

Ponencia:

Cuerpo que tengo, quiero o entreno. Lo corporal en las prácticas del *fitness*.

Autora: María Emilia Napolitano (UNLP/ UNDAV).

Buenos Aires, La Plata.

emi_napolitano@hotmail.com

Resumen

En esta pesquisa me interrogaré acerca de la importancia que cobra el cuerpo en las prácticas del *fitness* tanto en la ciudad de La Plata como en Avellanedaⁱ. Dentro de este campo de investigación lo corporal se encuentra atravesado constantemente por saberes, discursos, significaciones, investigaciones, métodos de entrenamiento, técnicas, capacidades coordinativas y condicionales, maquinaria, materiales (trampolines, barras, mancuernas, pelotas, guantes de boxeo, etc.), coreografías, gritos, adrenalina, euforia, ansiedad, sorpresa, aplausos, sudor, aumento de frecuencia cardíaca, fanatismo, entre otras.

En torno a ello, lo corporal se ha convertido en un objeto de estudio donde sólo se considera importante el alcance de una figura, de un modelo, de una supuesta “belleza” o de una deseada “buena forma”. De hecho, las lógicas que envuelven al capitalismo configuraron una cultura de consumo a través de ciertos mecanismos que intervinieron e intervienen en los modos de (re)producción, específicamente, de esta corporalidad. Es por ello que el interés se centra en el análisis de la empresa *Body Systems*ⁱⁱ -quien se encarga de mercantilizar diferentes programas de entrenamiento que se ocupan de conformar un negocio en torno a lo corporal- y en la relevancia que adquiere

sobre el cuerpo y la posible violencia simbólica que en él se ejerce a través de ciertos mecanismos de control.

Palabras claves: cuerpo, capitalismo, *fitness*, prácticas.

Desarrollo

Con la instauración del capitalismo en la sociedad, la constitución de la industria del *fitness*, configuró una cultura de consumo en torno al cuerpo a través de la gimnasia. La creación de diferentes empresas de esta práctica en nuestro país –y en el mundo- marcó un quiebre en la misma. Será necesario aclarar que las prácticas del *fitness* son entendidas como: “una cultura 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, equipamientos, etc.) relacionados a las prácticas corporales que se desarrollan y transcurren en un salón: el gimnasio” (Napolitano, 2012: 65).

Específicamente, a partir de la instauración de los programas de entrenamiento (PE)ⁱⁱⁱ que promueve al mercado la compañía *Body Systems* (BS) fue posible localizar tres categorías de clientes: 1) aquellos que acceden al gimnasio con discursos relacionados a la salud y al bienestar corporal, 2) aquellos que manifiestan una disconformidad con su cuerpo y buscan un entrenamiento que les permita verse y sentirse mejor y, 3) aquellos que acceden al gimnasio para hacer algo. En este sentido, esta compañía se encarga de configurar clases coreografiadas^{iv} de sesenta minutos de duración con el objetivo de entrenar lo corporal, y obtener un negocio rentable a través de la retención de clientes. Poco a poco, el mismo comenzó a servir para articular un negocio internacional a través del movimiento y el entrenamiento. Asimismo, en torno a su mercantilización se vislumbran varios modos de reproducción de prácticas corporales que se presentan a continuación, y que han sido naturalizadas:

ESCENARIO 1: la empresa configura constantemente una fuerte campaña publicitaria en donde se pueden apreciar diferentes tipos de cuerpos realizado algún PE; aunque evidentemente estos cuerpos deberán respetar una cierta normalización: delgadez, tonificación, etc.

ESCENARIO 2: en las presentaciones trimestrales que realiza BS para comercializar sus productos y prácticas corporales, se reproducen diferentes coreografías que pertenecen a cada uno de los nuevos lanzamientos (por ejemplo, *power jump* ya ha lanzado al mercado del *fitness* el programa N° 35). En las mismas, aquellos clientes que accedan y que abonen el monto económico estipulado por la compañía, deberán realizar las nuevas coreografías que se les presenten. Así, luego de este encuentro, los mismos deberán memorizar y reproducir tal cual se les han enseñado las coreografías del nuevo “lanzamiento” en sus gimnasios de trabajo; pero además, deberán pensar en una ingeniosa y entretenida forma de “lanzar” el mismo para continuar conquistando a los usuarios.

