

Ajustando el cuerpo al sistema. Un análisis acerca del fit-bodyy la violencia simbólica en gimnasios fitness

Dr. Eduardo Galak,

CONICET-UNLP (IdIHCS-CICES) / UNDAV

eduardogalak@gmail.com¹

Mg. María Emilia Napolitano.

UNLP

emi_napolitano@hotmail.com²

Resumen

Esta investigación pretende (re)pensar el *fitness* como práctica socio-cultural moderna, observando aquellos discursos que la atraviesan y constituyen. Entre otros, se destaca el análisis de significaciones que son particulares al contexto de los gimnasios, en los cuales se desarrollan ideales distintivos de belleza o de salud, métodos de entrenamiento que responden a “escuelas” o tendencias empresariales, “habilidades corporales” que son ponderadas o menospreciadas, sentidos y sensibilidades legitimadostransmitidos como valores o técnicas y prácticas específicas condicionadas por los materiales utilizados.

Para ello se propone reflexionar acerca de la compañía internacional “BodySystems”, indagando aquellas prácticas desarrolladas en sus sucursales de

¹ Eduardo Galak, Profesor en Educación Física, Magíster en Educación Corporal y Doctor en Ciencias Sociales (UNLP, Argentina), con post-doctorado en Educação, Conhecimento e Integração Social (UFMG, Brasil). Investigador Asistente (CONICET, Argentina) y Director del Proyecto “Prácticas corporales institucionalizadas en el área metropolitana sur de la Provincia de Buenos Aires” (UNDAVCyT 2012). Docente en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP) en grado y posgrado. Miembro del Centro Interdisciplinario Cuerpo Educación Sociedad (CICES-IdIHCS-UNLP). Compilador de los *libros Estudios sociales sobre el cuerpo: prácticas, saberes, discursos en perspectiva* (ESEditora, 2011), *Cuerpo y Educación Física. Perspectivas latinoamericanas para pensar la educación de los cuerpos* (Editorial Biblos, 2013) y *Cuerpo, educación, política: tensiones epistémicas, históricas y prácticas* (Biblos, en prensa).

² María Emilia Napolitano, Profesora en Educación Física y Magíster en Educación Corporal (UNLP, Argentina), cursando la Especialización en Educación y Tic del Ministerio de Educación (Argentina). Integrante del grupo de investigación “Prácticas corporales institucionalizadas en el área metropolitana sur de la Provincia de Buenos Aires” (UNDAVCyT 2012). Docente en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP) en el Curso de Ingreso a la Carrera de Educación Física desde el 2008. Docente de la Universidad Católica de La Plata en grado.

La Plata, a través de tres técnicas de recolección de datos: el análisis de los documentos que la empresa proporciona a sus instructores, el estudio de los discursos que se desprenden de las clínicas que la compañía dicta cada tres meses y la reflexión sobre las entrevistas realizadas a los profesionales que desempeñan sus actividades en estos establecimientos. Para ello, se ponen en juego dos categorías de análisis que son características de la cultura *fitness*: los agentes que participan en los gimnasios constituyéndose en *clientes* de un cuerpo y la construcción y reproducción del “*fit-body*” característico de las empresas gímnicas.

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

Dos empresas, un problema: el mercado del cuerpo

Las prácticas del *fitness* transmiten, además de técnicas de movimiento, modos legitimados de llevar el cuerpo, de volverlo objeto de maneras particulares de hacer, de conductas ascéticas, de condicionamientos éticos, estéticos y políticos. En efecto, la comercialización de estas prácticas por parte de “empresas gímnicas” produce una cultura de consumo en torno al cuerpo, comercializando desde modos específicos de moverse, *merchandising* exclusivo de la “marca”, como la ropa deportiva o la música que se utiliza, hasta discursos en torno a qué significa el bienestar o la salud según los parámetros de la compañía, entre otras cuestiones. Como dos caras de la misma moneda, las prácticas asociadas al *fitness* ponen en juego una serie de elementos que las caracterizan, pero también permiten referir al entramado social en el que se sostienen, reproduciendo una conjunción de sentidos estéticos y políticos que son transmitidos particularmente en este tipo de prácticas.

