambas prácticas utilizan las investigaciones de las ciencias médicas y sus políticas de salud para validarse, comercializar sus productos y posicionarse en el mercado. De hecho, el objetivo de sus investigaciones no es exclusivamente de corte anatómico-fisiológico: más bien, es de carácter marketinero.

Por ello, las empresas se encargan de la configuración de supuestos saberes médicos que intentan legitimar como “verdaderos”, a partir de los cuales los clientes deberán adoptar todo tipo de prácticas y discursos para permanecer en el campo (gritos, sudor, entrenamiento, cuidado del cuerpo, salud, aplausos, pasión, diversión, esfuerzo, disciplina, descenso de peso, tonificación, etc.).

Para consolidarse en el espacio social, la cultura del *fitness* intenta jerarquizar diferentes saberes —a través de ciertos discursos y reglas— con el fin de ser científicamente reconocida y aceptada, ya que las empresas tienen como objetivo principal aumentar sus ganancias y sobrevivir en el mercado (el cual se complementa con el discurso de la salud y la calidad de vida).

El tercer capítulo se centró en el análisis de la recuperación de textos contemporáneos y de entrevistas a practicantes del *fitness* para comprender cómo se ha entendido la práctica a partir de discursos de sentido común.

Analizando los diferentes monumentos seleccionados se ha asociado al concepto con: 1) el deporte, 2) los diferentes tipos de actividad física, 3) el fisicoculturismo, 4) las clases en los gimnasios, 5) la gimnasia aeróbica, 6) las publicidades, 7) los equipamientos, etc.

En el transcurso del capítulo decidí sumergirme en el interior de las empresas *Radical Fitness* y *Body Systems*, y analizar los discursos en torno a la cultura. Estas compañías, como surge de un relevamiento en la ciudad de La Plata, son las más requeridas por los propietarios de los gimnasios a la hora de adherirse a una propuesta de clases de *fitness* grupal.

Para perpetuarse en el espacio social, cada una desplegará diferentes sistemas de gestión sobre cómo mejorar, enriquecer, generar y desarrollar sus negocios, compitiendo una con la otra para posicionarse en el mercado.

Estas competencias en la industria se entienden en términos económicos y políticos donde muchas veces parecen dejar de lado el saber: más bien, se centran en el comercio y las políticas de acción que le permitan subsistir, aumentar y desarrollar el negocio. En realidad el saber no es un valor que presentan las prácticas del *fitness*.

Por lo tanto, a través del análisis de páginas *web*, entrevistas semiestructuradas y específicas categorías de análisis que se construyeron para esta investigación (social, bio-médica y económica) se entiende que el *fitness* es una organización que se despliega en el espacio del mercado, el cual se relaciona con otras organizaciones y sus clientes a través del negocio.

Así, el mercado asume el rol de generador y productor de negocios en torno a las prácticas del *fitness* que se desarrollan y transcurren en los gimnasios de nuestro país y, específicamente, en la ciudad de La Plata.

De todos modos, esta configuración de la cultura del *fitness* no se piensa de forma acabada. Seguirá modificándose en torno a las mismas prácticas.

En el cuarto capítulo, se ha podido pensar y analizar las prácticas de la industria del *fitness* desde su interior.

El análisis de los lineamientos, valores, objetivos, competencias, etc., de la empresa *Body Systems* (de la cual soy parte) me ha permitido comprender cómo la empresa intenta lograr mayor adherencia de sus clientes y busca conseguir nuevos adeptos.

Analizar este campo me ha facilitado entender que se encuentra atravesado por distintas luchas de poder entre dominantes y dominados: los dominantes (directores y gerentes) intentarán imponer a sus dominados (instructores, alumnos, fanáticos, entrenadores) aquello que ellos tienen, son o hacen.

Por un lado, estos directores y gerentes de las empresas adoptarán ciertas estrategias de conservación para: 1) perpetuar la producción y circulación de ciertos capitales que consideren necesarios para la mercantilización de los programas de entrenamiento, 2) posicionarse en el mercado en torno a las políticas de salud que imparten las ciencias médicas, 3) relegar en los instructores la transmisión de ciertas prácticas legitimadas, 4) aumentar la comercialización de los programas de entrenamiento y favorecer la creación de otros programas para continuar estableciéndose en el espacio social, etc.

Cada una de estas estrategias de conservación que presentan los dominantes se inscriben en lo corporal de los clientes a través de: el fanatismo por la práctica, la espera de un nuevo *mix*, la instauración del *fitness* mágico, la búsqueda incansable de los resultados, las impresiones que se obtienen de la práctica y de los instructores, los cambios “positivos” en la vida a partir de los programas, el entrenamiento constante, la realización exacta de la coreografía pre-diseñada, el respeto del orden de las canciones, la asistencia a gimnasios que estén avalados por las empresas, el pago debido por el servicio adquirido, la técnica correcta de cada movimiento, etc.

Por otro lado, los dominados tendrán tres caminos posibles a recorrer: 1) continuar siendo dominados sin presentar “batalla”, 2) retirarse de la industria absolutamente o 3) luchar por una posición política desde adentro (posicionarse como entrenadores clientes, gerentes, etc.).

Con el análisis de las entrevistas, seminarios, *Work Shops*, etc., se observó que dentro de la compañía *Body Systems* cada agente (instructor, fanático, entrenador, director, gerente, etc.) tiene a disposición diferentes capitales que le permitirán tomar una u otra perspectiva.

Estos agentes luchan (consciente o inconscientemente) con diferentes fuerzas, armas y tipos (capital económico, simbólico, cultural, político, etc.), donde de acuerdo a la distribución de cada uno de los capitales se precisará el estado de las relaciones de fuerzas entre los protagonistas de la lucha.

Pero además, cada uno de ellos tendrá una forma duradera de ser o actuar que atravesará el cuerpo (*habitus*), perpetuando y depositando en él diversos lineamientos que la misma propone como verdaderos y necesarios. De allí que campo y *habitus* se relacionan constantemente en la industria (como en toda relación social).

Dentro de la empresa analizada se encuentran establecidas diferentes prácticas y discursos que los instructores deberán apropiarse (si es que tienen interés de pertenecer a la cultura del *fitness*), resultando así indispensable la incorporación de ciertos *habitus* que lo relacionan con el campo en que está en juego.

A través del aumento del capital, estos instructores –entendidos como aquellos agentes encargados de aumentar la adherencia de clientes– comenzarán a ser reconocidos por las empresas, invitándolos a participar en clases especiales y/o formar parte del grupo de entrenadores de la misma.

Asimismo, en el interior de la compañía se les explica aquello que deben hacer o decir para subsistir dentro del campo. Ninguno parecería cuestionarse el rol que la

empresa le adjudica ni, mucho menos, se ocupa de comprender cuáles son las luchas de poder que circulan en la empresa o en la cultura del *fitness*.

Para establecerse y posicionarse, *Body Systems* despliega narrativas y estrategias de conversión tendientes a generar empatía entre los valores e intereses de la empresa y los instructores, intentando convencer a este agente que en él está el principio de eficacia de su acción, y que sin él no ha de ser posible su propio funcionamiento.

Estos clientes no pueden pensarse, muchas veces, como sujetos políticos, y se convierten en máquinas capaces de imitar todo aquello que ven y se les inculca. Quizás sus necesidades, condiciones de existencia y trayectorias afecten a esta capacidad de constituirse como sujetos que cuestionen los imperativos de la empresa.

De cualquier modo, *Body Systems* siempre encontrará más adeptos que no se cuestionen y que continúen vanagloriando sus objetivos, disposiciones, prácticas y discursos, regulando las prácticas de otros agentes (clientes).

La empresa siempre pondrá preponderancia en el papel de la dominación de sus agentes y capitales para reforzar los mecanismos de poder que garantizan y legitiman la cultura del *fitness* a fin de maximizar las ganancias.

Pensar desde la Educación Corporal, posiblemente, permita analizar los discursos de sentido común que se perpetúan y naturalizan en el *puzzle fitness*. Esto posibilitará continuar sorteando los caminos inseguros de esta cultura, delimitando la práctica, desmarañándola y pensándola.

Lo que se planteó durante toda la tesis es el análisis del grado de arbitrariedad social que presenta la industria a través de los discursos y de la imposición de ciertas prácticas naturalizadas que atraviesan a los clientes, entendiendo que esta condición es propia de su funcionamiento.

Disponerse a estudiar la cultura del *fitness* y debatir sobre sus prácticas y discursos significa desnaturalizar aquello que se encuentra como natural a través del análisis político e histórico.