ESCENARIO 3: los alumnos/clientes comienzan a fanatizarse con el/los PE realizando entre dos y tres clases por día. Asimismo, memorizan las coreografías de cada programa que consiguen ilegalmente, ya que acceden a los videos a través de diversos sitios en *internet*.

ESCENARIO 4: el entrenamiento del cuerpo en los alumnos/clientes e instructores/clientes parece ser un camino arduo. Dependiendo del programa que seleccionen entrenarán lo corporal de diferentes modos y con objetivos generales (estipulados por la empresa, más allá de que cada sujeto pueda tener objetivos particulares). A saber:

- *Power Jump (PJ)*: entrenamiento de la fuerza potencia, la resistencia aeróbica, el equilibrio y la coordinación a través de trampolines.
- *Body Pump (BP)*: entrenamiento de la fuerza muscular de los grupos más importantes del cuerpo, así como también la coordinación a través de barras y discos con diferentes pesos.

- *Body Combat (BC)*: entrenamiento de la resistencia aeróbica y la coordinación muscular a través de diferentes estilos de combate.^v

Cada uno de los programas son presentados por la empresa en su página de *internet* y apuntan a diversos objetivos sin dejar de lado ciertas cuestiones: 1) el tiempo total de clase, 2) la imitación, 3) la planificación, 4) el lugar en donde disponerse, 5) la coreografía, 6) los tiempos de descanso, etc. A partir de los mismos, el cuerpo es atravesado por diferentes métodos de entrenamientos (series, repeticiones, densidades, volúmenes, etc.), técnicas, capacidades aeróbicas o coordinativas, equipamientos, música, coreografías, gritos, aplausos, euforia, aumento de niveles de adrenalina, temperatura corporal y frecuencia cardiaca, investigaciones, fanatismo, etc. Así, poco a poco sobre el cuerpo circulan prácticas, saberes, significaciones, construcciones, investigaciones, etc. En este sentido, para la compañía, lo corporal se ha convertido en un objeto de consumo donde sólo parecería importar el alcance de una figura, de un modelo, de una supuesta belleza, etc.

Pero además, se puede decir que, el mundo *Body Systems*, es un campo de luchas en donde la mercantilización del cuerpo permite el aumento del negocio en términos económicos, pero también, en términos políticos. El campo puede definirse como: “una red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones” (Bourdieu, 1995: 68). Por ello, las posiciones que toma la compañía permiten definir su existencia pero a su vez determinan e imponen la posición de cada agente partícipe de la misma. Por ejemplo, para ingresar a BS hay ciertas condiciones a respetar y cumplir a partir de firmar un contrato de exclusividad con la misma. Pero además, hay ciertas reglas implícitas que aparecen en los discursos de los entrenadores/clientes, gerentes, instructores/clientes, etc., y que deberán efectuar para permanecer en el campo.

Cuando se hace referencia a las ganancias no solamente se apunta a cuestiones económicas, sino que se refiere a la adquisición de diversos tipos de capitales (simbólico, económico, social, cultural y político). Por ello, “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). Así, cada agente luchará por la adquisición de los mismos, ya que poseen “diversos grados 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). Por ejemplo, los instructores/clientes intentarán ingresar al mundo BS como entrenadores/clientes, o querrán acceder a más horarios en su gimnasio de trabajo.

Para apropiarse de diferentes tipos de capitales la empresa configura prácticas y discursos que estigmatizan, de algún modo, al cuerpo. Por ejemplo:

- Los entrenadores/clientes de BS son los referentes de los instructores y la cara visible de la compañía. Estos últimos intentarán imitarlos, seguirlos, idolatrarlos.
- Los entrenadores/clientes intentarán fanatizar a los instructores/clientes con la empresa para continuar con el negocio.
- Los instructores/clientes deberán mostrar que optan por una vida saludable entrenando y cuidándose, por ejemplo, también en la alimentación; pero además deberán poseer una excelente condición física.
- Los alumnos/clientes deben memorizar las coreografías e imitar aquello que realizan sus instructores/clientes.