Ahora bien, aun cuando existe una multiplicidad de “empresas gímnicas” y por ende de experiencias de *fitness* dispuestas por éstas, en Argentina pueden localizarse dos compañías que gobiernan el mercado, caracterizadas por la comercialización de ciertos productos, “marcas” o “eslogan”, pero también por el

tipo de programas de entrenamiento que venden, las músicas e intensidades en los movimientos o los colores representativos de sus vestimentas. En efecto, por un lado se encuentra “Radical Fitness”, compañía argentina que comercializa en el país programas de entrenamiento tales como “U-bound”, “Ritmix”, “X55” y “Powerfit”, entre otros; y, por el otro, “BodySystems”, empresa internacional creada en Nueva Zelanda por Les Mills y comercializadora de servicios y métodos de ejercitaciones como “BodyCombat”, “PowerJump”, “BodyPump”, etc., operando actualmente en catorce países latinoamericanos. Ambas se constituyen y venden como “marcas” estrictamente comerciales: los gimnasios que quieran ofertar alguno de los sistemas, técnicas o coreografías de estas empresas, deben abonar un monto económico estipulado que los habilite, a cambio de poder vender también su *merchandising* y colocar sus propagandas, debiendo sus empleados obligatoriamente formarse en los “workshops” que las mismas suministran, que son igualmente cobrados por la “empresa gímnica”.³ Más aún, estos encuentros trimestrales constituyen el principal espacio para la formación y “actualización” de instructores: precisamente, en estos eventos se producen los lanzamientos de los *mixes* nuevos de todos los programas (la música y movimientos característicos de la empresa) y los entrenadores les enseñan las renovadas coreografías para aquellos “fanáticos” e “instructores” –categorías sociales que son definidas posteriormente– que asisten, sin importar a qué gimnasio pertenecen, sino como instancia representativa del conjunto de la compañía.

Cabe señalar que estas dos “empresas gímnicas” funcionan con lógicas profesionalizadoras-mercantiles similares: realizan cursos para que los aspirantes a instructores puedan aprender y aprehender sus métodos, discursos y prácticas, reproducen publicidades de sus productos con lemas característicos y cursan

³ Cabe destacar el corriente uso por parte de las empresas de palabras en otros idiomas, particularmente en inglés, como modo de promocionarse internacionalmente pero también como retórica legitimadora. Por otro lado, será necesario aclarar que un “workshop” es un espacio obligatorio que la empresa brinda a sus clientes para continuar actualizando sus saberes, realizándose cada tres meses en algún gimnasio que la compañía alquile en la ciudad Autónoma de Buenos Aires. La asistencia a los mismos representa en muchos casos un desembolso aproximadamente de \$410. Estos encuentros los disponen siempre un domingo cada tres meses en el horario de 9 hs a 18 hs aproximadamente.

invitaciones a los gimnasios para que la institución y el personal se asocien a las marcas. De esta manera, venden un producto que aspira que los clientes se amolden a él, se “ajusten” en sus parámetros, constituyendo dos modos distinguibles pero emparentables de transmitir sistemas de técnicas de movimientos gimnásticos, a raíz de distribuir en el mercado programas de actividades físicas propios y distintivos (que incluyen vestimenta característica y sonidos y rutinas de movimiento particulares) y de configurar maneras de *saber-hacer* y *saber-ser* a través de técnicas y discursos determinadas por los parámetros comerciales. Precisamente, el análisis de estos programas, en los que se explicitan objetivos empresariales para aumentar los ingresos, criterios “pedagógicos” de transmisión de técnicas de movimiento y razones éticas por las cuales ejercitarse, constituye uno de los materiales principales de la presente investigación.

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

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

“comprende todo lo que es coreografía, técnica, ‘coaching’, vestimenta de la empresa, contacto con los alumnos. La parte del contacto con los alumnos

es importante: crear un ambiente agradable, divertido, una clase rápida y llevadera. Es importante que los alumnos participen de la clase, que se sientan parte de la misma, que se sienta cómodo es fundamental. Hay que darles la posibilidad de que elijan la clase que quieren hacer”.⁴

La empresa tiene la voluntad de que este *slogan* sea transmitido por los instructores para que sea incorporado por los alumnos-clientes, no sólo como retórica sino a través de prácticas representativas, como modos “particulares” de moverse, vestir o referir a las actividades que se desarrollan. En este sentido, estos discursos encarnados se manifiestan en modos corporales que indican cómo pararse o cómo presentarse ante los demás, qué ropas y colores vestir, cómo dictar una clase, cómo exigir, cómo realizar movimientos, cómo aprenderse coreografías y cómo reproducirlas, cómo relacionarse con los otros, entre otras maneras prácticas de *usar* el cuerpo (Bourdieu, 1986; Boltanski, 1975), ejerciendo una violencia simbólica sobre éste, incorporándola.