Bibliografía general

26. Barbero González, Ignacio (1997): "La cultura del consumo, el cuerpo y la Educación Física", en Disertación en el 3º Congreso Argentino de Educación Física y Ciencia, Bueno Aires: Universidad Nacional de La Plata.
27. Bourdieu, Pierre (1990): "Una ciencia que incomoda", en *Sociología y cultura*, México: Editorial Grilalbo.
28. ____ 1990: "*El campo literario. Prerrequisitos críticos y principios de método*", en
29. ____ 1997: "*Espacio social y espacio simbólico*", en Razones Prácticas, España: Editorial Anagrama.
30. ____ 1998: "*Espacio social y poder simbólico*", en Cosas dichas, Buenos Aires: Editorial Gedisa.
31. ____ 2002: "*Campo de poder, campo intelectual*", Buenos Aires: Editorial Montessor.
32. ____ 2003: "*Los usos sociales de la ciencia*", Buenos Aires: Editorial Nueva visión.
33. ____ 2008: "*Homo Academicus*", Buenos Aires: Siglo XXI Ediciones.
34. Bourdieu, Pierre, y Wacquant, Loïc (1995): "*La lógica de los campos*", en Respuestas por una antropología reflexiva, México: Editorial Grijalbo.
35. Carbajal, Mariana (1999): *Cirugías Estéticas*, Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
36. Chauviré, Christiane y Tontaine, Oliver (2008): *El vocabulario de Bourdieu*, Buenos Aires: Editorial Atuel.
37. Cooper, Kenneth (1968): *Aerobics. Ejercicios aeróbicos*, México: Editorial Diana.
38. ____ 1972: "*El nuevo aeróbics. Nuevos ejercicios aeróbicos*", México: Editorial Diana.
39. ____ 1979: "*Aerobics para mujeres*", México: Editorial Diana.
40. Corrales, A. (2010): *El fitness entendido como ocio actual saludable*, España: Revista Trances.
41. Costa, Flavia (2008): *El dispositivo fitness en la modernidad biológica. Democracia estética, just time, crímenes de fealdad y contagio*, La Plata: Jornadas de Cuerpo y Cultura: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.
42. Costa, Flavia y Rodríguez, Pablo (2010): *La vida como información, el cuerpo como señal de ajuste: los deslizamientos del biopoder en el marco de la gubernamentación neoliberal*. En *Michel Foucault: Biopolítica y Neoliberalismo*,

- volumen coordinado por Vannesa Lemm. Santiago de Chile: Editorial Universidad Diego Portales.
43. Crisorio, Ricardo (2005): "Competencias y saber". Acta de congreso en la Expomotricidad 2005, Colombia: Universidad de Antioquia.
 44. De Carvalho, Yara María (1998): El "mito" de la actividad física y salud, Sao Paulo: Editorial Hucitec.
 45. Fonda, Jane: Memorias. Ediciones Temas de hoy. Madrid. 2005.
 46. Foucault, Michel (1991): "*Los cuerpos dóciles*", en Vigilar y castigar, Buenos Aires: Siglo XXI editores.
 47. ____ 1992: "*Microfísica del poder*", Madrid: Ediciones La Piqueta.
 48. ____ 1996: "*El orden del discurso*", España: Ediciones La Piqueta.
 49. ____ 1996: "*Un diálogo sobre el poder*", España: Editorial Alianza.
 50. ____ 1999: "*Estrategias de poder*", España: Editorial Paidós.
 51. ____ 1999: "*Estética, ética y hermenéutica*", Buenos Aires: Editorial Paidós.
 52. ____ 2002: "*Arqueología del saber*", Buenos Aires: Editorial Siglo XXI.
 53. ____ 2006: "Seguridad, territorio y población", Buenos Aires: Editorial Fondo de cultura económica.
 54. ____ 2008: "*Genealogía del racismo*", Buenos Aires: Editorial Altamira.
 55. Giraldes, Mariano (1985): La gimnasia Formativa en la niñez y adolescencia, Buenos Aires: Editorial Stadium.
 56. ____ 2001: "*La gimnasia. El futuro anterior. De rechazos, retornos y renovaciones*", Buenos Aires: Editorial Stadium.
 57. Kogan, Liuba (2005): Performar para seguir performando: la cultura del *fitness*, Perú: Revista Antropológica, año XXIII, N° 23, Pontificia Universidad Católica del Perú.
 58. Landa, María Inés (2009): "Cuerpos Rentables: un análisis de la práctica del *Fitness*", en *Educación Física: De la Gimnástica a la Educación Corporal*. La Plata: Editorial Al Margen.
 59. ____ 2009: "*El porvenir de los cuerpos rentables: un análisis del dispositivo cultural del Fitness en Argentina*". Tesis del Máster en Literatura comparada: estudios literarios y culturales, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
 60. ____ 2011: "*Las tramas culturales del Fitness en Argentina: los cuerpos activos del ethos empresarial emergente*". Tesis aprobada por el Doctorado en Teoría de la Literatura y Literatura Comparada, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

61. Le Bretón, David (2002): *La sociología del cuerpo*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
62. ____ 1995: “*El camino de la sospecha: El cuerpo y la Modernidad*”, en *Antropología del cuerpo y la modernidad*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
63. Levín, Marcelo (2008): “Nuevas voces para el *fitness*”, en *Revista Cuerpo & Mente*, Año 20 N° 248, Buenos Aires: Gie Editores.
34. McCarthy, John (2006): “¿Por qué el *fitness* crecerá más rápido?”, en *Revista Mercado Fitness*. Edición N° 15. Argentina. Disponible en: <http://www.mercadofitness.com.ar/revistas/mercadofitness15.pdf> [9 de enero de 2011].
64. ____ 2007: “¿Cómo mantener felices a sus clientes?”, en *Revista Mercado Fitness* [Internet].
65. Mondani, Alicia (1994): *Cuestión de piel. Secretos para lograr la juventud y lozanía de nuestro cuerpo*, Buenos Aires: Ediciones Beas.
66. Napolitano, M. Emilia (2009): “Los cuerpos en las clases del Fitness. Una mirada crítica”, Año 1, n° 2, secc. 1, Córdoba: Revista Corporalología.
67. Pallardy, Pierre (1981): *En plena forma*, España: Ediciones Juan Granica.
68. Retamar, Gabriela (2009): “Gente de *Fitness*”, en *Revista Mi locker, gente de fitness*. Edición N° 2, Buenos Aires: *Body Systems* LatinAmerica.
69. Ricardo Cruz: “Su gimnasio puede ser diferente”, en *Revista Mercado Fitness* [internet]. Disponible en: http://www.mercadofitness.com.ar/conferencias_pais/articulos_cruz05_01.php [19 de diciembre de 2010].
70. Scully, Meter (1990): *Fitness. Condición física para todos*, España: Editorial Hispano Europea.
71. Sheff David (2007): “La decadencia del *aerobics*”, en *Diario La Nación* [internet]. Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/897618-la-decadencia-del-aerobics> [11 de abril de 2011].
72. Vachet, Pierre (1980): *Proteja su salud*, España: Ediciones Juan Granica.
73. Villar, E. (1992) “*La dictadura de la belleza*”, en *Revista Página 30* N° julio `92, Buenos Aires: Editorial La Página.
74. www.bodysystems.org.
75. www.radicalfitness.net.

Anexo

SABERES ANATÓMICOS QUE LA EMPRESA **BODY SYSTEMS** ESTABLECE PARA EL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO **POWER JUMP** (AÑO 2009)

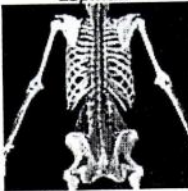


POWERJUMP 22
CORE 360° ENTRENAMIENTO FUNCIONAL

INTRODUCCION



Grupo Transverso Espinal:



Músculos Abdominales



Músculos Abdominales



EL CORE EN EL PROGRAMA POWERJUMP

La traducción del inglés al español de la palabra CORE hace referencia al centro o esencia. En nuestro cuerpo la definición anatómica de Core sería la región central del cuerpo. Para el CORE 360°, el cuerpo no funciona por partes, diferente de una máquina donde cada parte es soldada, nuestro cuerpo siempre tienen todos los segmentos funcionando en sinergia.

Las referencias que usamos, entienden que los músculos que componen esa región son:

Erector de la espina

ESPINAL (+ Medial)

PORCIÓN DE LA CABEZA: Ligado al semi espinal de la cabeza.

PORCIÓN DEL CUELLO:

ORIGEN: Ligamento de la nuca y procesos espinosos de C7 a T2.

INSERCIÓN: Procesos espinosos C2 a C4.

PORCIÓN DO TÓRAX:

ORIGEN: Procesos espinosos T11 a L2

INSERCIÓN: Procesos espinosos de las torácicas superiores (varía de 4 a 8).

ACCION: Extensión de la columna vertebral.

Cuadrado Lumbar

ORIGEN: Ligamento iliolumbar, cresta iliaca. Ocasionalmente a partir de los bordes superiores de los procesos transversos de las tres o cuatro vértebras lumbares inferiores.

INSERCIÓN: Borde inferior de la última costilla y procesos transversos de las cuatro vértebras lumbares superiores.

ACCION: Flexiona lateralmente la columna vertebral, deprime la última costilla, y fija las últimas dos costillas, actuando conjuntamente con el diafragma, en la respiración.