Cada uno de estos actores deberá creer en la empresa, adoptar los mismos discursos, someterse a horas de entrenamiento, utilizar indumentaria que los identifique con la compañía, etc. Es decir, al momento de ingresar al campo, deberán aceptar y obedecer ciertas reglas impuestas (no consensuadas) y relacionarse con otros agentes que pertenezcan a este campo. Según Nievas “la obediencia es, efectivamente, una particular forma de relación entre los cuerpos: relación de subordinación, de sujeción” (Nievas, 1999: 60). Poco a poco, en estos agentes se ejerce una dominación simbólica específica, donde

el cuerpo aparece en primer plano porque sirve para alcanzar un negocio internacionalmente rentable. Así lo corporal, atravesado por el capitalismo, comienza a introducirse en un proceso de homogenización (todos deben tonificar el cuerpo, mejorar la condición de vida, cuidarse en las comidas, etc.), de normalización (todos hacen lo mismo, en el mismo momento, a la misma hora, en el mismo lugar, con los mismos materiales, todos buscan un mismo objetivo, etc.) y de registro (todos escuchan a los gerentes y entrenadores/clientes porque son la referencia de *Body Systems*. Ellos son los encargados de reproducir ciertos discursos y directivas que la compañía considera necesaria para lograr sus objetivos. Por ejemplo, los instructores/clientes deberán aplicar y propagar aquellos discursos que se les ha enseñado en sus propias clases, con sus propios alumnos).

En este sentido, será necesario entender que “la fábrica de estos cuerpos requirió el desarrollo de un arsenal de tecnologías políticas para doblegarlo en sus aptitudes políticas mercantiles” (Nievas, 1999: 55). Precisamente, ello fue posible gracias a la configuración de la fanatización de los alumnos/clientes, de los instructores/clientes y de los entrenadores clientes^{vi}. A partir de ella, cada agente de la empresa se apropiará de ciertos habitus que se imponen a través de una violencia simbólica sobre lo corporal:

- Los directivos inician una fuerte campaña publicitaria a través de su página de internet sobre los nuevos programas de entrenamientos que se hayan configurado para que: 1) los alumnos/clientes exijan en los gimnasios en donde practican los PE de la compañía la inserción de PE novedosos, 2) los instructores/clientes se sientan atraídos y seducidos por realizar el nuevo programa (pagando la debida cuota que solicite BS) y 3) los entrenadores/clientes continúen con su trabajo configurando nuevos programas que, en caso de que la empresa considere adecuados y rentables, saldrán a la venta meses o años después.
- Los entrenadores/clientes, además, deberán continuar con la publicidad de aquellos programas que ya venían promocionándose, aprender nuevas coreografías, pensar alguna forma novedosa de presentación a

los instructores/clientes, adquirir indumentaria de la empresa, cumplir horarios en la misma, etc.

- Los instructores/clientes deberán memorizar cada uno de los nuevos CD´s que salen al mercado, abonar la cuota correspondiente cada tres meses para continuar siendo miembro de BS, interesarse en más programas, capacitarse, asistir a los *workshops* y a las clínicas trimestrales dictadas por la compañía, etc.

El cuerpo, así, a través de la configuración de la fanatización de estos sujetos parece ser moldeado. En término foucaulteanos “es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado” (Foucault, 1989: 140). Cabe destacar que cuando se habla de este cuerpo atravesado por el poder (en términos económicos y políticos), no se hace referencia a un efecto negativo. Más bien se considera que el poder circula, no es ni bueno, ni malo.