Ahora bien, esta investigación se centra en la empresa BodySystems porque, si bien comparte lógicas similares de comercialización con Radical Fitness y otras compañías menores, es una de las empresas líderes en los últimos 10 años en el área metropolitana sur de la provincia de Buenos Aires, y particularmente de la ciudad de La Plata.

Clientes de un cuerpo

Con este telón de fondo se percibe entonces que en distinto grado todos aquellos que participan en los gimnasios que comercian estos productos como ilusión pueden ser interpretados como clientes, al mismo tiempo que potenciales vendedores por el buscado carácter de que estas particulares sean reproducidas. Según las notas de campo, la compañía BodySystems entiende que un cliente es

⁴ Entrevista realizada el día 3 de diciembre de 2014 en “Gimnasio 49” de la ciudad de La Plata a “Cristian”, quien es instructor de cuatro programas de entrenamiento de BodySystems: BodyPump, BodyCombat, PowerJump y CXWORX. Cabe señalar que en todos los casos se ha reservado la identidad de los entrevistados por una decisión epistemo-metodológica, estableciéndose un pacto de confidencialidad con los agentes consultados.

“una persona que busca algún tipo de servicio o servicios. El alumno, por ejemplo, no elige. En cambio el cliente sí. El alumno se supone que acata todo. El cliente va y se queja. Él adecúa el servicio. Más de una vez en la clase les pasó que viene alguien y les pide un “mix”, o un “track”. Él termina armando y definiendo lo que él quiere para su clase. Él produce una experiencia, se siente identificado con una clase. Nosotros debemos tomar esa información porque esa información se traduce en satisfacer la necesidad del cliente”⁵.

Aquí se puede percibir que la empresa le otorga al cliente un poder de adhesión al instructor: una posición de dominante dentro del campo al primero, y de dominado al segundo. Este tipo de compañías gímnicas conceden a los clientes la posibilidad de quejarse de un instructor, de pedir su cambio o nuevos entrenamientos, entre otras facultades, siendo en todos los casos atendidos por sobre la palabras del instructor. En este sentido, puede observarse según las notas de campo que existe un discurso naturalizado de que el cliente-alumno es capaz de exigir ciertas condiciones de sus propias clases, aún por sobre los parámetros propuestos por el instructor o por el propio gimnasio. Esta cuestión puede verse con claridad meridiana en las palabras de Cristian, cuando en la entrevista realizada afirmaba que los clientes se tienen que sentir cómodos con la clase y que pueden elegir cómo va a ser, que el instructor es quien supuestamente deberá ofrecerle una práctica actualizada, novedosa, renovada pero también una práctica buscada por quienes acceden a sus clases.

En este sentido, se identifican tres categorías de clientes, cuya definición solo es posible a condición de que se entienda el rasgo de transitoriedad y movilidad que tiene cada una: aquellos que a los fines de la presente investigación se denominan como “fanáticos”, “instructores” y “entrenadores”. En un primer nivel pueden identificarse aquellos que asisten a los gimnasios a ejercitarse, desarrollando una

⁵ Estos fragmentos fueron extraídos de las transcripciones que se realizaron a la clínica que dictó la empresa en la ciudad Autónoma de Buenos Aires en abril del 2014. La misma fue llevada a cabo por Claudio Olmos, uno de los asesores comerciales de la empresa BodySystems.

solidaridad aguda con las prácticas y los discursos que las empresas promueven, lo cual es analizado bajo la figura del “fanático”: aquél que sistemáticamente se involucra en las actividades y lógicas de las empresas, quien asiste a los encuentros trimestrales en los que BodySystems o Radical Fitness ofrecen las renovadas técnicas (generalmente con apenas modificaciones musicales o coreográficas) por una considerable suma de dinero que divide el pertenecer del no-pertenecer, quien adopta las creencias de la empresa como propias, quien se apasiona por las técnicas que ponen en juego reconociéndolas como las mejores, quien le exige a los dueños de los gimnasios un cambio de instructor o le reclama a los instructores una actividad específica en las clases. Una segunda categoría puede ser definida como “instructores”, tal como las empresas denominan a quienes aprueban las instancias evaluativas que las compañías imponen como condición para trabajar en ellas y que permite la habilitación del gimnasio para dictar clases según el método de la marca. Por último puede reconocerse la figura de “entrenadores”: aquellos contratados por las compañías para formar a quienes serán los instructores –habiendo sido ellos previamente “instructores”– encargados de reproducir en los encuentros trimestrales los nuevos productos, así como también deberán dictar los cursos que las empresas promocionan.