Gran Dorsal

ORIGEN: Procesos espinosos de las últimas seis vértebras torácicas, últimas tres o cuatro costillas, a través de la fascia tóraco lumbar a partir de las vértebras lumbares y sacras y tercio posterior del labio externo de la cresta iliaca, una tira a partir del ángulo inferior de la escápula.

INSERCIÓN: Con ORIGEN fijo, rota medialmente, aduce y extiende la articulación del hombro. Por la acción continua, deprime la cintura escapular y auxilia en la flexión lateral del tronco.

Con la INSERCIÓN fija, auxilia a inclinar la pelvis anteriormente y lateralmente. Actuando bilateralmente, este músculo auxilia en hiperextender la columna e inclinar anteriormente la pelvis, dependiendo de su relación con los ejes de movimiento.

El Gran Dorsal puede actuar como músculo accesorio de la respiración.

Transverso Abdominal

Ese nombre se debe a que las fibras corren en dirección transversal por el abdomen. Está situado en la parte más profunda de la pared muscular de la región lateral y anterior del abdomen.

ORIGEN: Fase interna de los 6 últimos cartílagos costales, fascia toracolumbar de los procesos transversos de las vértebras lumbares, labio externo de la cresta iliaca y ligamento inguinal.

INSERCIÓN: Línea Alba en los 3/4 superiores.

ACCION: Contrae y tensiona la pared abdominal (compresión abdominal).

Recto Abdominal

ORIGEN: Cresta y sínfisis púbicas.

INSERCIÓN: Cartílagos costales de la quinta, sexta y séptima costilla y proceso xifoide del esternón.

ACCION: Flexiona la columna vertebral aproximando el tórax y la pelvis anteriormente. Con la pelvis fija, el tórax se moverá en sentido de la pelvis; con el tórax fijo, la pelvis se moverá en sentido del tórax.

Oblicuo Interno

Es menor y más fino que el músculo oblicuo externo del abdomen y está recubierto por este. Recubre la faz anterior y lateral del abdomen, está situado entre dos músculos, el oblicuo externo del abdomen y el músculo transverso del abdomen. Algunas de sus fibras se continúan con el funículo espermiático para formar el músculo cremaster. Esas fibras forman una lámina compacta cuando están en el interior del canal inguinal, pero cuando emergen forman una serie de alzas que alcanzan el testículo y se insertan en la túnica vaginal. Tiene la función de traccionar el testículo cranealmente y es innervado por el ramo genital del nervio genitofemoral.

ORIGEN: Cresta iliaca, fascia toracolumbar y dos tercios laterales del ligamento inguinal.

INSERCIÓN: Bordes inferiores de las últimas 3 costillas y línea Alba.

ACCION: Comprime y rota el tronco para el mismo lado; auxilia en la expiración forzada.



Oblicuo Externo

Es amplio, plano y cuadrangular. Más extenso en su parte ventral que en la parte dorsal. Recubre la faz lateral del abdomen con su porción muscular y la faz anterior con su porción aponeurótica.

ORIGEN: de la 5ª a 12ª costillas (bordas inferiores).

INSERCIÓN: Cresta ilíaca, ligamento inguinal y lámina anterior de la vaina del recto abdominal.

INERVACION: Ramos ventrales de los nervios torácicos, nervio ileo-hipogástrico y nervio ileo-inguinal.

ACCION: Comprime el abdomen, rota el tronco para el lado opuesto; auxilia a la espiración forzada.

Músculos de la cadera



Glúteo Medio

ORIGEN: Superficie externa del íleo entre la cresta ilíaca y la línea glútea posterior dorsalmente, y línea glútea anterior ventralmente, aponeurosis glútea.

INSERCIÓN: Cresta oblicua en la superficie lateral del trocánter mayor del fémur.

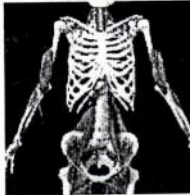
ACCION: Aduce la articulación de la cadera. Las fibras anteriores rotan medialmente y pueden auxiliar en la flexión de la articulación de la cadera; las fibras posteriores rotan lateralmente y pueden auxiliar en la extensión.

Glúteo Mayor

INSERCIÓN: Se inserta por arriba y adentro en el lado externo de la cresta ilíaca, línea curva posterior del coxal, ligamento sacroilíaco posterior, aponeurosis lumbar, cresta del sacro y coxis y ligamento sacroilíaco mayor, por abajo y afuera (inserción distal) en el tracto iliotibial (la mayoría de las fibras) y algunas en la tuberosidad glútea del fémur.

ACCION: Extiende, rota lateralmente, y las fibras inferiores auxilian en la aducción de la articulación de la cadera. Las fibras superiores auxilian en la aducción. A través de su inserción en el iliotibial, ayuda a estabilizar la rodilla en extensión.

Músculos de la cadera



Psoas

ORIGEN: Superficies ventrales de los procesos transversos de todas las vértebras lumbares, lados de los cuerpos y correspondientes discos intervertebrales de las últimas vértebras torácicas y todas las vértebras lumbares y arcos membranosos que se extienden sobre los lados de los cuerpos de todas las vértebras lumbares.

INSERCIÓN: Trocánter menor del fémur.

Iliopsoas

ACCION: Con el ORIGEN fijo, el psoasílico curva la articulación de la cadera al flexionar el fémur sobre el tronco, como una elevación de piernas alternada supina, y puede auxiliar en la rotación lateral y aducción de la articulación de la cadera. Con la INSERCIÓN fija y actuando bilateralmente, el psoasílico flexiona la articulación de la cadera flexionando el tronco sobre el fémur, como al sentarse a partir de la posición supinaza. El psoas mayor, actuando bilateralmente con INSERCIÓN fija, puede aumentar la lordosis lumbar, actuando unilateralmente, auxilia en la flexión lateral del tronco para el mismo lado.

En la práctica para la prescripción de los ejercicios, podemos resumir que el CORE es un Sistema estabilizados y Sistema de movimiento.



Sistema de Movimiento

- Grande Dorsal
- Erector de la espina
- Psoas
- Bíceps Femoral
- Aductores de la cadera
- Abductores de la cadera
- Recto Abdominal
- Oblicuo Externo

Sistema Estabilizador

- Transverso Abdominal
- Oblicuo Interno
- Multifidus
- Músculos del Piso Pélvico
- Diafragma
- Transverso espinal

Cuanto más eficiente fuese la relación entre todos los segmentos, más eficientes serán todos los movimientos que producimos, entre ellos saltar y agacharse. El CORE funciona como nexo entre miembros inferiores y superiores, y es el centro de producción de la fuerza, generación de estabilidad y manutención de la postura, más allá de absorber y disipar el impacto en la realización de cualquier movimiento.

Músculos como el Transverso del Abdomen y el Multifidus se contraen antes de cualquier movimiento de los miembros superiores o inferiores. Sobre esa óptica, y según las referencias más actuales el acondicionamiento de esa región no es importante, es VITAL para la práctica eficiente y segura de cualquier actividad física.

Actividades como Artes Marciales, Yoga, Atletismo, Gimnasia Olímpica, todas tienen la percepción que esa es la parte más importante del cuerpo del atleta o del practicante, porque cuando se hace la actividad esta zona es utilizada en todo momento. Por eso todas estas actividades piensan en el acondicionamiento del centro antes que las extremidades, y es eso lo que debe ser hecho en su programa de entrenamiento.

Pero para que ese proceso tenga realmente los beneficios deseados deber ir mucho más allá de los ejercicios para la región abdominal, o posturas que envuelvan la estabilización de la región del tronco. Necesariamente se debe agregar tareas que envuelvan esa región funcionando como una gran unidad funcional en movimientos que unan estabilización, extensión y flexión, rotación y potencia.

Modelo de progresión para ejercicios de CORE.

MANUAL DEL FIIT DEL PROGRAMA DE ENTRENAMIENTO: *POWER JUMP*⁸²

Introducción

POWERJUMP

El crecimiento del fitness continúa con POWERJUMP – el último programa lanzado al mercado por Body Systems.

POWERJUMP es diversión en grupo con músicas emocionantes y movimientos simplificados. La instrucción poderosa de un profesional capacitado ayudará al alumno durante 60 minutos a alcanzar resultados que Ud. nunca pensó conseguir arriba de un mini trampolín.

POWERJUMP es un entrenamiento impresionante para mejorar su acondicionamiento físico general (cardio - respiratorio y neuro - muscular); para auxiliar el retorno venoso y la corrección postural; auxiliar en el tratamiento y prevención de la osteoporosis, para trabajar la coordinación motora y además disminuir el stress proporcionando el relax del alumno.

Cada entrenamiento es ejecutado en forma colectiva pero cada participante ocupa individualmente un mini trampolín.

PÚBLICO POWERJUMP

POWERJUMP es una actividad apropiada para ambos sexos y para individuos mayores de 14 años que hayan entrado en la pubertad y pasado por el examen médico y por una evaluación física.

SALTANDO DE CUERPO Y ALMA

Para ser un instructor de POWERJUMP exitoso necesitará estar en excelente condición física y mentalmente fuerte. Su objetivo es promover a sus alumnos una clase placentera, divertida, intensa y de óptima calidad.

EL PODER DEL MINI-TRAMPOLIN

Creado por el americano Albert Earl Carter, en la década del 70, el mini-trampolín es hoy un gran recurso en el combate contra el sedentarismo y una evolución del fitness en las salas de clases de los gimnasios dispersos por todo el mundo.

POWERJUMP es un segmento de las tantas clases creadas hasta hoy, por eso con la gran diferencia de hacer parte de la familia de los programas en formato

⁸² En este anexo se omite el final del manual, que explica cada uno de los movimientos técnicamente “correctos” que se realizan dentro del programa *Power Jump*.

coreografiado/ejercicios sincronizados con la música y con un control de calidad donde Body Systems no mide esfuerzos para mantenerlo siempre en auge, con un Team de profesionales competentes y con un entrenamiento riguroso de instructores.

El éxito de POWERJUMP puede ser atribuido también a algunos factores como:

Los movimientos son muy simples, facilitados por a las propiedades físicas desarrolladas: gravedad, aceleración y desaceleración;

Actividad física con una gran disminución del impacto;

Mejora de la auto confianza y de la autoestima;

Performance general; sobrecarga natural;

Movimientos placenteros, que nos hacen recordar la infancia.

Todo esto aliado a la coreografía y músicas motivantes promueven una experiencia inolvidable que demuestra resultados concretos y satisfactorios.

HABLAR ES FÁCIL

El Team de Body Systems hace todo lo posible para madurar y consolidar esta actividad física realizada en mini-trampolín para que su gimnasio, instructores y alumnos obtengan siempre el éxito deseado. POWERJUMP da continuidad a la gran revolución del fitness. Es fácil, está aquí y ahora, salte a este nuevo desafío!

Elementos clave

Los Cinco Elementos claves de la Instrucción Notable

Existen cinco áreas de instrucción poderosa en POWERJUMP. Es importante ser competente en todas ellas, por lo tanto, ser excelente en una o dos puede promover a un instructor a un nivel más elevado. Los cinco elementos son:

Coreografía

Técnica

Coaching

Conexión

Fitness Mágico

COREOGRAFÍA

Body Systems emplea un team de coreógrafos que durante meses escriben y reescriben rutinas, testeando y retesteándolas antes de lanzarlas al mercado cada tres meses.

Las grandes clases son creadas de la misma forma que otros grandes espectáculos: escritores escriben el texto y los actores enfocan su energía en el desarrollo de áreas que

hacen de ellos grandes actores. Body Systems utiliza coreógrafos que durante meses escriben y reescriben las rutinas, testeando y retesteándolas en las clases antes de lanzarlas al mercado. Un instructor de POWERJUMP debe ser como un actor, necesita enfocar toda su energía en el desarrollo de todas sus habilidades para hacer de sus clases un gran espectáculo.

Estudiar estos textos para un artista es difícil en un primer momento, pero se hace cada vez más fácil con la práctica. Aprender una coreografía es también difícil al principio, pero con la práctica y comprensión, sus habilidades para memorizar y ejecutar las rutinas se transforman en un trabajo simple. Es importante que las rutinas sean aprendidas, así, puede relajarse y enfocar su energía en la realización de una gran clase.

En general, las clases están basadas en la interpretación dramática de la música, aprovechamiento máximo del ejercicio, seguridad y simplicidad. El foco en la simplicidad significa que las rutinas son fáciles para que usted las aprenda, pero también significa que los alumnos no tienen que concentrarse demasiado. Ellos pueden relajarse y apreciar la buena música, el movimiento rítmico y entrenamiento son las claves para una clase de éxito.

Body Systems emplea un team de coreógrafos que durante meses escriben y reescriben rutinas, testeando y retesteándolas antes de lanzarlas al mercado cada tres meses.

TÉCNICA

Usted es un poderoso modelo y al demostrar excelente técnica puede inspirar y motivar a sus alumnos a un nuevo nivel de fitness.

POWERJUMP es por encima de todo un trabajo cardiovascular. Una de las razones por las cuales las personas buscan una clase de POWERJUMP es obtener resultados físicos a través de la diversión. Es absolutamente esencial que demuestre la técnica y las posturas correctamente, de forma que los participantes puedan seguirlas fácilmente y con seguridad. Usted deberá preocuparse por realizar los movimientos de forma correcta y segura, lo más próximo al ideal, ya que como instructor realizará los movimientos arriba de un mini-trampolín, junto con sus alumnos. Por eso es importante que el instructor incentive la buena postura de los alumnos y el reclutamiento muscular correcto.

Usted es un poderoso modelo. Usted debe inspirar, motivar y formar buenos grupos simplemente demostrando buena salud, aptitud física y una óptima ejecución de los movimientos. La calidad del movimiento es también una buena herramienta para transmitir a la clase la intensidad y el tipo de esfuerzo a ser aplicado. Por ejemplo: fuerte vs. gentil, enérgico vs. relajado y explosivo vs. gracioso, son cualidades que se unen a

otros elementos de la técnica de enseñanza y ayudan a comunicar los ejercicios a ser ejecutados.

Algunos instructores son privilegiados por tener un historial relacionado a la práctica de actividades físicas que utilizan el mini-trampolín, pero algunos atributos como ritmo y coordinación entre otros, pueden ser fácilmente desarrollados. El entrenamiento específico, con el apoyo de un técnico orientador y el estudio de la coreografía en frente de un espejo, son algunas de las técnicas que puede usar para desarrollar esas habilidades dentro del programa.

Usted es un poderoso modelo y al demostrar excelente técnica puede inspirar y motivar a sus alumnos a un nuevo nivel de fitness.

COACHING

Además de demostrar el ejercicio, debemos instruirlo claramente. Coaching básico incluye la instrucción de los movimientos y de las posturas, comunicar la técnica y el ritmo, anticipar cambios y motivar al grupo. Para conseguir esto deberá desarrollar un vasto vocabulario de coaching verbales, sonidos, posturas, señales visuales, imágenes técnicas y expresiones faciales. Coordinación motora es una función del lado derecho del cerebro, siendo así, las instrucciones verbales deben incluir descripciones cotidianas de los movimientos, al revés de rótulos técnicos o conceptos intelectuales. Así, los alumnos pueden relajarse y apreciar la experiencia de los ejercicios.

El programa de entrenamiento de los instructores Body Systems lo ayudará a desarrollar un poderoso vocabulario didáctico y aprender cuándo, dónde y cómo incorporarlos a su clase. Ud. aprende a aplicar este conocimiento a través del montaje de la ruta de las presentaciones de POWERJUMP. Nuestro objetivo es el desarrollo de profesionales que traten a la instrucción del ejercicio como un arte de la performance.

Los elementos esenciales para una instrucción clara incluyen un vasto vocabulario de instrucciones no técnicas, un excitante repertorio de imágenes y sonidos y maestría al enseñar y mostrar los movimientos.

CONEXIÓN

De la misma forma que las personas aman los saludables efectos físicos de un buen ejercicio y la magia de una performance apasionada, otra área importante es el contacto social. Cuanto más conozca a sus alumnos, más le va a gustar dar clase y sus alumnos gustaran más de ellas. El diálogo uno a uno antes y después de la clase, la interacción y la motivación durante, el contacto cara a cara, saber expresar sus sentimientos

personales, son apenas algunas de las estrategias que puede usar en su clase para transformarla en una experiencia todavía más positiva.

Estas y otras herramientas de comunicación son desarrolladas durante el entrenamiento del Programa para instructores de Body Systems. Ud. utilizará estos ejercicios y otros métodos para desarrollar una variedad de habilidades para la comunicación individual y en grupo. Podrá utilizar y mejorar el uso de esta área utilizando la sección D de la evaluación clave de POWERJUMP.

Permanecer relajado, sonriente y comunicarse de una manera agradable, aumentará la audiencia de su clase.

FITNESS MÁGICO

¿Qué diferencia las grandes performances como las de Gloria Estefan o la banda irlandesa U2 de los otros que también poseen una óptima voz pero cantan en la banda del barrio? Un gran artista va a usar drama, expresión, vestimenta, energía, humor, ritmo, sensualidad y pasión para proyectar la emoción de la música y crear una experiencia única para la platea.

El efecto puede ser exactamente el mismo en las clases. Ud. trabaja con música envolvente y movimientos inspiradores, y puede hacer uso de todas las herramientas utilizadas por grandes artistas. Con esto va a conseguir crear una nueva visión para el entrenamiento de sus alumnos. El instructor es un artista que se viste, habla, usa la expresión y otros elementos teatrales combinados a la interpretación de la música y creación de un efecto dramático. En el Programa de Entrenamiento Body Systems utilizará ejercicios y técnicas de preparación para desarrollar y mejorar sus habilidades de actuación. Podrá analizar y mejorar el uso de esta área utilizando la sección C de la evaluación clave de POWERJUMP.

El Fitness Mágico en POWERJUMP agrega todas las técnicas utilizadas por grandes artistas como el drama, expresión, vestimenta, energía, humor, ritmo, sensualidad y pasión.

CONCLUSIÓN

A través de la comprensión de los 5 elementos claves tendrá total conocimiento para desarrollar, con confianza, una instrucción poderosa y usar correctamente las herramientas que aprenderá a través del Programa de entrenamiento de instructores de Body Systems, con determinación y compromiso Ud. alcanzará con éxito buenos resultados en sus clases de POWERJUMP. Como un gran artista tendrá la capacidad

única de mejorar la salud y la felicidad de sus alumnos. Siendo un miembro del team POWERJUMP estará desempeñando un papel importante en el futuro de nuestra estresada y sedentaria sociedad. Su grado de compromiso en el desarrollo de las habilidades descritas en este manual va a determinar no solo su éxito como profesor, sino también la contribución que hará a la vida de sus alumnos y mejoría de nuestro mundo.

Coreografía

RESUMEN

“Coreografiado” significa movimientos ajustados a cada batida de la música, así, los instructores pueden seguirlos con exactitud. Esta técnica promueve diversos beneficios para los instructores y da como resultado la realización de un entrenamiento efectivo, desafiante y divertido tanto para el instructor como para sus alumnos.

La fórmula coreográfica de Body Systems ha sido desarrollada a través de innovación y experimentación [...] Las rutinas son basadas en la interpretación dramática de la música, efecto máximo del ejercicio, seguridad y simplicidad. Con rutinas coreografiadas los instructores se ven libres de la necesidad de crear nuevas rutinas y pueden direccionar su tiempo y energía en dar prioridad a otros elementos de éxito. Los alumnos quieren apreciar una buena música, movimiento rítmico y un “sudor honesto”, las claves para una clase de éxito.

Con una rutina coreografiada, usted se libera de tener que crear nuevas rutinas y queda libre para mejorar otras habilidades esenciales para una óptima clase.

LA IMPORTANCIA DE LA COREOGRAFÍA

La idea de un entrenamiento coreografiado contrasta con la filosofía de que “todo entrenamiento debe ser diferente”, por eso un mayor número de alumnos participantes y mayor adherencia al ejercicio no son necesariamente resultados de un aumento en el nivel de creatividad. El creciente número de alumnos que utilizan cintas de correr, programas de entrenamiento con sobrecarga y circuitos, da soporte al hecho de que la participación no siempre tiene que ver con el cambio de rutina o creatividad. Rutinas coreografiadas benefician a las personas que buscan simplicidad en los movimientos y con ello un mayor dominio de la técnica, pudiendo así aumentar la intensidad de los entrenamientos y disminuir el margen de error de postura y ejecución, haciendo que las clases sean más seguras.

Beneficios para los instructores

Con una rutina coreografiada los instructores quedan libres de la necesidad de crear nuevas rutinas y le dan prioridad a otras habilidades creativas. El sistema permite a los instructores agregar sabor a través de su propia personalidad y estilo de enseñanza.

El principal beneficio de este sistema es la seguridad, la velocidad de la música, técnica, secuencia de movimientos y períodos de recuperación activa que están presentes en la coreografía. Para eso necesitaremos conocer el formato de la clase de POWERJUMP con sus características. (Ver tabla 2.1)

Música/ track Objetivo de la música

- 1 Entrada en calor
- 2 Training 1
- 3 Training 2
- 4 Intensivo
- 5 Recovery/Recuperación
- 6 Training 3
- 7 Eléctrico Intensivo
- 8 Estabilizadores/Abdominales
- 9 Estiramientos/Relax

FORMATO 45 MINUTOS

POWERJUMP también ofrece un formato de clase de 45 minutos. Ese formato podrá ser usado en horarios especiales donde la necesidad del gimnasio atienda a un grupo específico de alumnos.

Música/ track Objetivo de la música

- 1 Entrada en calor
- 2 Training 1
- 3 Training 2
- 4 Intensivo
- 5 Recovery/Recuperación
- 7 Eléctrico Intensivo
- 9 Estiramientos/ Relax

Mientras tanto, cada instructor puede y debe mixar las músicas de la discografía de POWERJUMP en la construcción de la estructura de una clase Mix. El instructor para tener total seguridad, eficiencia y óptimo equilibrio biomecánico y fisiológico debe seguir estas consideraciones en el momento del armado.

Desarrollado por especialistas, nuevas rutinas cada tres meses

Cada tres meses, una nueva coreografía es lanzada al mercado a través del sistema de licencia Body Systems en formato de audio y video, acompañado de una nota coreográfica. Body Systems emplea un equipo multidisciplinario que cuenta con un coordinador de programa, coreógrafos y un comité consultor, donde juntos desarrollan un producto que satisface los parámetros de seguridad de las empresas y proporciona los mejores resultados posibles para el consumidor.

ANATOMÍA DE LA MÚSICA

La música es una de las fuerzas motivadoras de las clases de POWERJUMP. POWERJUMP usa músicas originales o especialmente editadas, de forma que la fuerza de la música no quede diluida. Cada música en POWERJUMP tiene su propio sentimiento y su estilo es capturado en los movimientos escogidos por el coreógrafo. Al revés de editar las cuentas irregulares de una música (puentes), el coreógrafo las transforma en efectos dramáticos. Muchas veces ellas son usadas como puentes de referencia, recuperación activa o pausas.

Por el hecho de que la coreografía es específicamente diseñada para complementar a la música, el primer paso para dar inicio al trabajo es familiarizarse con ella. Sienta su espíritu, su melodía, controle su duración, este atento al número de versos y refranes, sepa cuándo ocurren las irregularidades. Cante junto con el artista, oiga el mensaje y sienta la emoción de la música.

Aprender nuevas músicas se torna más fácil con la práctica. En su material didáctico encontrará la música, el vídeo de la clase y las notas de coreografía, todo apenas en un CD interactivo. Instale el CD en su computadora y disfrute de todas las informaciones y recursos de audio y video para facilitar su aprendizaje.

La filosofía coreográfica Body Systems esta basada en la premisa *verso/refrán y en la interpretación musical especializada*.

El refrán típicamente reproduce la parte más energética de la música, y es de la misma forma representado por un trabajo fuerte e intenso (Ej: extensiones de brazos, saltos triples y saltitos). Los versos generalmente incluyen movimientos más estáticos (Ej:

corridas simples, corridas hop, elevación de talón y elevación de rodillas). Una gran interpretación musical es donde la instrucción verbal y no verbal se refleja en la dinámica de la música.

USANDO LAS NOTAS COREOGRÁFICAS

Las notas coreográficas de las próximas páginas contienen informaciones que sirven para una gran variedad de estilos de aprendizaje. Escuchar el CD de audio repetidas veces posibilita a los profesores “*sentir la música*” (emoción, estilo, estructura básica, duración, dinámica). La primera columna subdividida en tres partes refleja lo que está sucediendo musicalmente. Las dos últimas columnas explican los ejercicios que están siendo ejecutados en aquel momento y pautas de comandos del instructor.

Cada trecho o música es interpretado como un acto completo, lleno de performance, donde el impacto encuentra a la música.

El Segmento Musical identifica la anatomía de la música (por ejemplo: verso, refrán) muestra la letra de la música indicando cuándo iniciar o cambiar el ejercicio, por ejemplo: “**Give** me your hands...”.

Cuentas (Cts) muestra las cuentas de cada parte dividida de la música, por ejemplo: 4x8, 2x8 etc.

Secuencia/Ejercicio describe los ejercicios exactos, cómo deben ser ejecutados y mostrados los ejercicios ordenadamente en la música.

Pautas y comandos del instructor muestra la realidad de cómo debemos atender a nuestros alumnos ya sea para corregir, emocionar o comunicar.

Anotaciones

Visión general

Ejercicios físicos eficientes requieren patrones de movimientos perfectos. Las rutinas de POWERJUMP contienen combinaciones variadas de impacto (absorción de la superficie elástica) e intensidad. Para garantizar que alumnos de condición física variada puedan obtener patrones de movimientos perfectos, es un pre requisito que atienda a todos los aspectos de ejecución de POWERJUMP. Para ser un modelo destacado necesitará ser competente para mantener la postura, ritmo, calidad y amplitud de movimiento sobre la superficie elástica en un ambiente dinámico.

En esta sección, los criterios de Ejecución Física competente son introducidos. Usted recibe un glosario de información de los ejercicios claves, incluyendo definiciones técnicas y no técnicas. Para completar, nosotros le ofrecemos una periodización práctica para ejercitar la técnica como instructor.

Criterios Técnicos POWERJUMP

Posición / postura

Postura correcta y alineación corporal son la base de los patrones de movimiento. En una sociedad con grado de sedentarismo creciente, muchos instructores y alumnos poseen y demuestran una postura sin técnica. Esto es enfatizado por la poca percepción corporal y por un estilo de vida que limita la actividad física.

El desafío en POWERJUMP es preparar una postura y una alineación corporal perfectas en situación estática y mantenerla durante las fases dinámicas sobre la superficie elástica, mismo cuando el peso corporal total es sostenido por una pierna. Descrita como posición Básica ella establece un punto de referencia clave para la ejecución de todos los movimientos a partir de la estabilización del centro de gravedad (CG), siendo el ataque generado sobre la superficie elástica sobre el apoyo de uno o de los dos pies.

Control

La calidad del movimiento se relaciona al aspecto estético y a la sensación cinestésica del movimiento perfecto. La ejecución que utiliza plano, amplitud de movimiento, intensidad y ritmo correcto, presenta y da una buena sensación. Movimientos que usan fuerza máxima deben ser controlados para disminuir la posibilidad de lesión, estiramientos de músculos y tendones y el compromiso de las articulaciones. Tratándose de una actividad intensa los practicantes deben utilizar las opciones de intensidad de los movimientos cuando sea necesario.

Amplitud

Todos los ejercicios de POWERJUMP tienen amplitudes (AM) de movimientos coreografiados que ofrecen intensidades específicas para asegurar el máximo resultado y seguridad. La falta de flexibilidad y movilidad articular pueden afectar AM y deben ser abordadas usando procedimientos normales de exhibición. Para principiantes, la reducción de la AM o del largo del movimiento, como la reducción de la intensidad al aterrizar sobre la superficie elástica disminuyendo la fase aérea del movimiento, proporcionan la auto regulación de la intensidad deseada.

Amplitudes (AM) competentes dependen del hecho de los alumnos a usar los puntos definidos y final prescriptos, evitando hiperextensión y el compromiso de articulaciones. Como regla general, ejecute todos los movimientos dentro de un límite “indoloro”.

Nota: evite “trabar la articulación del codo durante la extensión del brazo, abducción de los hombros encima del punto seguro (cintura escapular), hiperextensión de rodillas, y soltura abdominal y de la musculatura erectora de la columna vertebral (musculatura estabilizadora)”.

Ritmo

POWERJUMP tiene movimientos coreografiados preparados exactamente con las batidas de la música. Estas pueden variar entre 138 y 146 bpm, pero dentro de cada rutina de 4-8 minutos las bpm se mantienen constantes.

Músicas/cadencia de baja calidad sonora afecta la ejecución física.

Nota: si no es capaz de oír la batida correcta de la música, las chances de ejecutar los movimientos de manera insegura y descoordinada aumentan significativamente.

Felizmente la naturaleza coreografiada del programa crea un elemento de posibilidades. La mayoría de los ejercicios realizados sobre la superficie elástica da énfasis a los miembros inferiores (MMII) responsables de la técnica de aterrizaje (TA), donde ejercicios menos complejos pueden comprometer también la participación de los miembros superiores (MMSS).

Las músicas tienen rutinas específicas, las cuales permiten que usted y los alumnos se familiaricen con las coreografías, el ritmo de la música y el objetivo propuesto. La rotación repetitiva de la música y de las rutinas estimula un entrenamiento activo, priorizando la ejecución física, mayor intensidad y mejores resultados.

Forma

La postura perfecta requiere mantener la ejecución de la técnica competente durante toda la clase. Normalmente los instructores comienzan con un alto nivel de ejecución, pero cuanto más cansados están a lo largo de la clase, más perjudicada está su postura. Para ser un modelo deberá mantener la técnica perfecta – cada repetición, cada ejercicio. La naturaleza y duración de la clase causan fatiga en los grupos musculares estabilizadores. La conciencia de la alineación postural, posición y movimiento correcto de los pies junto a la técnica de aterrizaje (TA), lo ayudarán a trabajar con altas cargas y a minimizar el riesgo de lesión.

La habilidad de mantener la postura perfecta es relativa al nivel de acondicionamiento y por lo tanto, instructores de POWERJUMP son llevados a obtener un entrenamiento específico como preparación para enseñar este tipo de programa. La superficie elástica trae una nueva realidad para las clases de gimnasia que precisamos dominar a través del entrenamiento y el compromiso con el mismo.

Ejercicios Compulsorios

Ejercicios usados en POWERJUMP son clasificados en categorías por sus niveles de intensidad y ataques a la superficie elástica. Para garantizar una instrucción segura, ciertos ejercicios son evaluados en competencia y usados de acuerdo con los criterios técnicos de POWERJUMP. Es necesario usar correctamente la Técnica de aterrizaje (TA) para no transformarlo en un ejercicio peligroso.

Técnica de Aterrizaje (TA)

En el aterrizaje, mantener un completo control del pie y tobillo.

Aunque todo el pie esté en contacto con la lona, el énfasis de la fuerza aplicada, se encuentra en el talón.

En la fase aérea del movimiento proporcionado por el retorno de la superficie elástica, el ejecutante debe mantener el pie-tobillo relajado, asumiendo la forma correcta de la acción de la gravedad sobre el cuerpo (punta del pie).

Mantener una variación media de 10 cm de su centro de gravedad (CG), garantizando una absorción del impacto próxima a 80% frente al ejercicio realizado en el suelo rígido.

Nota: POWERJUMP proporciona al participante una variación de movimientos que ocurren contra la acción de la gravedad sobre el cuerpo (ver sección ciencia), donde el quiebre de la inercia inicial para comenzar el movimiento ocurre en la vertical, garantizando al ejercicio un alto índice de contracción muscular en los segmentos envueltos, así como una gran activación de las estructuras propioceptivas responsables por la perfecta interacción entre estructuras músculo-esqueléticas activas y pasivas.

Intensidades principiantes y opciones de Impacto

En cada movimiento realizado sobre el mini-trampolín, la fuerza bien aplicada como el correcto empleo de la técnica de aterrizaje (TA) garantiza la perfección de los patrones de ejecución física e intensidad de los movimientos.

Nuevos alumnos con niveles bajos de acondicionamiento físico pueden beneficiarse usando las opciones para auto adaptarse a la intensidad. El patrón para el uso de las

opciones incluye la disminución de movimientos de brazos, amplitud de movimientos, largo de las palancas o el uso de las variaciones de impacto. Los alumnos deben ser informados por el instructor de POWERJUMP que el uso correcto de las opciones los auxiliará para mantener una postura competente en la realización de movimientos. Alumnos sedentarios o que posean compromiso de salud deben estar atentos a las contraindicaciones y buscar a su médico antes de iniciar la práctica de POWERJUMP.

Contraindicaciones

POWERJUMP es contraindicado para instructores o practicantes con limitaciones de inestabilidad en las articulaciones de la cadera, rodilla y tobillo. POWERJUMP no es recomendado en los siguientes casos:

Embarazadas;

Problemas en el oído (laberinto) no medicado (falta de equilibrio);

Nota: personas con restricciones médicas deben participar de las clases de POWERJUMP solamente con la autorización de un médico especialista. La evaluación física de su gimnasio puede ayudarlo a detectar estos casos.

LA POSICIÓN BÁSICA DE POWERJUMP

POWERJUMP refuerza la alineación postural ideal, lo que causa un efecto positivo en las actividades diarias extra entrenamiento a través de la activación de la musculatura estabilizadora de la postura erecta y de los propioceptores responsables de la actuación muscular durante la clase y manutención del equilibrio, lo que explica el enfoque profiláctico de la práctica sobre el mini-trampolín combinado con movimientos controlados y balanceados. Para facilitar la tarea de hacer que todo el grupo adquiriera una alineación correcta, desarrollamos un checklist postural, el cual siendo practicado correctamente, constituye la posición Básica.

Después de que los alumnos hayan vivenciado esta posición de manera estática, debemos orientarlos para mantenerla durante todos los movimientos activos. Para conseguir esto, la Posición Básica debe ser mencionada repetidamente durante todas las rutinas, así los alumnos mantendrán constantemente la postura correcta.

Razón técnica para la posición Básica

Encamina la eficiencia biomecánica en posición dinámica o estática.

Los músculos agonistas y antagonistas son equilibrados.

Activa los estabilizadores claves, como co-contracción de los cuádriceps e isquiotibiales para sustentar la rodilla.

Activa los músculos psoas-íliaco y glúteos para mantener la alineación en las caderas.

Encamina la co-contracción del transverso abdominal, oblicuo y extensores de la espalda para garantizar la lordosis lumbar neutra.

Enfatiza la posición alta del tórax y estimula la contracción de los extensores torácicos.

Errores comunes

Posición de pies muy juntos.

Angulo de los pies excesivamente hacia afuera o adentro

Rodillas trabadas.

Inclinación excesiva de la pelvis para adelante o para atrás.

Abdomen relajado.

Hombros relajados, tórax hundido.

Cabeza proyectada hacia adelante.

Técnica Pautas y comandos de la técnica

Posición básica “Muéstreme una buena postura”.

Talones el ancho de caderas. “Posición cómoda, más alerta (fuerza en los tobillos)”.

Dedos de los pies naturalmente para afuera acompañando la postura de la pelvis.

“Dedos naturalmente hacia afuera”.

Flexión leve de rodillas. “Rodillas destrabadas”.

Leve inclinación anterior de la pelvis. “Curva natural de la región lumbar”.

Isometría del transverso abdominal, oblicuo y extensores de la espalda.

“Afine su cintura”.

Tórax elevado, hombros levemente retraídos. “Muéstreme un tórax imponente, tire los hombros para atrás y para afuera”.

Cuello levemente retraído, ojos para el horizonte. “Mentón para adentro, ojos para el horizonte”.

Errores comunes

Posición de los pies muy próxima.

Angulo de los pies excesivamente hacia fuera o adentro.

Rodillas hiperextendidas.

Inclinación excesiva anterior o posterior de la pelvis.

Abdominal relajado.

Hombros relajados.

Cabeza proyectada hacia adelante.

Posición del cuerpo en relación al Mini-Trampolín

Ataque con un pie (Grupo 1)

Énfasis en el talón del pie que está en contacto con la lona.

Rodillas sin trabar, pero permitiendo que las mismas no pasen la línea media del pie, cuando toquen la superficie elástica.

Isometría en la musculatura estabilizadora para mantener el tronco alineado.

Ataque con dos pies (Grupo 2)

Énfasis en los talones.

Rodillas sin trabar.

Proyección del tronco hacia adelante siguiendo la línea de las rodillas, a través de una flexión que parte de las caderas (proyección media de 10° para adelante).

Mantener la isometría de la musculatura estabilizadora del tronco mismo después de la proyección 10° (diez grados).

RECOMENDACIONES TÉCNICAS ANTES DE CADA CLASE DE POWERJUMP

Debido a las particularidades de la superficie elástica deben ser informadas las siguientes recomendaciones a los practicantes de POWERJUMP:

- 1) Enseñar la técnica de aterrizaje (TA) – énfasis en los talones.
- 2) Respetar la postura correcta referente a los ataques sobre el mini-trampolín (centralizar los movimientos).
- 3) Utilizar correctamente las opciones de cada ejercicio, dosificando correctamente las intensidades con el entrenamiento del participante.
- 4) Después de subir al equipo, evitar bajar del mini-trampolín antes de los ejercicios abdominales o de estiramiento, *principalmente por adelante*.

Nota: el uso de botella de agua y toalla debe ser recomendado.

Ejercicios de POWERJUMP

Los ejercicios usados en POWERJUMP son categorizados por movimientos que utilizan Ataque con 1 pie (Grupo 1) o movimientos de ataque con 2 pies (Grupo 2) diferenciados y caracterizados por los niveles de intensidad (absorción de la superficie elástica). Para

garantizar ejecución e instrucción segura los ejercicios son evaluados por su competencia usando los criterios técnicos de POWERJUMP. Ciertos ejercicios cargan un mayor riesgo de lesión si los ítems de seguridad de hiperextensión de las rodillas, colocación incorrecta de los pies, saltos desordenados (superior a 10 cm.) y proyección del tronco hacia atrás no fuesen respetados.

MOVIMIENTOS DE POWERJUMP

Las coreografías de POWERJUMP obedecen a patrones de seguridad siguiendo las variaciones de intensidad e impacto (absorción de la superficie elástica) de cada movimiento. Conforme a la fuerza empleada en atacar a la superficie elástica, cada movimiento presenta un retorno que ocurre contra la acción de la gravedad sobre el cuerpo (fase aérea), factor que determina la utilización de movimientos: leves, moderados e intensos.

Esta sección proporciona una serie de tabla resumiendo los términos específicos de referencia para los ejercicios clave usados en el programa POWERJUMP. Las tablas son divididas en dos columnas, la columna de la izquierda contiene la definición teórica del ejercicio y la columna de la derecha muestra los ejemplos de comandos no técnicos.

Rever la terminología contenida en la columna de la izquierda mejorará sus conocimientos de la biomecánica específica de POWERJUMP, permitiendo que Ud. pueda instruir a sus alumnos y darles orientación individual, si es necesario. Los comandos mencionados en la columna de la derecha (ver tablas 3.2-3.14) ayudarán a los alumnos comunes a comprender sus orientaciones. En la sección 4 examinaremos el uso del lenguaje no técnico como una herramienta poderosa para controlar la ejecución física de POWERJUMP en grupos.

Los ejercicios centrales están ordenados según la progresión del movimiento: ejercicios de baja intensidad, ejercicios de alta intensidad, acondicionamiento muscular y estiramiento. POWERJUMP posee una serie de estiramientos coreografiados durante la entrada en calor, entre las músicas y entre las coreografías cuando es necesario. Esto permite una recuperación activa de los sistemas musculares y energéticos. Estiramientos estáticos y coreografiados en la fase de vuelta a la calma tienen como objetivo mejorar la movilidad articular y estiramiento muscular

**CONTRATO PARA LOS FUTUROS INSTRUCTORES/CLIENTES DE LA EMPRESA
*BODY SYSTEMS***

CONTRATO INSTRUCTOR / BTS

En _____, a los ____ días del mes de _____
de 20 __, "BODY TRAINING SYSTEMS S.A." con domicilio legal en la Av. Córdoba 2415 7ºmo. Piso de
Buenos Aires, Argentina, representado en este acto por el Sr. CLAUDIO WASSERTHEIL, con DNI
14.014.029, en su calidad de PRESIDENTE que lo habilita a la celebración del presente, (en adelante "la
Empresa") y por la otra parte el Sr/Sra _____
con DNI: _____ con domicilio real en _____
_____ de _____ telefono
_____ e-mail _____ en adelante

denominado "EL INSTRUCTOR", convienen en celebrar el siguiente contrato de CONCESION TEMPO-
RARIA DE LICENCIA de acuerdo a las siguientes cláusulas y condiciones:

PRIMERA

INTRODUCCION

La EMPRESA es legítima titular y representante sobre todos los derechos exclusivos para otorgar la licencia de ejercitación con música de LES MILLS AEROBIC INTERNACIONAL LIMITED dentro del territorio de _____ que comprende los programas de entrenamiento BODYPUMP®, BODYBALANCE®, BODYATTACK®, BODYSTEP®, BODYCOMBAT®, RPM®, BODYVIVE® y BODYJAM®, como así también de sus marcas y logotipos registrados para indumentaria y equipamientos.

PRIMERA BIS

"La Empresa" es legítima titular de todos los derechos inherentes a las prácticas deportivas de las series de ejercicios, que comprenden las que llevan los nombres de POWERJUMP® Y POWERPOOL®, como así también de sus marcas y logotipos registrados para indumentaria y equipamientos.

SEGUNDA

CONTRAPRESTACIÓN

En contraprestación por la capacitación que LA EMPRESA provee a EL INSTRUCTOR en los métodos de enseñar "Los Programas", éste ha acordado celebrar el presente acuerdo.

En tal sentido, LA EMPRESA acuerda en transmitir a EL INSTRUCTOR el entrenamiento y la calificación final en Los Programas.....

.. controlando la obtención del nivel exigido para la conducción de las clases y habilitación como profesor de "LES MILLS", que se materializará mediante la emisión del correspondiente certificado emitido por BODY TRAINING SYSTEMS S.A. y reconocido por LES MILLS AEROBIC INTERNACIONAL LIMITED y sus agentes en todo el mundo. La emisión del mencionado certificado se encuentra condicionado a la comprobación por parte de LA EMPRESA de que EL INSTRUCTOR haya cumplido con la totalidad de los requisitos exigidos por el desarrollo de "Los Programas" en los establecimientos licenciados.

TERCERA

REQUISITOS

ENTRENAMIENTO: EL INSTRUCTOR acuerda participar en el entrenamiento que lleve a cabo LA EMPRESA para realizar y enseñar "Los Programas". Una vez que EL INSTRUCTOR termine su entrenamiento y alcance, a criterio de LA EMPRESA, el nivel con el cual tiene capacidad de enseñar "Los Programas" a terceros, LA EMPRESA certificará que EL INSTRUCTOR se encuentra habilitado como instructor de "Los Programas", ya sea BODYPUMP y/o BODYBALANCE y/o BODYATTACK y/o BODYSTEP y/o BODYCOMBAT y/o RPM y/o BODYJAM y/o POWERJUMP y/o POWERPOOL y/o BODYVIVE

LA EMPRESA podrá revocar la habilitación otorgada a un instructor, tanto en forma temporaria como en forma definitiva, y con respecto a alguno o a todos "Los Programas". Por el presente contrato, EL INSTRUCTOR se compromete a no trabajar con "Los Programas" mientras no reúna los requisitos para hacerlo.

La revocación de la habilitación de un instructor operará en forma automática mediante notificación fehaciente que realizará LA EMPRESA al domicilio constituido en el presente por EL INSTRUCTOR, considerándose como plenamente válida la misma.