Además, será necesario aclarar que en toda relación de poder siempre se encuentra algún modo de libertad. Dentro de esta mercantilización de la industria del *fitness* y, específicamente en *Body Systems*, se construye un tipo de libertad, aunque pueda parecer que no existe:

- Los instructores/clientes, si bien tienen que respetar una estructura al momento de dictar sus clases, pueden realizar pequeñas modificaciones con los CD´s que la empresa comercializa; aunque no pueden cambiar el orden del entrenamiento, sí pueden intercambiar las canciones siempre y cuando corresponda a la misma forma de entrenar.
- Los entrenadores/clientes pueden presentar cursos que configuran para la empresa, pero deben respetar una estructura (tiempo total de la clase, entrenamiento de más de una capacidad condicional y coordinativa, etc.).
- Los propietarios/clientes que hayan abonado la cuota por obtener la certificación de la marca de la compañía pueden seleccionar la cantidad

de programas que desean ofrecer a sus clientes; siempre y cuando abonen por cada uno de ellos una cuota estipulada.

En este sentido se puede decir que “el capitalismo sólo libera lo que, produciéndole beneficios, está en condiciones de controlar por medios más sutiles que el sistema social inmediatamente predecesor” (Nievas: 1999: 63). Por ello, es que, también en la industria del *fitness*, esta libertad capitalista es una libertad controlada. En la empresa, el control aparece como el eslabón esencial de la cadena: 1) las coreografías, 2) el tiempo de duración de la clase, 3) la selección de capacidades condicionales y coordinativas que cada programa permita entrenar, 4) la indumentaria, 5) los discursos, 6) el tiempo de duración de cada uno de los temas que aparecen en el *CD*, 7) el lugar en donde el instructor/cliente dicta la clase, 8) el lugar en donde los alumnos/clientes se posicionan para tomarla, etc. Así, lo corporal comienza a vigilarse, modelarse, disciplinarse, dominarse, medirse, etc.

Por último será necesario decir que, la industria del *fitness* no sólo abre la puerta al aumento de las ganancias, sino también a una obsesión por la forma, por el bienestar, por mantener la juventud, etc. Como expresa Le Bretón: “el cuerpo es objeto de un mercado floreciente que se desarrolló durante estos últimos años alrededor de los cosméticos, de los cuidados estéticos, de los gimnasios, de los tratamientos para adelgazar, del mantenimiento de la forma, de la preocupación por sentirse bien o del desarrollo de terapias corporales” (Le Bretón, 1995: 217).

Notas

i A partir de las investigaciones que se realizan en torno a lo corporal en el grupo de investigación: “Prácticas corporales institucionalizadas en el área metropolitana sur de la provincia de Buenos Aires”, surge esta pesquisa.

ii Empresa líder en la comercialización de programas de entrenamiento, cuya sede central se sitúa en Nueva Zelanda.

iii Ver tesis de Maestría: “Discursos de poder en el *fitness*. El comercio de los entrenamientos que duelen” (Napolitano, 2012). En ella se encuentra una conceptualización de los programas de entrenamiento.

iv *Body Pump, Body Combat, Body Vive, Body Step, Power Jump*, etc.

v Se han seleccionado estos tres programas porque son los que más comercializa la compañía; ya que le generan mayores beneficios económicos.

vi En la tesis de Maestría: “Discursos de poder en el *fitness*. El comercio de los entrenamientos que duelen” (Napolitano, 2012) se ha realizado una clasificación de cada uno de los agentes de la empresa *Body Systems*.

Bibliografía

1. Barbero González, I. (1998): “La cultura de consumo, el cuerpo y la Educación Física”. En Educación Física y deporte, Vol 20, N° 1. La Plata, 9- 29.
2. Bourdieu, P. (1995): “La lógica de los campos”. En Respuestas a una antropología reflexiva. México: Editorial Grijalbo.
3. Foucault, M. (1989): Vigilar y Castigar. Buenos Aires: Siglo XXI.
4. Le Bretón, D. (1995): Antropología del cuerpo y la modernidad. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
5. Napolitano, E. (2012): Discursos de poder en el fitness. El comercio de los entrenamientos que duelen. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires.
6. Nievas, F. (1999): El control social de los cuerpos. Buenos Aires: Editorial Eudeba.