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

En este sentido, puede señalarse que BodySystems tiene la explícita política de que aquellos que van al gimnasio y pagan la cuota mensual correspondiente se perciban como la figura más importante de la compañía, aun por encima de los “instructores” o “entrenadores”. Puede interpretarse que ello se debe a que para la empresa son precisamente los clientes los principales encargados de reproducir –no-conscientemente– no sólo las prácticas corporales transmitidas en las clases,

sino también las lógicas de mercado y los discursos comerciales, estéticos y morales asociados a dichas prácticas en el contexto de los gimnasios.

Para comprender cómo estas lógicas son aprendidas y aprehendidas por parte de todos los agentes que operan en la empresa resulta preciso observar las dimensiones de lo corporal que atraviesan las prácticas, saberes y discursos particulares de BodySystems, para lo cual se utiliza una categoría teórica especial: el “fit-body”.

La construcción y el consumo del “fit-body”

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

Dentro del rompecabezas que constituye la constelación de elementos que componen el *fitness* puede encontrarse como una categoría central lo que algunos autores han caracterizado como el *fit-body*. Por ejemplo, María Inés Landa (2009) se refería al *fit-body* como un cuerpo del *fitness*, explicando que esta categoría permite observar cómo las ejercitaciones físicas en gimnasios apuntan no sólo a las prácticas corporales sino también a incidir en la apariencia estética y en la incorporación de discursos asociados a hábitos saludables de vida. Por su parte Marcelo Husson y Viviana Bulus (2012) utilizan este concepto para analizar “el” cuerpo que se comercializa a través de los medios de comunicación y que proporciona una idea de cuerpo eternamente joven. Ahora bien, a los fines del presente trabajo se entiende la categoría *fit-body* a partir de las dos acepciones interrelacionadas: un cuerpo con características definidas –delgado, magro, esbelto, fuerte, musculoso, bronceado–, pero que a la vez *debe ser* un cuerpo que “encaje” en los parámetros sociales buscados, percibiéndolo como efecto de un capital corporal legítimo, valorado como capital cultural (Bourdieu, 1986; Boltanski, 1975; Galak, 2010; Napolitano, 2012).

En este sentido, la doble acepción del *fit-body* como “ajustarse” a parámetros socialmente aceptados pero que también es “calificado para”, está inmerso en y atravesado por una cultura específica en la cual los sujetos disponen de dos condiciones: son a la vez actores y espectadores de la misma. Es decir, observan y se dejan observar, aprueban y desaprueban, excluyen e incluyen, aceptan y sacrifican, producen y reproducen, proponen y disponen, se exhiben y se (re)descubren, se comunican y comunican, a la vez que imponen un ideal simbólico de belleza y luchan para conseguirlo sacrificando de alguna manera su propio cuerpo.

Así, se construyen prácticas y discursos según estos modos *de usar* los cuerpos destinados a anhelar y sacrificar un cuerpo socialmente aceptado y que encaje en los parámetros sociales. Configurando un capital físico⁶ saturado de ideales, de exigencias, de belleza, de buena forma, de simpatía, de inhibición y soltura, etc.;

⁶Entendido como un capital cultural valorado por la estética de las partes físicas del cuerpo.

sujeto capaz de luchar *incansablemente* para lograr un cuerpo que se sitúe en el mismo nivel de los requerimientos de la cultura consumista que permita alcanzar el éxito de aquello que se proponga. En caso de no alcanzar el éxito se percibe al fracaso como un factor negativo; lo que confluente en la falta aceptación de uno mismo, la falta autoestima, el *stress*, las exigencias corporales muchas veces inescrupulosamente perjudiciales para verse mejor (liposucciones, *liftings*, *botox*, dietas estrictas, sobre-entrenamientos, etc.), entre otras. En una entrevista realizada a “Esteban”, instructor del programa de entrenamiento de BodySystems asegura que

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

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

Así, puede observarse cómo el *fit-body* es objeto de una violencia simbólica que se manifiesta a través de diferentes mecanismos de consumo, de sacrificio, de belleza y de control. Un *fit-body* que está atravesado por ciertos valores impuestos y legitimados por la sociedad, que se significan como legítimos y se incorporan como verdaderos. En definitiva, el objetivo final consiste en conseguir una

proximidad a los modelos culturales de perfección, percibidos como naturales. Estos modelos se ven reflejados constantemente en los diferentes medios de comunicación, lo que permite unificar discursos y homogeneizar los modos prácticos de hacer gimnasia y de comprender el cuerpo que se mueve. Ello produce, a fin de cuentas, que el *fit-body* sea el efecto de exigencias sociales que (re)producen las lógicas de mercado y la idea de que el cuerpo es objeto de consumo.