En caso de violación por parte del instructor a la revocación de la habilitación, respecto a seguir impartiendo clases de "Los Programas", se le hará pasible de la multa que se detallará en la CLAUSULA 14: MULTAS.

CUARTA

CLASES

EL INSTRUCTOR sólo impartirá clases de "Los Programas" de acuerdo a la licencia que le fuera otorgada y en el predio de gimnasios licenciatarios reconocidos por LA EMPRESA.

Cuando EL INSTRUCTOR se desvincule de LA EMPRESA o si se produjere la caducidad de la licencia, lo que ocurra antes, serán obligaciones de EL INSTRUCTOR:

- 1- Cesar de dar clases de "Los Programas" en forma inmediata.
- 2- No impartir clases de "Los Programas" o parte de los mismos en forma directa o indirecta, ni ningún otro tipo de programas deportivos empleando técnicas similares.

Esta prohibición tendrá un límite temporal de dieciocho (18) meses, contados a partir de su efectiva desvinculación, transcurrido dicho

plazo, podrá EL INSTRUCTOR emplear "Los Programas" que considere pertinente.

QUINTA

EMPLEO Y DEVOLUCIÓN DE MATERIALES

Se requerirá que, con frecuencia regular establecida por LA EMPRESA, EL INSTRUCTOR deberá solicitarle a LA EMPRESA el material necesario para el desarrollo profesional de "Los Programas", a los fines de mantener la vigencia de su habilitación en virtud de la cláusula anterior.

EL INSTRUCTOR no deberá copiar ninguna grabación, texto u otro material que LA EMPRESA entregue a éste, ni utilizarlos para cualquier otro fin que no sea el de dictar clases de "Los Programas", de acuerdo a la licencia que le ha otorgado LA EMPRESA.

Asimismo, EL INSTRUCTOR reconoce que todos los materiales atinentes a "Los Programas" en cuestión, incluido los manuales, videos, grabaciones, discos compactos, fichas, afiches publicitarios, etc. resultan de propiedad exclusiva de LA EMPRESA, no estando permitido cederlos y/o transferirlos y/o comercializarlos a terceros, ya sea por cualquier título, ni tampoco reproducirlo a partir de copias en su poder, bajo pena de serle aplicable la multa prevista en la cláusula décima cuarta.

SEXTA

ACUERDO COMPLETO

Este convenio contiene todos los términos, declaraciones y garantías acordadas entre las partes y sustituye todas las discusiones y acuerdos previos que se refieran al objeto del presente acuerdo, debiendo considerarse para su aplicación y/o interpretación como única vinculación contractual existentes entre las partes contratantes.

SÉPTIMA

OTROS COMPROMISOS

Cada una de las partes debe firmar, otorgar, conseguir, transferir y producir todos los otros documentos, actas, temas, resoluciones y todo tipo de instrumentos y/o cosas que resulten necesarios o deseables para efectuar las transacciones contempladas en el presente acuerdo.

OCTAVA

MODIFICACIONES

Cualquier tipo de modificaciones introducidas al presente acuerdo sólo tendrán efecto, cuando sean redactadas por escrito y firmadas por ambas partes.

NOVENA

CONDICIÓN DE NO-FUSIÓN

Los acuerdos, obligaciones y compromisos contenidos en el presente convenio no se fusionarán una vez terminadas las transacciones aquí contempladas, sino que se mantendrán en vigencia hasta su total satisfacción.

DÉCIMA

LIMITACIÓN DE ASOCIACIÓN

Ninguno de los contenidos del presente convenio dará lugar a que se considere o interprete que una parte sea socia, agente, sucursal o representante de la otra parte, o que existe una relación de fideicomiso. Queda expresamente convenido que las partes han tenido en mira al celebrar el presente contrato que no es su intención, ni deriva del contrato, el establecimiento o la creación de una relación laboral de dependencia ni sociedad alguna, quedando entendido que el mismo es una persona independiente y autónoma en su relación con la contratante.

En consecuencia, es exclusivamente de su responsabilidad de EL INSTRUCTOR el cumplimiento de las leyes fiscales, previsionales y de cualquier otra naturaleza que se encuentren vigentes y que rijan en la materia.

En tal sentido, EL INSTRUCTOR se obliga a realizar y afrontar en forma personal las obligaciones que emanan del presente contrato, poniendo en su ejecución la máxima diligencia y eficiencia, y obrando de conformidad a las reglas de ética y sanas prácticas profesionales. Deberá velar en todo momento, por proteger los intereses de LA EMPRESA y no actuar en forma contraria a dichos intereses, adoptando todas cuantas medidas fueren razonables para la concreción del objetivo del presente contrato.

No se encuentra previsto ni resulta necesario conforme el objeto contractual que EL INSTRUCTOR, para el cumplimiento de este contrato, solicite el concurso de terceros. Si eventualmente lo hiciere, será responsable exclusivo por todos los reclamos de esa personas que tuvieren su origen en la circunstancia de su participación en el cumplimiento del presente contrato, o que estuvieran directa o

indirectamente vinculados con dicha circunstancia.

EL INSTRUCTOR desvincula desde ya expresamente a LA EMPRESA de toda responsabilidad por reclamos de cualquier tipo (laboral, civil, comercial, tributarios, previsionales, fiscales e incluso penales) por parte de los terceros derivados de reclamos laborales, daños y/o perjuicios y/o cualquiera otra causa que pudieren ocasionarse con motivo del cumplimiento del presente contrato.

Consecuentemente, responderá directamente, indemnizará y/o defenderá a su costa a LA EMPRESA de todos los juicios, reclamos, demandas y responsabilidades de toda naturaleza y especie, incluidas las costas y gastos causídicos que se derivaren de actos u omisiones de EL INSTRUCTOR en el cumplimiento de cualquiera de los términos y condiciones del presente acuerdo.

Se deja expresa constancia que no habiendo ningún tipo de vínculo de dependencia o asociación entre EL INSTRUCTOR y LA EMPRESA, está no será responsable de las consecuencias económicas, laborales y/o de cualquier tipo que el accionar u omisión del primero generen.

DÉCIMA PRIMERA

INTUITO PERSONAE

A todos los efectos legales del presente se entiende y acuerda que el presente contrato posee carácter "INTUITO PERSONAE", por lo que queda expresamente prohibida la cesión parcial o total del mismo, reservándose LA EMPRESA todos los derechos de accionar legalmente ante la violación de la presente cláusula.

En consecuencia, el presente contrato no obliga a los eventuales herederos o sucesores de EL INSTRUCTOR.

DÉCIMA SEGUNDA

CONFIDENCIALIDAD

EL INSTRUCTOR no podrá comunicar o ventilar a terceros ningún tipo de información no publicada o de carácter confidencial de que haya tenido conocimiento, con motivo de la ejecución de sus obligaciones emanadas del presente contrato, salvo que LA EMPRESA lo hubiera expresamente autorizado por escrito.

Esta obligación de reserva o confidencialidad seguirá en vigencia aún después del vencimiento del plazo contractual o eventual resolución o revocación del presente contrato, haciéndose responsable EL INSTRUCTOR de los daños y perjuicios que pudiera irrogar la difusión de datos o informes no publicitados.

DÉCIMA TERCERA

DOMICILIOS

Las partes constituyen domicilios legales especiales a todos los efectos del presente contrato en los denunciados en el encabezamiento del mismo, considerándose como válidas todas las notificaciones que por medio fehacientes se comuniquen a los mismos.

DÉCIMA CUARTA

MULTAS - TITULO EJECUTIVO

En caso que EL INSTRUCTOR violare cualquiera de las obligaciones asumidas por éste contrato, cuya causal concreta le será notificada previamente por medio fehaciente por parte de LA EMPRESA, será pasible de una multa de \$ 2.500 que deberá abonar dentro de los 15 días de notificado de la misma, bajo apercibimiento de considerarse extinguido el contrato y contar LA EMPRESA de las facultades de promover las acciones legales tendientes a su pago, tales como juicio ejecutivo o pedido de quiebra. En tal sentido, las partes otorgan al presente el carácter de título ejecutivo en los términos del art. 523 del

CPCC, quedando desde ya formulado el correspondiente reconocimiento de deuda por parte de EL INSTRUCTOR.

DÉCIMA QUINTA

COMPETENCIA

Para el caso de controversias legales, las partes expresamente pactan y se someten a la jurisdicción y competencia de los Tribunales de _____ con expresa renuncia a cualquier otro fuero o jurisdicción. Sin perjuicio de lo expuesto y estando implementada la mediación judicial o extrajudicial previa. LA EMPRESA se reserva el derecho de designar a la o las personas que cumplan dicho cometido, debiendo notificar a LA CONTRATANTE con una antelación no menor de cinco días por un medio fehaciente la fecha de la audiencia respectiva.

En prueba de conformidad se firman en dos ejemplares de un mismo tenor y a un sólo efecto para constancia de las partes en la fecha indicada al inicio.

INSTRUCTOR / A

BODY TRAINING SYSTEMS S.A.
Claudio Wassertheil / presidente