Cabe destacar que el *fit-body* aparece atravesado por una cultura de consumo que configura ciertos mecanismos que intervienen históricamente en los modos de (re)producción de la corporalidad. Grafican estas declaraciones una serie de imágenes dentro de los gimnasios de la ciudad de La Plata de cuerpos fibrosos, esbeltos, entrenados, alineados y bronceados que, en definitiva, pretenden implícitamente regularizar simbólicamente aquellos sentidos de lo corporal de los actores que participan de estas compañías. Se construye, por lo tanto, un imaginario de belleza asociado a la salud, al sacrificio, al proceso de fanatización, la reproducción y al bienestar a través del entrenamiento arduo y de la incorporación de una dieta variada y de baja en calorías.

Resulta necesario comprender que para la empresa un consumidor es explícitamente “aquel que hoy en día por la información que tiene produce para con nosotros un servicio”⁷.

Pero además el gerente de BodySystems les comenta a los clientes que accedieron a la clínica de actualización de métodos de gimnasia: “más de una vez en la clase les pasa que viene alguien y les pide un *mix* o un *track*. Él termina armando y definiendo lo que él quiere para su clase. Él produce una experiencia, se siente identificado con una clase. Nosotros debemos tomar esa información. Esa información se traduce en la necesidad de satisfacer a un cliente”.

Ahora bien, ¿quién es el encargado, entonces, de planificar sus clases?, ¿es el instructor que es el encargado de reproducir las lógicas de la compañía o es el

⁷ Estas palabras fueron extraídas del discurso de uno de los gerentes de la empresa BodySystems en el marco del encuentro trimestral obligatorio en donde la empresa pone acento tanto en las cuestiones teóricas como prácticas. El seminario fue dictado por Claudio Olmos en el mes de abril de 2011.

cliente quien es el que abona una cuota mensual en el gimnasio y accede a una práctica determinada propuesta por la empresa?

Pero también se construye para los clientes un doble sentimiento: por un lado un sentimiento de pertenencia con la empresa y sus lógicas y, por el otro, un sentimiento de reemplazo, de que las partes del rompecabezas que componen la constelación de elementos de la práctica gímnica son transitivos. Simultáneamente estabilidad y movilidad que no es efecto de un libre albedrío proporcionado por la empresa, sino porque como expresa Claudio Olmos “todos los días salen nuevos instructores al mercado y si ustedes no se adaptan a los cambios sus clientes elegirán a otros instructores que sí lo hayan hecho”.

Pareciera ser entonces que el objetivo de este tipo de empresas especializadas en *fitness* está centrado en la apropiación y asimilación de los clientes de saberes, discursos y prácticas propias, para que sean incorporadas y por ende naturalizadas, con el objeto de reproducir su “marca” y así aumentar su capital. Es decir, se les exige –a través de una violencia simbólica– que se *sacrifiquen* (su tiempo, su dinero, su energía) por la acumulación de capitales (físicos, culturales, corporales), *so pena* de ser desplazados de su rol de “fanáticos”, “instructores” o “entrenadores”.

Consideraciones finales

Si bien preliminares por la instancia en que se encuentra la presente investigación, pueden establecerse una serie de reflexiones conclusivas acerca de cómo se construyen y consumen modos de *usar* el cuerpo reproducidos a través del *fitness*. Una primera cuestión a remarcar consiste en que si bien este análisis se desarrolla sobre prácticas en gimnasios que ofrecen la “marca” BodySystems, cierto es que las principales características sociológicas observadas exceden estos ámbitos, siendo propias de condiciones sociales políticas, económicas y éticas *externas* a los gimnasios. En efecto, la incorporación de valores morales y ascéticos a partir de técnicas de movimientos, la puesta en juego de lógicas empresariales capitalistas y de modos de organización institucionalizados de corte

centralizados y verticalistas, o la transmisión de prácticas corporales operadas a través de una violencia simbólica eufemizada con pretensiones de que sea naturalizada, son algunos ejemplos de que el objeto estudiado expresa sentidos que lo exceden, pero que a la vez resulta paradigmático de éstos.

Más aún, el objeto de estudio analizado expone con claridad meridiana cómo las prácticas modernas están atravesadas por procesos de institucionalización: en efecto, aun cuando los gimnasios no son contextos estatales, públicos, universales, oficiales o estrictamente centralizados, reproducen a condición de violencias simbólicas los modos políticos de organización social institucionalizados, democráticamente verticalistas y jerárquicos, económicamente liberales y moralmente ascéticos.⁸

Inclusoreflexionar acerca de las prácticas que suceden en el marco deBodySystems permite identificar que hay una clara intención por parte de este tipo de empresas de valorar el capital corporal que se pone en juego, haciendo de éste un capital cultural legítimo. En otras palabras, la construcción y consumo del *fit-body* que se produce en las prácticas que se desarrollan en este tipo de compañías gímnicas refleja la búsqueda por hacer que quienes asisten a las clases se “ajusten” a las lógicas de este tipo de establecimientos, haciendo de éstos “clientes” que compran prácticas, saberes y discursos distintivos que configuran modos (*correctos*) de moverse, de vestirse, de hablar, de pensar, pero que a la vez excluye a quienes no se adaptan a estos parámetros. En efecto, la idea de que haya un modelo de cuerpo a reproducir habilita a pensar que los practicantes deben encajarse y encajar su cuerpo no sólo como valor positivo – una motivación para desarrollar una práctica– sino también por un signo negativo –siendo adverso el resultado del “sacrificio”, la práctica acaba por *exclure* al practicante–. Un *fit-body* que no distingue cuestiones de género pero sí de edad y de estética: el cuerpo que se quiere mostrar es joven, musculoso, fuerte,

⁸ Cabe señalar que este postulado, así como el trasfondo que justifica este texto, se desprende de una de las líneas de investigación del Proyecto “Prácticas corporales institucionalizadas en el área metropolitana sur de la provincia de Buenos Aires” (UNDAVCyT, 2012), en el cual ambos autores participan.

bronceado y esbelto, todas acepciones de un cuerpo de hombre o de mujer sano y bello.

En definitiva, como se esboza en el título de la presente ponencia, a diferencia de la creencia común que señala que las personas van a los gimnasios para tener el cuerpo que “desean”, el análisis de las prácticas de la empresa BodySystems permite pensar que existe una lógica incorporada que indica que los practicantes *deben ajustar su cuerpo al sistema* para pertenecer. Esta condición, graficada con la categoría de *fit-body*, refleja que el físico se vuelve un capital cultural valorado, mediado por una violencia simbólica incorporada y naturalizada que (con) funde la tradicional idea de que en el *fitness* no sólo hay que *hacer para ser*, sino también *ser para hacer*.

Bibliografía

Barbero González, I. (1998): “La cultura de consumo, el cuerpo y la Educación Física”. *Educación Física y deporte*, 20 (1), 9-29.

Boltanski, L. (1975) *Los usos sociales del cuerpo*. Buenos Aires: Periferia.

Bourdieu, P. (1986) “Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo”. En AA.VV.: *Materiales de Sociología Crítica* (pp. 183-194). Madrid: La Piqueta.

Bulus, V. & Husson, M. (2012). El cuerpo en el *fitness*. Una mirada desde la Educación Corporal. *Enactas del I Encuentro Latinoamericano de Investigadores sobre Cuerpos y Corporalidades en las culturas*. Rosario: Facultad de Humanidades y Artes.

Galak, E. (2010). *El concepto cuerpo en Pierre Bourdieu. Un análisis de sus usos, sus límites y sus potencialidades* (Tesis de Maestría en Educación Corporal). Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata, La Plata.

Galak, E. (2012). Prácticas corporales institucionalizadas en el área metropolitana sur de la provincia de Buenos Aires. *Proyecto de Investigación UNDAVCyT, 2012-2015*.

Galak, E. (2015). Esbozos de una teoría de la práctica de educar. Pierre Bourdieu, educación de los cuerpos, violencia y capital simbólico. *Tempos e Espaço em Educação*, 8 (15), 133-144.

Landa, M. (2009). Subjetividades y consumos corporales: un análisis de las prácticas del *fitness* en España y Argentina. *Razón y Palabra*, 69 (14).

Napolitano, E. (2012): Discursos de poder en el fitness. El comercio de los entrenamientos que duelen. *Tesis de Maestría en Educación Corporal*. Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires.