



Universitat Autònoma de Barcelona

Facultad de Filosofía y Letras
Departamento de Filología Española

**Las tramas culturales del *Fitness* en Argentina:
los cuerpos activos del *ethos* empresarial emergente**

María Inés Landa

Tesis doctoral dirigida por:

Dra. Meri Torrás

Dra. Beatriz Ferrús

**Estudios de Doctorado
en Teoría Literaria y Literatura Comparada
Barcelona, 2011**

Para Martha, Carlos y Manuel, mi familia

Para Adrián, mi compañero

*De esta oscilación entre el poder que se reivindica
y el poder que se ejerce han nacido esta ilusión
y esta realidad que se llama el Hombre*

Michel Foucault

INDICE

Agradecimientos

INTRODUCCIÓN:	1
1. El <i>Fitness</i> como dispositivo paradigmático de las sociedades neo-capitalistas	3
2. <i>Fitness</i> en la teoría social y cultural	6
3. Construcción y definición del objeto: el <i>Fitness</i> como dispositivo de gobierno	8
4. Marco conceptual: diagrama, dispositivo, cuerpo, sujeto	18
5. Del material textual al corpus: fragmentos significativos de una práctica corporal	22
5.1 Del corpus: el <i>puzzle</i> del <i>Fitness</i> en Argentina	26
5.2 El archivo en perspectiva genealógica	28
6. Organización de la tesis: sistematización de su contenido	32
PARTE I:	
CARTOGRAFÍAS DE UNA CULTURA CORPORAL CAPITALÍSTICA	37
Capítulo I. Fitness en la actualidad	43
1. Contemporaneidad y cotidianidad de las prácticas del <i>Fitness</i> .	43
2. Dotando de sentido a la palabra <i>fitness</i> .	47
3. <i>Fitness</i> : un significante polifacético	56
Capítulo II. Una Genealogía del Fitness en Argentina	63
1. Entre los movimientos gimnásticos y las prácticas deportivas: confrontaciones epistemológicas	63

2. Historia del <i>Fitness</i> en Estados Unidos: lecturas selectivas	65
3. El <i>Fitness</i> en Argentina: los devenires de una nueva cultura corporal	70
3.1. El gimnasio: una institución paradójica	84
3.2. El cuerpo del <i>Fitness</i>	88
PARTE II:	
FITNESS Y MANAGEMENT EN ARGENTINA: DERIVAS EMPRESARIALES	97
Capítulo III. <i>Fitness-Management</i>: el devenir de una cultura empresaria	101
1. <i>Fitness y Management</i>	101
2. “Cultura” en las tramas empresariales del <i>Fitness</i> en Argentina	104
3. Batallas culturales: entre lo vocacional y lo empresarial	107
4. La Revista <i>Mercado Fitness</i> : narrativas <i>manageriales</i>	113
5. <i>Red de Clubes</i> : entramados disciplinarios y de control	122
6. Performances del liderazgo: las operatorias del profesional de <i>Fitness Grupal</i>	142
6.1. Muévete: la clase de <i>Fitness Grupal</i>	143
6.2. Gobierno de sí, gobierno de los otros: el instructor de <i>Fitness Grupal</i> como empresario de sí	148
7. Regularidades operativas: <i>Fitness-Management</i> y el <i>ethos</i> empresarial.	153
Capítulo IV. <i>Management-Fitness</i>: la irradiación de la cultura activa	157
1. Subjetificación, empresarización de la vida y <i>fitbody</i>	157
2. <i>Ethos</i> neo-capitalista: sujeciones empresariales	159
3. Actualizaciones del universo empresarial en Argentina: el <i>Management</i> y el <i>Fitness Corporativo</i>	163
3.1. El discurso del <i>Management</i> y la gestión de las energías corporales	164
3.2. <i>Fitness Corporativo</i>	171
3.3. Articulaciones rentables: el cuerpo-empresa y el <i>fitbody</i>	176
4. El empresario como paradigma excluyente	179
5. El <i>fitbody</i> como encarnación del <i>empresario de sí</i>	181

PARTE III.

SUJETOS AL CONSUMO:

LAS CONVERSIONES MORALES A LA CULTURA ACTIVA 187

Capítulo V. El cuerpo del *Fitness*: desmenuzando el estilo de vida activo 193

1. Bello y sano: las ficciones corporales de la cultura activa 193
 - El cuerpo mítico del *Fitness* 195
 - Bienestar: la reinención de Un Cuerpo Saludable 198
 - Fitness*, Belleza y Salud: un buen negocio 201
 - El “ejercicio” de la información: la creación de una comunidad *Fitness* 205
2. De persuasiones y seducciones a vejaciones: las innovaciones publicísticas del *Fitness* 207
 - 2.1 Multiplicación y diversificación de los circuitos de comunicación. 208
 - 2.2 El marketing de la experiencia y/o satisfacción 210
 - La Naturaleza como placentemente saludable 214
 - 2.3 La fusión de lo moral con lo corporal 220
 - Be Fit*: Entre virtuosos y pecadores 221
 - Envidia 225
 - Soberbia 227
 - Saludablemente bellos y bellas: una experiencia deconstructiva 232
 - Nada sucede en un vacío social 234
 - Emprendedores/as: generizando el cuerpo empresa 236

Capítulo VI. Las estéticas dis/funcionales de la cultura activa 245

1. Las semánticas diferenciadoras del *Fitness* 245
2. *FIT/FAT-NESS*: las cruzadas biopolíticas del neo-capital 247
 - Gula: Las confesiones de la carne 257
3. Cuerpos inconmensurables: las abyecciones de una cultura corporal activa. 264

CONCLUSIONES:

INSTANTÁNEAS DE UNA CULTURA CORPORAL MUNDIALIZADA	267
1. Políticas de la vida en la empresa y viceversa	270
2. <i>Communitas e Immunitas</i>: los dispositivos biopolíticos del presente	275
3. La moral del (auto)progreso activo	284
 Bibliografía	 291
 Postscriptum	 319
 Anexo	 323
Corpus	325

CD con Entrevistas e Imágenes

AGRADECIMIENTOS

Cada tesis, en su hacerse, tiene su historia. Ésta se materializa en sus palabras, preguntas, itinerarios y laberintos...y en la parte que se destina a los agradecimientos. Posiblemente, sea éste el espacio donde la vida emerge por las fisuras de un texto al que concebimos nuestro, producto de nuestra inventiva y creación.

El acto de agradecer en la estructura normada de una tesis es un acto subversivo que invierte las relaciones del orden del saber y del pensar por las del sentir. Rememoramos el trazo de vida mientras repasamos la trama textual.

Emergen en esta acción las voces de “otros” y “otras” sin l*s cuales el texto no habría llegado a nacer.

La tesis pensada originariamente en términos individualistas deviene en una empresa colectiva. Hay otr*s, entonces, que alentaron, enseñaron, acompañaron, aconsejaron, escucharon, contuvieron y estuvieron y están transitando junto a mí para que esta tesis pueda ser. A ell*s dedico este trabajo.

Están los que se encuentran inmediatamente vinculados con el proceso mismo de su acaecer.

Agradezco a Meri Torras por su confianza y apoyo constante; sin su energía difícilmente esta tesis hubiera llegado a buen puerto.

Asimismo, he contado con el inestimable sostén de Beatriz Ferrús, y a ella le agradezco sus nobles palabras que siempre me alentaron a seguir, sobre todo en esos momentos cuando el abatimiento o el cansancio hacen que la meta se desdibuje en un horizonte imposible o lejano.

También deseo expresar mi gratitud al Dr. Enric Sullà, que en la distancia me ha acompañado con cortesía y diligencia en mis dudas, preguntas, inclusive temores.

Otros aparecen más cercanos espacialmente y ello ha permitido intercambios de ideas, conversaciones, discusiones que han esclarecido algunos de esos atolladeros en los que suelo quedar atrapada.

Agradezco a Ricardo Crisorio los encuentros y diálogos en los que la pregunta conjunta por el cuerpo ha ido develando una superficie habitada por el lenguaje y el pensamiento. A él le debo mis primeros pasos en el mundo de la investigación.

Desde otro lugar, Carlos Figari también ha enriquecido esta travesía de inquisiciones por el universo de los cuerpos, las culturas y la ideología. Él ha instalado la preocupación por la alteridad y las prácticas hétero/homo-eróticas en el marco de mi trabajo.

Con Leo hemos compartido pensamientos y escrituras sobre el cuerpo en el mundo del trabajo, lo que ha complejizado mi perspectiva respecto de las prácticas corporales y laborales contemporáneas.

También está mi entrañable amigo Lio: nuestra hermosa amistad abre luz a todo tipo de gestaciones amorosas e intelectuales. Y Ana, mi amiga querida, que con paciencia infinita ha aprendido a convivir con mis repliegues y silencios, siempre atenta como sólo lo pueden ser los que a una la quieren.

Mis dos amigas que coinciden en el nombre Valeria me contuvieron cuando las condiciones de existencia y de tesis entraron en conflicto. Y Eugenia, Marcelo, Patricia, Ileana, Paul, colegas y amig*s, han aportado lo suyo.

Quiero dejar también manifiesto mi agradecimiento a Laura y Noelia por su asistencia durante el trabajo de campo. Y a Dora Celton cuyo tesón ha dado firmeza a cada uno de mis pasos en este oficio del investigar.

Un muy especial lugar en este entramado intertextual se abre para mis padres, Carlos y Martha, quienes me han ayudado de innumerables maneras que no hallo las palabras adecuadas para dar cuenta de ello. Sólo quiero destacar que su amor incondicional ha sido condición de posibilidad de esta tesis. Manuel también está presente en esta travesía con su apoyo de hermano.

A Adrián, mi compañero en la cercanía y en las distancias, le debo la belleza que pueda tener esta tesis. Él ha hecho posible entrelazar los textos y las imágenes, pero también me ha enseñado a ver más allá de las sintaxis, coherencias y argumentaciones.

Finalmente, quiero dejar expresa mi gratitud a los entrevistados por su confianza, y a los cultores del *Fitness* por abrir el espacio de su cotidianeidad para que pudiera ingresar y realizar mi investigación.

INTRODUCCIÓN

*El pensamiento es gesto, salto, danza,
desviación extrema, tensa oscuridad.*
Michel Foucault

La presente investigación se piensa en devenir. Con sus interpretaciones en estado naciente, sus fallos, sus pistas falsas y su elaboración titubeante, quedará siempre inconclusa; consciente de que cuando todo se haya dicho, todo seguirá todavía por decir, o será dicho de otra manera. Pues el movimiento del pensar se inicia con una pregunta, que trae otra y otra y otra que no responden a nuestra voluntad sino que se encadenan tras los acertijos de un enigma.

Sostenernos en la cadencia del pensamiento no es un suceder intrascendente: implica desplazar la mirada, borrar certezas, dislocar fronteras, constituir momentos de comprobación, de confrontación que decanten en respuestas, para luego volver a desmontarlas. Desvergonzadamente emotivo, el cuerpo desafía las predicciones del raciocinio científico.

Pensar, teorizar, escribir, devienen, por lo tanto, en prácticas corporales en las que se entrecruzan disciplinas, creencias, saberes y espacios de la vida de los sujetos que investigamos. Por esto, es constructivo reconocer que este trabajo deshilvana la compleja madeja de mis vivencias como atleta e instructora, y las emplaza en los escenarios académicos y de reflexión teórica. Desandar caminos, esbozar preguntas, construir ficciones, desgranar experiencias y examinarlas son momentos que trazan un recorrido que encalla en una tesis que se propone comprender los órdenes corporales inducidos por el *Fitness* en Argentina.

¿A qué remite el significante *fitness*? ¿Qué saberes circulan por esta cultura corporal? ¿Cómo esta práctica se diferencia de la gimnasia del Estado y de la Educación Física? ¿Cuáles fueron las condiciones de posibilidad para su emergencia en el contexto argentino? ¿De qué modo los contextos locales traducen los parámetros globales inscriptos en las prescripciones provenientes de los discursos del *Fitness*? ¿Qué concepciones de cuerpo, salud, belleza, movimiento, se

perpetúan en las ejercitaciones que propone este paradigma cultural? ¿Cuál es la modalidad de poder subyacente a la estructura arquitectónica del gimnasio? ¿Qué formas de subjetivación y de gobierno se configuran por y desde este dispositivo? ¿Qué líneas de fuerza, de visibilidad y de enunciación lo constituyen? ¿A qué urgencias socio-históricas responde? ¿Cómo indagar y describir su acontecer?

Estos son algunos de los interrogantes que componen el tapiz textual que les presento.

La impronta de Foucault se hace de inmediato identificable en el modo de definir el *Fitness* como cuestión central de la tesis. Este autor se ha interesado por aquellas microbatallas cotidianas en las que se disputan modos de ver, de enunciar, de habitar el mundo que nos circunda. Hago propia su inquietud por problematizar el conjunto de entramados sociales, culturales, políticos, que contribuyen a configurar aquello que llamamos presente. Para ello, se requiere comprender que lo naturalizado no es más que una cristalización de prácticas determinadas. El trabajo consiste, entonces, en elucidar aquello que ha permanecido oculto; un esfuerzo de visión y una excursión que navega hasta encallar en un abismo del que emerge un objeto extraño, nunca antes percibido por nosotros.

Lo que debe interesar al intelectual, dice Foucault, es mostrar cómo en un momento dado emerge una práctica, se le delimita un objeto, se le atribuye una función social y se le asigna una serie de especialistas que detentan un saber que ella misma configura (Chartier, 1996: 49). Dar cuenta, en el orden del discurso, de la razón de las prácticas, ha sido uno de los principios metodológicos que acompañaron el decurso de esta investigación.

Por lo tanto, al tránsito que supone la construcción de un particular objeto de estudio le son constitutivas aquellas estrategias, herramientas, que como investigadora accioné en pos de afrontar los atolladeros y desvíos que mi problema de investigación me fue presentando. Pensar al *Fitness* como *dispositivo cultural* es, en ese sentido, una primera decisión entre otras posibles, así como el resultado de un proceso de meticulosa revisión y reflexión. La manera de enfocar la cuestión enunciada y de asumir una posición inicial implica momentos problemáticos que imponen en cierta medida “dar forma” al objeto. Incluso la adopción más

inmediata e imprescindible de un modo de denominar acontecimientos supone un conjunto de alternativas que es preciso ponderar, razón por la cual resulta necesario mostrar y justificar las opciones escogidas.

Propongo esta introducción como un código de acceso a la lectura de la tesis; es decir, 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: me refiero a algunas cuestiones de orden conceptual, metodológico y expositivo que por su relevancia en la construcción de este texto ameritan este tratamiento previo a la lectura de los capítulos que siguen.

A fin de simplificar, y a riesgo de forzar en demasía una escisión inexistente en la práctica, presento en los siguientes apartados las posiciones asumidas con respecto a los aspectos epistémico-conceptuales y a la inscripción del trabajo dentro del estado del arte sobre la cuestión indagada. Seguidamente, paso revista sobre las definiciones de procedimiento, método, técnicas y análisis realizados. Para finalizar, sintetizo el modo de exposición y el contenido de esta tesis.

1. El *Fitness* como dispositivo paradigmático de las sociedades neo-capitalistas

El ámbito del *Fitness* es abordado en su condición de proceso cultural novedoso que evidencia en su emergencia y devenir rasgos característicos del *ethos* hegemónico de las sociedades del nuevo capitalismo (Boltanski y Chiapello, 2002). En función de ello, he construido la categoría *dispositivo cultural* que ha operado tanto en la aproximación al objeto de estudio como en la instancia de elaboración de la tesis.

Hacer referencia a la noción de *dispositivo* implica pensar en la articulación directa de una serie compleja de elementos heterogéneos (Foucault, 1991c: 28). El adjetivo *cultural* especifica dicho concepto acentuando el carácter eminentemente simbólico que comporta el conjunto de prácticas y estrategias que lo hacen posible. La categoría adquiere dinamismo en el contexto de las interpretaciones que conforman los diferentes capítulos de este trabajo, en los que

se especifican las connotaciones particulares que va adquiriendo en cada trama textual.

El enlace analítico, al que hago previa referencia, se inscribe en la perspectiva foucaultea en torno a la *gubernamentalidad*, siendo ésta concebida, también, como un complejo variopinto de tecnologías tendientes a inducir, mandar, dirigir, guiar, implicar, conducir a las poblaciones y a los sujetos particulares, según formas distintivas de regulación que los ubica en regímenes políticos y subjetivos específicos (Foucault 1988b, 2006, 2007; Rose 1996).

El estudio se sustenta en una recopilación informada del material textual que circula por el sector del *Fitness*, así como en la realización de observaciones constantes de sus prácticas discursivas y corporales. Aunque el *Fitness* tiene un alcance global, este estudio se circunscribió a una región específica: teniendo en cuenta la factibilidad del acceso al campo, la región donde se ha llevado a cabo la mayor parte del trabajo de recolección de datos es Argentina.

No obstante, el *Fitness* es un dispositivo de amplio espectro y marcada uniformidad: he constatado la presencia de regularidades en las manifestaciones de esta práctica en otras regiones americanas y europeas.¹ Los resultados de esta investigación, por lo tanto, pueden ser inscriptos dentro de los procesos de *mundialización* que atraviesan, en un sentido genérico, los espacios culturales contemporáneos (Ortiz, 2005: 67).²

En Argentina se advierte que estas prácticas corporales comienzan a comercializarse, de modo regular y creciente, a partir de la década de los noventa, concentrándose especialmente en grandes áreas metropolitanas como Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Mendoza.

¹ He realizado exploraciones en gimnasios, y convenciones de *Fitness*, en Estados Unidos (Orlando), Brasil (Sao Paulo), Chile (Santiago), Italia (Roma), España (Barcelona), Inglaterra (Londres) y Japón (Tokio). Además, a través de las entrevistas realizadas a instructores consagrados en el campo tanto de Barcelona como de Buenos Aires y Córdoba (Argentina), he constatado lo observado, dada la movilidad y trayectoria internacional que caracteriza la vida laboral de estos agentes.

² La *mundialización de la cultura* es el proceso que, en la esfera simbólica, se corresponde con la globalización, entendida ésta como tendencia económica dominante. Véase Ortiz (2005: 67) y Papalini (2008: 121).

Asimismo, se observa en el mismo periodo una progresiva *managementización* de sus espacios,³ produciéndose un solapamiento de lógicas empresariales y educativas en la gestión de la organización-gimnasio. He analizado esta convergencia principalmente en las textualidades circulantes por los espacios de comercialización de esta cultura corporal.

Ello ha permitido afianzar una de las hipótesis centrales de esta tesis, que sostiene que la diseminación de la cultura del *Fitness* por el espacio social se encuentra íntimamente vinculada a la implementación de técnicas de *Management* en los contextos de sus prácticas, por un lado, y por el otro, en la oferta de una forma corporal que es funcional a los estilos de vida de las urbes contemporáneas.

Con *Management*⁴ refiero al campo disciplinar, enmarcado en las ciencias de la administración y en las ciencias económicas, encargado de la producción teórico-práctica de saberes y técnicas orientados a la gestión y organización del proceso productivo en instancias empresariales contemporáneas (Hindle, 2008). En las prescripciones de estas lógicas de gestión se edifica un conjunto general de vectores ético-teórico-prácticos a partir de los cuales se estructuran específicas relaciones de poder, y subjetivas, que ubico bajo el rótulo “nueva empresa” (Landa y Marengo, 2010a, 2010d).

En el campo cultural del *Fitness*, este conjunto se manifiesta como *Fitness-Management* y, siguiendo los principios de dicha disciplina, adecua estos saberes y técnicas a los problemas de gerenciamiento de este sector comercial particular. Las áreas donde se utilizan estas tecnologías *manageriales* son las de gestión de recursos humanos y la orientada a la atención de la clientela (instructores,

³ Cabe destacar que los procesos de comercialización, y de *managementización* de las prácticas del *Fitness* presentan sus especificidades de acuerdo a la región donde éstas se desarrollen. Si bien se han identificado puntos regulares en la expresión de esta cultura corporal y empresarial, tanto en la región europea como latinoamericana, también se han identificado características particulares que se corresponden con las dinámicas culturales, históricas y políticas propias de cada región.

⁴ *Management*, al igual que *fitness*, es un significante controversial. En el marco de esta investigación se lo concibe como dispositivo de gestión y de gobierno que se encuentra en íntima articulación con el dispositivo cultural del *Fitness*. Por ello en ambas palabras establezco la distinción entre el significante y el dispositivo mediante el uso de la minúscula para referirme al primero (*fitness, management*), y de la mayúscula (*Fitness, Management*) cuando remito al segundo. Respecto de las derivas del significante *management* en un sentido genealógico, sugiero la lectura del vocabulario de la cultura de Raymond Williams (2008: 207-209) que dedica una sección al mismo. Asimismo, han redundado en un aporte significativo para esta investigación el trabajo de Carlos Jesús Fernández (2007b), así como su compilación de artículos (2007a), en los que se introduce en el con-texto de la lengua castellana una línea de investigación de reciente aparición llamada *Critical Management Studies* –Estudios críticos sobre el *Management*–.

coordinadores, usuarios del gimnasio) y a cuestiones de administración económica de la organización.

La tesis describe, por lo tanto, las configuraciones y los desplazamientos del sector *Fitness* en relación a: el espacio del gimnasio, los agentes involucrados en la organización, los saberes y las narrativas circulantes y el tipo de corporalidad que estas prácticas promueven.

Con tal fin, he construido un marco teórico-interpretativo que contempla las modalidades bajo las cuales el discurso del *Management* intenta mejorar la adaptación a las condiciones sociales, económicas, laborales y existenciales que tiñen los contextos capitalistas contemporáneos, tanto de las organizaciones del *Fitness* como de la vida de los sujetos que adhieren a dichas prácticas. El marco del análisis se configura sobre la teórica foucaultiana en relación al poder (diagrama, dispositivo, prácticas, tecnologías de poder/gobierno) y la subjetividad (cuerpo, sujeto, tecnologías del yo/autogobierno).

Dicho abordaje analítico-interpretativo ha permitido comprender de qué modo los saberes normalizadores (ciencias del entrenamiento, medicina deportiva, discurso publicitario, teorías del *management*) condicionan los procesos de producción, selección, normalización, disciplinamiento, control, invisibilización y exclusión de los cuerpos en estos espacios empresariales, así como también identificar la emergencia de un orden corporal y cultural que adquiere progresivamente centralidad en nuestra contemporaneidad.

2. El *Fitness* en la teoría social y cultural

Los estudios sobre la cultura del *Fitness* emergen y cobran relevancia en la teoría social y cultural a partir de la década de los noventa, periodo en el que un conjunto de investigaciones (Crossley, 2004, 2005, 2006; Maguire, 2001, 2002, 2006, 2008a, 2008b; Markula, 1995, 2001, 2004; Mota Rocha, 1998; Sassatelli, 1999a, 1999b, 2000, 2006; Fernandez Vaz y Roger, 2004), emplazadas en el campo de los estudios sociales y culturales sobre el cuerpo (Ahmed y Thomas, 2004; Falk, 1985; Featherstone et al., 1992; Freund, 1988; Gremillion, 2005; Howson e Inglis, 2001; Le Breton, 2002, 2007; López, 1997; Mellor y Schilling, 1997; Pedraza

Gómez, 1998, 2003; Schilling, 1993; Turner, 1992), reconocen en este conjunto de prácticas corporales cierto valor heurístico para el análisis y la comprensión de específicos procesos sociales, identitarios y subjetivos que se manifiestan en el marco del capitalismo actual.

En este sentido, se destaca que la práctica de un estilo de vida activo, la salud, la estética, el tiempo libre, el consumo para, por y a través del cuerpo, el espacio privado, la presentación y autogestión personal, son aspectos centrales que caracterizan las organizaciones y las prácticas del *Fitness*. A fines del siglo XX, estas dimensiones cobran especial relevancia para los estudios que abordan los procesos de enculturación contemporáneos; particularmente aquéllos relacionados con la conformación de nuevos estilos de vida e identidades (Turner, 1992; Schilling, 1993; Dunning y Elias, 1995; Le Breton, 2002; Papalini, 2008; Pedraza Gómez, 2003, 2009).

En consecuencia, la mayor parte de las investigaciones que tematizaron esta cultura corporal focalizaron la atención en la dimensión del consumo (Markula, 1995, 2001, 2004; Mota Rocha, 1998; Fernandez Vaz y Roger, 2004; Sassatelli, 1999a, 1999b), relegando a un segundo plano el estudio de las prácticas productivas de dicho campo cultural, las cuales presentan una escasa cobertura desde la investigación cultural y social (Crossley, 2004, 2006; Felstead et al., 2006, 2007; Landa, 2009b, 2009d; Maguire, 2008a, 2008b).

Es importante señalar que el centro de producción académica de mayor circulación relativa a esta área socio-cultural está conformado por investigaciones llevadas a cabo en Inglaterra (Maguire, 2001, 2002, 2008a, 2008b; Crossley, 2004, 2005, 2006), Italia (Sassatelli, 1999a, 1999b, 2000, 2006); y en segundo lugar, Canadá (Markula, 1995, 2001, 2004) y Noruega (Steen-Johnsen, 2007). Con respecto a la región latinoamericana, existen investigaciones realizadas en Brasil (Mota Rocha, 1998; Vaz y Roger, 2004; Vilodre Goellner, 2008), Perú (Kogan, 2005), México, (Valdés y Fuentes, 2010) y en menor medida en Argentina (Giraldes, 2001); estas últimas presentan un desarrollo incipiente y constituyen un área de estudio de escasa formalización.

Este trabajo intenta subsanar la escasa atención que han recibido las áreas relegadas por los estudios precedentes, y lo hace en un doble sentido. Por un lado,

el abordaje propuesto contempla al *Fitness* como un ámbito en el cual confluyen múltiples lógicas y dimensiones, entre ellas las correspondientes al vector de producción y consumo. Por el otro, considerando la instancia de avance que comportan los estudios culturales en relación a estas prácticas corporales, el énfasis se ha colocado en la dimensión productiva. Además, en Argentina, no se ha realizado caracterización alguna del *Fitness* en su condición de campo, objeto o ámbito; menos aún como *dispositivo cultural*. El estudio del *Fitness* que en esta tesis presento es una de las contribuciones originales que esta investigación realiza.

3. Construcción y definición del objeto: el *Fitness* como dispositivo de gobierno.

El constructo *dispositivo cultural del Fitness* es producto de, y conlleva, una serie de operaciones hermenéuticas, teóricas y metodológicas que deben precisarse. El problema que planteo, de todos modos, no compromete sólo el conocimiento de este objeto cultural, sino que también se propone comprender el advenimiento de un nuevo modelo de subjetivación social.

Boltanski y Chiapello (2002) identifican en el *ethos* del liderazgo uno de los principios axiológicos característicos del nuevo capitalismo. El estudio del *Fitness*, en su calidad de neo-cultura corporal, parte de la convicción de que en sus tramas simbólicas se actualizan los principales vectores que constituyen la corporización del *empresario de sí*⁵ en tanto figura emblemática de las constelaciones políticas del presente (Boltanski, 2002; Foucault, 2007: 263-264; Vazquez García, 2005: 80).

En una línea argumentativa similar, Deleuze (1991) arguye que la forma paradigmática que asume el capitalismo contemporáneo es el de la *empresa*, es decir que ésta no sólo se constituye como un espacio productivo sino también como *diagrama* de un mecanismo de poder, que se expresa como una red y que impregna la trama social y cultural. Para este autor, las actuales tecnologías del

⁵ Esta noción es deudora de la teorización biopolítica del último Foucault (2007), específicamente cuando se concentra en el problema del liberalismo como diagrama de poder y racionalidad en el cual gobierno y autogobierno asumen relaciones directas y complementarias de realización.

control social ya no revelan la disciplina como su modalidad predominante, sino que encuentran en la modulación y vigilancia continua sus notas sobresalientes.⁶

Esta *episteme* tiene consecuencias muy precisas en términos de políticas de vida, que se traducen en *prácticas* generalizadas y heterogéneas de gobierno que arrojan a la población a su propio gerenciamiento. La *empresarización de la vida* es, en este sentido, efecto de estos procesos económicos que colocan a los sujetos en relaciones de equivalencia con el diagrama empresarial. En las actuales constelaciones productivas, son los sujetos mismos los responsables de proveerse su propia fuente de trabajo; para ello, la *autogestión* como *empresa personal* se torna un imperativo que, al ser social, pone en jaque el principio individualista de la libertad según la concepción neo-liberal.

Foucault (2006, 2007), en sus últimos trabajos, advierte esta paradoja del gobierno liberal. Para este autor, la libertad no es la contraparte de la *gubernamentalidad* (neo)liberal, sino su sesgo necesario. A la par que se producen libertades, dice Foucault (2006: 85), el liberalismo consume la libertad que constituye. Lemke (2010:252) observa que este abordaje revela un desplazamiento teórico en la obra foucaultea. Para este autor, dicho giro analítico se produce a partir de una autocrítica que el propio Foucault realiza a sus trabajos biopolíticos, los cuales, al concentrarse unívocamente en los aspectos de la vida biológica y en las políticas del cuerpo, de la población (biopolítica) y de los individuos (disciplina), reducen la potencialidad interpretativa de su empresa teórica.

La introducción de la noción de gobierno, prosigue, ayuda a ampliar el horizonte teórico foucaultea, ya que vincula el interés en una anatomía política del cuerpo humano y la administración de la población con la investigación de los procesos de subjetivación y las formas morales de las prácticas de gobierno (Lemke, 2010: 252).

Por su parte, en el marco de sus análisis biopolíticos,⁷ Agamben (2005a, s.p.) alerta sobre la noción de *dispositivo* en tanto constituye un término técnico

⁶ Esta modulación del control contemporáneo se ajustaría a la definición del dispositivo de seguridad foucaultea. Cabe aclarar que Foucault (2006: 73-108) nunca afirmó el reemplazo de una modalidad de gobierno por otra; sólo estableció que de una época a otra muta el vértice dominante (Foucault, 2006: 73-108).

decisivo en la estrategia de análisis que Foucault encara sobre la *gubernamentalidad*.

La noción de dispositivo irrumpe de forma especialmente significativa en el pensamiento foucaultiano durante su etapa genealógica, superando las limitaciones de su perspectiva precedente que, al centrarse en el orden del discurso, descuidaba el problema del poder y la relación entre lo discursivo y extradiscursivo (1991d: 127-136).

Lo que trato de situar bajo ese nombre es, en primer lugar, un conjunto decididamente heterogéneo, que comprende discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas; en resumen: los elementos del dispositivo pertenecen tanto a lo dicho como a lo no dicho. El dispositivo es la red que puede establecerse entre estos elementos (Foucault, 1991:128).

De este modo, el término refiere a un conjunto de prácticas, saberes e instituciones cuyo objeto es administrar, gobernar, controlar y orientar, en un sentido que se supone *útil*, los comportamientos, gestos, pensamientos de los hombres (Berger, 2010: 344). Pero Agamben (2005a, s.p.) va más allá y plantea situar los dispositivos en un nuevo contexto:

Les propongo nada menos que una repartición general y maciza de lo que existe en dos grandes grupos o clases: de una parte los seres vivientes o las sustancias y, de la otra, los dispositivos en los que ellos están continuamente capturados. (...) Generalizándola [sic] ulteriormente la ya amplísima clase de los dispositivos foucaultianos, llamaré literalmente dispositivo cualquier cosa que tenga de algún modo la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres

⁷ Si bien no constituye un problema en mi abordaje a las prácticas del *Fitness*, pues éste se emplaza en las perspectivas foucaultiana y roseana, cabe realizar una aclaración sobre el pensamiento biopolítico que introduce Agamben en el debate filosófico sobre la politización de la vida y la tanatopolítica, el cual extiende el concepto de biopolítica foucaultiana al conjunto de la política en la modernidad (Genel, 2004). Para Foucault, la biopolítica y el biopoder se caracterizaron por una doble dimensión: un poder disciplinario y un poder de control o seguridad (Foucault, 1996c: 164-176, 2001: 220-225). No obstante, en su obra no existe una sucesión genética entre un poder soberano, disciplinario y de control, sino una transformación en su sistema de correlaciones en virtud de la cual unos mecanismos de poder se vuelven dominantes sobre otros en un determinado periodo histórico. Con respecto a esta concepción foucaultiana de la relación entre el poder y el biopoder, Agamben (2003) va a desarrollar otra propuesta teórica que sugiere que la biopolítica es connatural al poder soberano y exhibe, mediante un trabajo arqueológico, el antiguo solapamiento entre el poder de dar muerte (soberanía) y la vida entendida como *zōé*, mostrando las formas a través de las cuales la *nuda vida* se incrustó, ya desde el mundo clásico, en los cálculos del Estado. En ese mismo movimiento, el filósofo italiano profundiza una línea de investigación que se articula con la cuestión de la *tanatopolítica*. Para profundizar en las tensiones y relaciones entre la propuesta agambeniana y la biopolítica foucaultiana véase: Genel (2004).

vivientes. [...] Llamo sujeto a lo que resulta de la relación o, por así decir, del cuerpo a cuerpo entre los vivientes y los aparatos.

Agamben (2005a, s.p.) generaliza el dispositivo foucaulteano hasta hacerlo coincidir con cualquier mecanismo que sea capaz de gobernar la vida. Para él, el objetivo último de Foucault es investigar los modos concretos en que las positivities o los dispositivos actúan en las relaciones, en los mecanismos y en los *juegos* del poder. En este sentido, señala que la genealogía foucaultea de este concepto se enraíza en otro, *positividad*, que Foucault habría tomado de los escritos de Hyppolite sobre Hegel.⁸

Si “positividad” es el nombre que, según Hyppolite, el joven Hegel da al elemento histórico, con toda su carga de reglas, rituales e instituciones impuestas a los individuos por un poder externo, pero que es, por así decir, interiorizado en los sistemas de creencias y sentimientos; entonces, tomando en préstamo este término, que se convertirá más tarde en “dispositivo”, Foucault toma partido respecto de un problema decisivo y que es también su problema más propio: la relación entre los individuos como seres vivientes y el elemento histórico. Entendiendo con este término el conjunto de las instituciones, de los procesos de subjetivación y de las reglas en que se concretan las relaciones de poder. El objetivo último de Foucault, sin embargo, no es, como en Hegel, el de reconciliar los dos elementos. Y tampoco el de enfatizar el conflicto entre ellos. Se trata, para él, más bien, de investigar los modos concretos en que las positivities o los dispositivos actúan en las relaciones, en los mecanismos y en los “juegos” del poder (Agamben, 2005a, s.p.).

A partir de estas consideraciones, Agamben (2005a, s.p.) propone una clasificación general de los seres en dos clases: los seres vivientes y los dispositivos. La función de los dispositivos es, precisamente, capturar lo viviente dando lugar, a través de esta captura, a los procesos de subjetivación y desubjetivación (Castro, 2008a:137). Lo que resulta de esta relación cuerpo a cuerpo entre lo viviente y los aparatos es llamado por Agamben *sujeto* (Castro, 2008a:137).

Por lo tanto, el término dispositivo, desde la perspectiva agambeniana, “ nombra aquello en lo cual, y a través de lo cual, se realiza una pura actividad de gobierno sin ningún fundamento en el ser” (Agamben, 2005a, s.p.). Es por esto que, para el autor, la actual fase del capitalismo se encuentra habitada por una “gigantesca acumulación y proliferación” de dispositivos.

⁸ Estas observaciones sobre la noción foucaultea de dispositivo se destacan también en Castro (2008a: 137-138).

Dispositivos y sujetos devienen en elementos constitutivos de múltiples procesos de *subjetificación* (Rose, 1996).⁹ Como sugiere Rose (1996, s.p.), el concepto de *pliegue*¹⁰ permite pensar al sujeto “sin postular una interioridad previa y sin tener que adoptar una versión particular de la ley de esta interioridad”.

Dentro de la genealogía de la subjetivación que este autor propone (Rose, 1996, s.p.) y a la que esta investigación adscribe, lo que se puede “plegar sería cualquier cosa que pueda adquirir autoridad: mandamientos, consejos, técnicas, pequeños hábitos de pensamiento y emoción, una variedad de rutinas y normas para ser humano”.

Rose plantea, entonces, ampliar los límites de la metáfora del pliegue más allá de los límites de la carne y pensar al ser no como plegamientos de cuerpos sino de ámbitos ensamblados:

A la aparente linealidad, unidireccionalidad e irreversibilidad del tiempo podemos contraponer la multiplicidad de lugares, planos y prácticas. En cada uno de estos ensamblamientos, se activan repertorios de conductas que no se encuentran limitadas por la envoltura de la piel humana ni mantenidas en forma estable en el interior del individuo: constituyen más bien redes de tensión que atraviesan un espacio y que les confieren a los seres humanos capacidades y facultades en la medida en que éstos las capturen en ensamblamientos híbridos de conocimientos, instrumentos, vocabularios, sistemas de juicio y dispositivos técnicos. En este sentido, una genealogía de la subjetivación necesita pensar al ser humano como un tipo de "maquinación", un híbrido de carne, artefacto, conocimiento, pasión y técnica.

En la perspectiva roseana, las conocidas fronteras que separan el cuerpo del alma o lo natural de lo artificial se diluyen para dar lugar a la configuración de complejos pliegues indiscernibles que delimitan un campo de acontecimientos estrictamente histórico, por ende, político, tanto en términos ontológicos como genealógicos. Lo específicamente humano, para este autor (1996), sólo resulta inteligible en términos de pliegues o ensamblamientos, lo que remite su proyecto intelectual, inmediatamente, al plano de las prácticas:

⁹ El concepto de *subjetificación* es un neologismo propuesto por Nicolás Rose para superar la ambivalencia del concepto foucaulteano de subjetivación. De este modo, *subjetificación* refiere a la dialéctica compleja entre subjetivación y sujeción, es decir, actividad y pasividad, estructuración y acontecimiento (Rose, 2003: 215).

¹⁰ Cuando hablo de pliegue, plegar, plegamiento, refiero a la apropiación que Rose (1996) hace del concepto deleuziano.

Una genealogía de la subjetivación toma esta comprensión individualizada, interiorizada, totalizada y psicologizada de lo que es ser humano como el lugar de un problema histórico y no como la base de una narrativa histórica. [...]

Escribir esta genealogía busca desmontar los modos en que el yo, que funciona como un ideal regulatorio en tantos aspectos de nuestro estilo de vida contemporáneo (no meramente en nuestras relaciones pasionales con el otro, sino en los proyectos de planificación de vida, la forma en que administramos organizaciones industriales y otros tipos de organizaciones, nuestros sistemas de consumo, muchos de nuestros géneros literarios y de producción estética), es una suerte de plano de proyección "irreal", [...] constituido de un modo que algo contingente y desordenado, en el cruce de un espectro de historias distintas: de las formas de pensamiento, de las técnicas de regulación, de los problemas de organización, etc.

De este modo, una genealogía de la subjetivación se centra directamente en las *prácticas* que ubican a los seres humanos en determinados "regímenes de la persona". No escribe una historia continua del yo, sino que recorre más bien la diversidad de las versiones del "ser persona" [...] así como las normas, técnicas y relaciones de autoridad dentro de las que éstas han circulado en las prácticas legales, domésticas, industriales y otras para actuar sobre la conducta de las personas" (Rose, 1996, s.p.).

Pensar las *prácticas* desde Rose (1996), quien toma la noción de Foucault, supone concebirlas como racionalidades que organizan lo que los hombres hacen, como "sistemas de acción en la medida en que están habitados por el pensamiento", que tienen un carácter homogéneo (racional o regular), sistemático (articulan saber, poder y ética) y general (recurrente), y que por ello constituyen una "experiencia" o un "pensamiento".¹¹

El término *práctica* se conecta con el de *subjetivación* "para designar todos esos procesos [...] por medio de las cuales los seres humanos llegan a relacionarse consigo mismos y con los demás como sujetos con ciertas características" (Rose, 1996, s.p.). En esta doblez, que supone para Rose (1996) el pliegue, los dispositivos remiten a prácticas específicas, y las prácticas se emplazan en regímenes de (sub)poder y subjetivos particulares.

Giorgio Agamben (2005a, s.p.) sostiene que "el acontecimiento que produjo lo humano" constituye para el viviente "algo así como una escisión que lo separa de él mismo y de la relación inmediata con su entorno". La interrupción de esa relación ocasiona, en el viviente, el tedio y lo Abierto, esto es, la posibilidad de

¹¹ Una caracterización similar del concepto de práctica foucaulteano se encuentra en: Morey (1996: 32), Castro (2004a: 272-274) y Crisorio (2010: 8).

construir un mundo. Ese acontecimiento no pudo ser sino el lenguaje, que para Agamben (2005a, s.p.) es “quizás el más antiguo de los dispositivos, en el que millares y millares de años atrás un primate -probablemente sin darse cuenta de las consecuencias que se seguirían- tuvo la inconciencia de dejarse capturar”.¹²

También Colaizzi (2006: 22), a propósito de la pregunta heideggeriana por el acontecimiento, identifica en la cadena sinfín de significantes, textos y contextos, el lugar donde la historia y las prácticas devienen en objetos, y sujetos, de nuestro entendimiento y comprensión.

A su vez, Wittgenstein (1988) ha insistido en que los lenguajes, prácticamente infinitos, no son redes de significaciones independientes de la vida sino tejidos entramados en distintas formas de vida, es decir, en las prácticas.

A partir de la afirmación de que el lenguaje es el *dispositivo de los dispositivos*, se considera al *Fitness* como aquel artefacto de (auto) gestión corporal cuya función es la de inscribir a los sujetos en regímenes de (auto)gobierno y *subjetificación capitalísticos*¹³ (Rose, 1996, 2003; Guattari y Rolnik 37-62). De este

¹² Esta idea ha sido trabajada en Crisorio (2010: 203-204) en un contexto analítico diferente; no obstante, se la menciona pues ha constituido un insumo interpretativo significativo a la hora de tematizar el lenguaje como dispositivo en el marco del presente estudio.

¹³ Respecto de la adjetivación “capitalística/o” cabe aclarar que su uso es a los fines de enfatizar en el análisis las operaciones subjetivas propias del capitalismo actual según las define Guattari (Guattari y Rolnik, 2005: 47-64). Este autor “agrega el sufijo ‘ístico’ a capitalista porque le parece necesario crear un término que pueda designar no sólo a las llamadas sociedades capitalistas sino también a sectores del llamado ‘Tercer mundo’ o del capitalismo ‘periférico’, así como de las llamadas economías socialistas de los países del Este, que viven en una especie de dependencia y contradependencia del capitalismo. Dichas sociedades según Guattari, funcionaban con una misma política del deseo en el campo social; en otras palabras, con un mismo modo de producción de subjetividad y de la relación con el otro” (Guattari y Rolnik, 2005: 50). Así, el sujeto se encuentra atravesado por múltiples componentes de subjetividad, que pueden ser de orden inconsciente, corporal o del poder. La *subjetividad capitalística*, siguiendo con Guattari, es producto del *orden capitalístico*: el orden capitalístico activa una máquina de producción de subjetividad que fija desde la etapa de la infancia a los individuos a los ensamblajes mercantiles del capital: “El orden capitalístico es proyectado a la realidad del mundo y en la realidad psíquica. Incide en los esquemas de conducta, de acción, de gestualidad, de pensamiento, de sentido, de sentimiento, de afecto, etc. [...] El orden capitalístico produce los modos de las relaciones humanas hasta en sus representaciones inconscientes: los modos en los cuales las personas trabajan, son educadas, aman, fornican, hablan...y eso no es todo. Fabrica la relación con la naturaleza, con los hechos, con los movimientos, con el cuerpo, con la alimentación, con el presente, con el pasado, con el futuro –en definitiva fabrica la relación del hombre con el mundo y consigo mismo–.[...] *El orden capitalístico incide en los modos de temporalización [y espacialización]*. Destruye los antiguos sistemas de vida, impone un tiempo de equivalencias, comenzando por el salario a través del cual valoriza las diferentes actividades de producción. Las producciones que entran en los circuitos comerciales, las producciones de orden social o las producciones de alta valorización son sobrecodificadas por un tiempo general de equivalencia” (Guattari y Rolnik, 2005: 60-62; las cursivas son del texto original y el texto entre corchetes es mío). La *subjetividad capitalística* es, en consecuencia, un concepto

modo, el *Fitness* deviene un dispositivo corporal, y simbólico, generador de subjetividad.¹⁴

Asimismo, *dispositivo* es un concepto que se corresponde con el carácter dinámico del ámbito del *Fitness*. Como señala Deleuze (1999), el dispositivo se comporta como un ovillo o malla en movimiento: sus líneas de visibilidad, enunciación, fuerza y subjetivación se tensan, amalgaman, desplazan, funden y anudan entre sí y con las de los otros dispositivos. Según Deleuze (1999: 160), Foucault insta a desenmarañar las líneas que componen los dispositivos, situarnos en ellas, entregarnos a sus desplazamientos, viajar por los surcos que van trazando, abandonarnos a sus irrupciones, sacudidas y mutaciones, para de este modo dar cabida, siempre, a “lo desconocido que llama a nuestra puerta”.

Ahora, cuando se indaga un abigarrado entramado organizacional-subjetivo como el dispositivo del *Fitness*, lo inesperado, la rareza, lo insólito, pueden alojarse tanto en el orden de lo discursivo como en lo extradiscursivo. Desde esta perspectiva, se torna imprescindible articular las insistencias narrativas con la indagación de las *prácticas*, teniendo en cuenta que incluyen tanto el plano de la *gubernamentalidad* organizacional como las *prácticas de sí*, tanto el acto productivo como la dinámica subjetiva en la que se materializa (Foucault, 1988b, 1996f, 1999: 175-196).

La categoría de dispositivo ha permitido abordar el conjunto heterogéneo de *prácticas*, en los distintos grados de articulación, concordancia, discordancia o enfrentamiento y accionar que pueden tener los elementos que convergen en él.

Por lo tanto, la analítica del poder sugerida se torna pertinente para el estudio del ámbito del *Fitness* por los siguientes motivos:

a) en primer lugar, por el énfasis puesto en el “cuerpo” social e individual como dimensión ineludible para estudiar las problemáticas del poder;

amplio en el que se entrecruzan e intersectan estos múltiples componentes de subjetividad que acabo de citar.

¹⁴ Para evitar confusiones, permítaseme señalar que no utilizo el término *subjetificación* para implicar dominación por parte de otros ni subordinación a un régimen de poder extraño. Siguiendo con la línea de trabajo de Rose (1996), no lo tomo como un término al servicio de la “crítica”, sino como un dispositivo de pensamiento crítico: simplemente para designar procesos de configuración de cierto tipo de sujeto. A lo largo de este capítulo se tornará evidente que mi argumentación se apoya en el análisis de la subjetivación que hace Michel Foucault.

b) en segundo lugar, por la concepción productiva, seminal, física y plural del poder –en realidad: los poderes-, orientada a la captura e intensificación de las fuerzas vitales de determinados fragmentos de la población, a partir de políticas preventivas y de control social;

c) en tercer lugar, porque proporciona un mosaico de operaciones teóricas y metodológicas para el estudio de las complejidades inherentes a todo proceso de configuración social, político, y cultural;

d) en cuarto lugar, por la importancia que otorga a las prácticas y batallas cotidianas, aparentemente banales, que se despliegan casi imperceptiblemente por el espacio social, pero que no obstante operan colonizando,¹⁵ incisivamente, sobre (y en) el orden de lo simbólico;

e) y en último término, por el entramado relacional entre saber-espacio-cuerpo-poder que configura, el cual funciona en el análisis como un instrumental de notable potencia explicativa.

Si se emplaza el ámbito del *Fitness* en las redes analíticas que tejen los conceptos de diagrama (disciplinar y de control), dispositivos, cuerpo(s), modos de sujeción y modulaciones subjetivas, el mismo cobra la siguiente fisonomía:

1) un término ambiguo: *fitness*;

2) un dispositivo biopolítico: el sanitario-empresarial;

3) un entramado cultural de prácticas, productos, sujeciones y subjetivaciones, que se complementan o entran en tensión con otras redes discursivas, sociales y culturales;

4) un contexto socio-histórico, la Argentina contemporánea, que interactúa con un orden mundializado;

5) un espacio, locus, donde se materializan las prácticas discursivas, corporales y comerciales del *Fitness*: el gimnasio;

6) una modalidad de ejercitación corporal: las gimnasias o técnicas gímnicas del *Fitness*;

7) un paradigma cultural y mecanismos de sujeción-subjetivación que se organizan en torno a una concepción de cuerpo y organización;

¹⁵ Todo proceso de colonización supone también la existencia de puntos de fuga y fisuras.

8) una imagen/figura corporal a través de la cual se (re)presenta el cuerpo-sujeto ideal del *Fitness*: el *fitbody*;

9) una moral y una ética de autodisciplinamiento del cuerpo emparentada con los procesos de transformación corporal del sujeto del *Fitness*;

10) unas dinámicas corporales y culturales que se cruzan, e incluso se superponen, con otros dispositivos legitimados/legitimantes y característicos de las diagramáticas mercantiles actuales: las de la empresa (dispositivo del *Management*);

11) la actualización de procesos de exclusión, invisibilización, abyección, distinción, que son constitutivos a las positividades de una cultura corporal hegemónica.

De este modo, la noción de dispositivo comporta diversos niveles de análisis en el marco de esta tesis. Lo que he desarrollado en este apartado remite a las operaciones teórico-analíticas que posibilitan definir al ámbito del *Fitness* en su condición de dispositivo de gobierno y biopolítico.

Ahora, tanto el sustantivo *cultura* como la adjetivación *cultural* se sitúan al interior del entramado analítico trazado como constructos que atraviesan transversalmente el conjunto de dimensiones enumeradas, y adquieren precisión al confrontarse con el objeto de estudio en cuestión.

Ellos devienen, en los sucesivos análisis, herramientas polivalentes, que pueden significar desde territorios donde se producen/normalizan poblaciones, pasando a constituirse en anclajes de sujeción capitalísticas, hasta tramas simbólicas e históricas que delimitan diferentes estilos de vida que coexisten, conflictivamente, en el espacio social.

La perspectiva analítica acogida complejiza, así, la mirada sobre este tipo de prácticas comúnmente emplazadas, de modo unívoco, en la zona del consumo. El constructo conceptual que defino como *dispositivo cultural del Fitness* es un intento por trascender estos reduccionismos, provenientes de una *episteme* dual que opaca lo múltiple, lo fronterizo, lo distintivo de todo entramado corporal y subjetivo.

Las nociones de diagrama, dispositivo, tecnologías, cuerpo y sujeto comportan, de este modo, una red teórica flexible que aprehende la diversidad de

elementos que constituyen este ámbito cultural. Cabe pues profundizar, a continuación, en dicha matriz.

4. Marco conceptual: diagrama, dispositivo, cuerpo, sujeto¹⁶

Las nociones *diagrama*, *dispositivo*, *tecnología* y *sujeto* se encuentran entrelazadas en un entramado dinámico en el que la categoría cuerpo adquiere una función protagónica. La noción de cuerpo, en su condición de tópico-analítico-específico, va mutando de forma y posición. En cada uno de sus desplazamientos, las figuraciones conceptuales se reorganizan, posibilitando de este modo asir diferentes niveles del objeto de estudio.

La trama conceptual referida se inscribe, como anticipé, en los análisis desarrollados por Foucault sobre el poder, las prácticas y el sujeto. En relación a sus últimos trabajos, agrupados en lo que se conoce como el “período ético”, interesa particularmente el concepto de tecnologías del yo (Foucault, 1996f). En dicho periodo, Foucault otorga centralidad a la dimensión del cuerpo en dos sentidos: primero, como objeto del poder en sus textos genealógicos; segundo, como condición de posibilidad, en sus estudios sobre las prácticas de sí (Castro, 2004b).

Ahora, *diagrama*, *dispositivo*, *cuerpo*, *sujeto*, organizan las interpretaciones y la escritura de esta tesis en dos momentos claramente identificables: uno “macro” o de comprensión de tipo contextual, y uno “micro”, en el que se analizan las operaciones prescriptivas y de formación de subjetividades en el discurso del *Fitness*.

El primer nivel de análisis se configura, entonces, a partir de los conceptos de *diagrama* y *dispositivo*. Ambos conceptos se definen vincularmente, ya que se encuentran íntimamente emparentados.

El *diagrama* representa el sistema físico e inestable en continuo desequilibrio (Deleuze, 1987: 63), mientras que los dispositivos conforman materialidades que

¹⁶ El marco conceptual ha sido originariamente elaborado en un trabajo de mi autoría: Landa, María Inés (2005a). No obstante, cabe advertir que el mismo ha sido reelaborado y complejizado en función de los ejes temáticos problematizados en esta tesis.

actualizan la exposición de fuerzas que conforman los poderes. Los diagramas sin forma serían virtuales: las tecnologías de los dispositivos se erigen como condición de posibilidad de esta máquina abstracta. En definitiva, ambos conceptos designan un sistema abstracto y un conjunto de unidades concretas que otorgan visibilidad a las relaciones de fuerzas de una sociedad determinada.

Por lo tanto, la referencia al *diagrama* implica pensar los procesos de relación e interacción social en términos de geografías, geometrías y juegos de poder, en los cuales ensamblamientos y subjetividades se definen en virtud de posiciones y disposiciones específicas. Éstas determinan agenciamientos particulares desde los cuales, en distintos niveles, es posible establecer una cartografía de procesos en el marco de espacios de constricción, producción, concentración y circulación de energía, vitales y artefactuales.

El concepto de *dispositivo* adquiere consistencia como una categoría que permite abordar el problema del poder a partir de la articulación de elementos heterogéneos (Deleuze, 1990: 155-169; Agamben, 2005a, s.p.). De esta manera, prácticas discursivas, prácticas no discursivas, instituciones, tecnologías, seres bióticos, *seres a-bióticos*,¹⁷ espectros y fantasmas configuran un cuadro relacional de disposiciones que marcan la dinámica de agenciamientos, funciones y procesos (Landa y Marengo, 2010d). En este plano analítico se sitúa la contextualización socio-histórica de la práctica del *Fitness* en Argentina y su posterior caracterización como espacio de producción-consumo.

Se hace necesario enfatizar que la categoría cuerpo, en la dimensión “macro”, se conceptualiza como una superficie atravesada por relaciones de poder, que posee la capacidad de enlazarse con otras entidades y artefactos. Dicho de otro modo, deviene *locus*, extensible, plástico, indeterminado, en el que se escribe la marca actual de las batallas, las diferencias, en definitiva, el peso del “orden simbólico”, del poder, en la construcción de una “subjetividad”.

En el segundo escalón analítico, *cuerpo* adquiere otras tonalidades al articularse desde la dimensión de la ética con el sujeto y su configuración.

¹⁷ Para un análisis deconstructivo de la noción de “naturaleza” y de la lógica del cyborg como una resultante de la articulación compleja de elementos diversos, ver Haraway (1995: 61-67, 251-311; 1999).

Ética refiere aquí al conjunto de reglas y códigos (estéticos, sanitarios y terapéuticos) que tienden a poner acento sobre la elaboración moral del sujeto (Foucault, 1996d: 26-33; Castro, 2004b).

La ética en este sentido es un aspecto de la relación con uno mismo que presenta cuatro aspectos: la substancia ética (parte de uno mismo que se relaciona con la moral); el modo de subjetivación-sujeción (la manera en la que se incita a los individuos a ser morales); la ascesis o práctica de sí (medios a través de los que nos transformamos en sujetos morales; la teleología moral (lo que queremos llegar a ser a través de la moral).

Para Foucault (1996d), las técnicas de modelamiento de uno mismo devienen en operaciones éticas que tienen por objeto plasmar en la vida personal un ideal de belleza. Estas técnicas son múltiples y varían de acuerdo con el material que transforman y con la finalidad que persiguen. Foucault (1996d), al analizarlas en el mundo antiguo, las dividió en tres saberes: erótica, dietética y economía, es decir, la relación con los otros, la relación con nuestro propio cuerpo y la relación con nuestro patrimonio. Los griegos llamaban *techné* a estos “modos de hacer” regimentados por reglas, dietas, ejercicios y entrenamientos (1996f).

La dietética es el saber que se ocupa de la relación con nuestro propio cuerpo. En su sentido más estricto, la dietética está ligada al dominio del régimen. *Régimen* es una categoría fundamental. Para los griegos, el régimen cumplimentaba múltiples funciones: “[podía] pensarse la conducta humana; [caracterizaba] la forma en que se manejaba la existencia y [permitía] fijar un conjunto de reglas para la conducta” (Foucault, 1996d: 94-95). Era, en efecto, una modalidad de evaluación del propio comportamiento y el de los otros que operaba en función de una naturaleza que había que preservar y a la que convenía conformarse. El régimen representaba para este pueblo antiguo “todo un arte de vivir” (Foucault, 1996: 94-95).

Ahora, en el marco de un estudio sobre la cultura contemporánea, a este saber pueden incorporarse otras acciones además de la estricta actividad de comer. De este modo, la noción de *tecnologías del yo* expande el espectro de problemáticas abarcadas en su seno interpretativo. Por ejemplo, la práctica de

actividad física, los alimentos y sus recetas, los regímenes sanitarios y sus prácticas de (auto)medicación pueden ser también comprendidos por este concepto.

Tecnologías del yo remite, así, a los dominios que distintos regímenes cubren y que pueden llegar a adquirir un valor canónico en el marco de una cultura determinada. Estas reflexiones se incorporan, principalmente, en el análisis del *fitbody* y la noción de *sujeto ideal* que subyace a su configuración.

Esta breve narración sobre el instrumental conceptual es a los fines de dar cuenta del marco interpretativo que operó en el proceso de construcción de los datos y de elaboración de la tesis. Dicho marco no se propone como un esquema teórico a ser validado, sino más bien como una herramienta producto del, e inmanente al, proceso de investigación, obrando tareas diferentes. En un primer momento contribuyó a problematizar y definir las dimensiones de análisis que guiaron el trabajo de campo. En un segundo momento, ya en la etapa de análisis del corpus, operó como referencia para la teorización y la producción de las interpretaciones finales.

En acuerdo con lo que Paul Willis (1984) sostiene en su artículo “Notas sobre el método”, tanto el trabajo de campo como las instancias de análisis e interpretación sólo devienen, aquí, posibles en la medida que se encuentren mediadas por las tramas conceptuales y las visiones de mundo que el sujeto, implicado en el proceso de la investigación, ha incorporado y procesado.

A los efectos de evidenciar tales procesos, he desplegado en esta introducción las mallas textuales y con-textuales que traman los capítulos integrantes de la presente investigación.

5. Del material textual al corpus: fragmentos significativos de una práctica corporal

La construcción del corpus implicó dos momentos: uno, exploratorio y de recolección de la información; y otro, de sistematización de los textos. La instancia exploratoria comportó una etapa sensible al terreno de las prácticas. En estas aproximaciones iniciales al campo, los objetivos trazados estaban orientados, primero, a identificar las categorías emergentes y teóricas específicamente relacionadas con el *Fitness* en su dimensión histórica y social, y segundo, a caracterizar los elementos específicos de este sector de servicios. La carencia de investigaciones que permitieran comprender su estructura general me requirió procurar dicha información en el terreno mismo de las prácticas del *Fitness*.

Durante este periodo se instala como problema el precisar el significado y sentido que adquiriría el significante *fitness* en el contexto de mi investigación. El mismo emerge bajo la forma de una confusión tanto en el terreno de las interacciones cotidianas¹⁸ como en el con-texto de la bibliografía¹⁹ académica sobre esta cultura corporal. Ésta última relacionaba frecuentemente la palabra *fitness* con la imagen de las *mujeres musculosas* que circula(ba)n por las revistas de *Bodybuilding* (fisicoculturismo), *Bodyfitness* o *Fitness image*.²⁰ No obstante, los cultores de una y otra disciplina, principalmente aquéllos involucrados en el *BodyFitness*, sí disponían de los *principios de distinción* para establecer las diferencias que deslinda(ba)n una práctica de la otra (Bourdieu, 1998: 53-63). Las especifico a continuación.

¹⁸ Con esta preocupación, realicé en la ciudad de Córdoba treinta entrevistas coincidentales en gimnasios, comercios, plazas, universidades, reuniones de amigos y encuentros familiares, que confirmaron mis intuiciones respecto del tono ambiguo del significante *fitness* y sus efectos disonantes en las representaciones que los sujetos conforman sobre esta práctica. Dichas discursividades se incorporan al material textual con el propósito de precisar las diversas conceptualizaciones al interior del *dispositivo cultural del Fitness* y especificar su sentido en el marco de mi investigación. Las entrevistas se realizaron durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2006.

¹⁹ En relación con el uso ambiguo, hasta equívoco, del significante *fitness* en la bibliografía académica, remito al primer capítulo, apartado tres (Parte Primera), donde desarrollo esta cuestión en profundidad.

²⁰ Específicamente, el punto problemático emerge durante una conversación que había sostenido con un profesor sobre el objeto de mi investigación. Él lo asociaba con las prácticas de *Fitness* de Competición, y con las *mujeres musculosas* que participan en estas competencias. Para poder continuar exponiéndole mi investigación, fue necesario que le aclare cómo estaba conceptualizando las prácticas del *Fitness*.

Fitness es un conjunto de servicios y productos entre los que están las técnicas gímnicas ofrecidas a un consumidor masivo que invierte en ejercicio para lograr una mejor apariencia y calidad de vida. *Bodyfitness*, en cambio, es una disciplina deportiva especialmente creada para mujeres, como alternativa aceptable ante el rechazo social que producían, y producen, los cuerpos voluminosos y fibrosos de aquellas fisicoculturistas que encarna(ba)n hiperbólicamente los patrones estéticos del culturismo (Ferrús, 2006).

El *Bodybuilding* posee la especificidad de ser un deporte, mientras que el *Fitness* se instala en el mundo cotidiano como una forma de vida que ofrece beneficios en términos de bienestar, belleza y salud.

El *Bodybuilding* se diferencia del estilo de vida *Fitness*, principalmente, por la retórica corporal que encarna (la cual se dirige a una figura esculpida hasta el detalle y de una voluminosidad muscular colosal) y por las lógicas que regulan las instancias de exhibición corporal en el contexto de las competencias deportivas (Featherstone, 1999).²¹

Un segundo problema que planteó el objeto en los seguidos intentos por asirlo, sistematizarlo, se vincula con el dinamismo del sector y la producción incesante de novedades que constituye uno de sus rasgos paradigmáticos. El ámbito del *Fitness* se revela como una urdimbre compleja de inasible consistencia.

Primero, por la variedad y cantidad de productos y servicios que se identifican tras el significante *fitness*. Segundo, por la diversidad de soportes y sistemas semióticos que implica este tipo de conjuntos discursivos. Las prácticas, servicios y productos del *Fitness* circulan a través de revistas gráficas y virtuales, libros, publicidades (de toda índole), programas televisivos y radiales. Tercero, por la multiplicidad de lugares donde pueden practicarse sus técnicas corporales, que va desde el gimnasio a un parque, pasando por un centro vecinal, el propio hogar o incluso los medios virtuales.²² En cuarto lugar, por la incesante

²¹ Varias son las distinciones que pueden señalarse entre una y otra práctica corporal; identificarlas excede el interés de esta tesis. Si bien he hallado investigaciones sobre la práctica del fisicoculturismo (Jaeger, 2009; Sabino, 2004), no he encontrado abordajes que realicen comparaciones entre la racionalidad práctica del culturismo y las prácticas de transformación corporal inducidas por el dispositivo del *Fitness*.

²² Un ejemplo de la actualización de las prácticas del *Fitness* en escenarios virtuales es un juego lanzado por la empresa *Nintendo* en el año 2007. El producto ofrece mantener en forma a sus

(re)generación y renovación de servicios y productos ofrecidos, en una dinámica de producción constante de tendencias que marcan el devenir de las jerarquías corporales y las formas legítimas de movimientos en dicho campo cultural. Quinto, por la red elástica e inclusiva desde la cual opera la maquinaria *marketinera* del *Fitness*, cuyas propuestas se extienden incorporando segmentos de poblaciones cada vez más amplios.

Todos pueden hacer *Fitness*, y tener un estilo de vida *Fitness*: niños, jóvenes, adultos, mayores, ancianos, altos, flacos, gordos, etc. Para ello se forja una multiplicidad de prácticas corporales que pueden realizarse en un espectro variado de lugares y horarios, accesibles para cualquiera; sólo se requiere dinero (proporcional al servicio demandado), voluntad y motivación. Como complemento y refuerzo, se fabrica una batería colorida de profesionales²³ que satisfacen las cuantiosas demandas de una variedad indeterminada de consumidores.

Ante el carácter diverso y dinámico de las prácticas del *Fitness* en terreno, opté por seleccionar aquellos materiales textuales que permitieran²⁴ abordar tal heterogeneidad desde una perspectiva histórica y hermenéutica. Apoyándome, entonces, en dichas perspectivas, y en el saber acumulado sobre mi objeto, seleccioné los siguientes textos como primer recorte del magma que constituye lo visto, escuchado, y percibido durante el trabajo de campo:

usuarios y protegerlos de la obesidad y el sedentarismo (Ferzzola, 2007). Se presenta en el mercado como *Wii Fit*, un *software* que viene con un accesorio, *Wii Balance Board*. El cuerpo del usuario se conecta con el *Wii Balance Board*, (una plancha delgada sensible al peso corporal) y de este modo ingresa al mundo interactivo de *Wii Fit*. El mundo virtual de *Wii Fit* se encuentra conformado por un conjunto de juegos que demandan la participación activa del usuario, que ensamblado al *Wii Balance Board* debe realizar una serie de movimientos codificados en función de la modalidad de entrenamiento virtual que haya escogido. Este dispositivo virtual ofrece una multiplicidad de opciones para que sus usuarios se entrenen, y cada año renueva las propuestas en materia de *software*, que puede adquirirse de modo independiente al producto en cuestión. Este *software* enriquece y actualiza al producto inicialmente adquirido, evitando de esta manera que los usuarios lleguen al estado de aburrimiento, a la vez que le dan continuidad a la “marca” y al producto ofertado. Las producciones de *Wii Fit* (2009) pueden consultarse en su página *web*.

²³ Cabe destacar que los profesionales del *Fitness* que no están consagrados son un segmento especial de consumidores para las empresas del *Fitness*, que les representa altos niveles de ingresos. Los productos que se le ofrecen a estos sujetos van desde ropa, dispositivos varios con música especializadas para las clases de *Fitness Grupal*, a las diversas capacitaciones, en permanente renovación e innovación.

²⁴ El conjunto de textos que se han ido recopilando a lo largo del trabajo de campo y que se seleccionan por su relevancia para la caracterización de los elementos que conforman el campo del *Fitness* debe entenderse como una muestra coincidental.

- 1) libros de *Fitness*, algunos dirigidos al consumidor masivo, y otros a profesionales del *Fitness*;
- 2) textos de diversos campos disciplinares, en especial aquéllos que se enmarcan en las ciencias del entrenamiento;
- 3) revistas especializadas en *Fitness* y de estilo de vida (Menéndez, 2008);
- 4) las textualidades resultantes de: a) las entrevistas coincidentales y b) las entrevistas y los registros en tres eventos representativos del campo del *Fitness*, y el *Fitness-Management*, respectivamente;
- 5) los registros de las observaciones de clases de *Fitness Grupal* en gimnasios de la ciudad de Córdoba y Buenos Aires;²⁵ y
- 6) las notas de campo, que nutren las interpretaciones con aquellos saberes adquiridos en estos espacios culturales; en términos sociológicos y antropológicos, esto refiere a los procesos de reflexividad y de autosocioanálisis inherentes al oficio investigativo (Bourdieu y Waquant, 2005; Guber, 2001).

El trabajo analítico e interpretativo del material empírico comprendió diversas etapas. Primero, realicé una lectura del material textual siguiendo un criterio netamente descriptivo, con la intención de identificar aquellas marcas en los diversos textos que me permitieran construir una narración sobre el devenir histórico del *Fitness* en Argentina y sus desplazamientos hacia el formato *Fitness-Management*. Segundo, reajusté las categorías conceptuales del marco teórico-interpretativo, incorporando conceptos nuevos, a la vez que fui descartando las matrices teóricas inadecuadas.²⁶

Una vez diagramado el marco de lectura, la segunda etapa de selección textual concluyó con la elaboración del corpus de análisis, proceso sobre el que profundizo a continuación.

²⁵ En el capítulo tres, de la segunda parte, se incorpora material recolectado en Barcelona a modo de enfatizar el carácter mundializado de estas prácticas corporales y entramados empresariales.

²⁶ Parker y Roffey (1997: 212-247) recalcan la importancia de la sensibilidad teórica para la realización de un procesamiento riguroso de los datos. Según estos autores, un requisito a cumplir durante el trabajo empírico es que el investigador interactúe constantemente con las operaciones de recopilación e interpretación hasta el final de la fase analítica de la investigación.

5.1. Del corpus: el *puzzle del Fitness* en Argentina

El corpus de análisis se configura a través de una segunda operación de recorte, que obra sobre el material textual previamente recopilado a partir de la aplicación de dos conceptos heurísticos: *dispositivo* y *tecnologías del yo*. Ambos conceptos están imbricados y funcionan en el interior de una red de interpretación; su distinción se establece solamente a los fines analíticos. Es decir que, si bien las tecnologías del yo están incluidas en el dispositivo, en este trabajo ambos conceptos identifican dos niveles de análisis diferentes.

En su condición de dispositivo, *Fitness* se caracteriza, en término de los objetivos de este trabajo, como un entramado de tecnologías y prácticas que promueven un modelo de corporalidad asociada a la axiología empresarial-sanitaria contemporánea, que se materializa en un conjunto de empresas de servicios que ofrecen productos de transformación corporal, cuyo uso supone la in-corporación (*embodiment*)²⁷ de una forma de vida activa, saludable, y una

²⁷ La noción de in-corporación, encarnación (*embodiment*) se enriquece con los aportes teóricos de Lisa Helps (2007), quien articula con notable lucidez analítica los conceptos de Deleuze, Foucault y Butler en un marco interpretativo construido con la pretensión de proporcionar a la historia, pero también a otras disciplinas como la sociología o las ciencias políticas, formas de pensamiento que posibiliten incorporar en la práctica de la investigación una mirada carnal, corporal de las relaciones sociales, políticas, culturales que se entretajan en los diferentes espacios capitalistas del presente. Dice Helps (2007, s/p): “It is the concept of embodiment that allows us to link Deleuze, Foucault [and] Butler [...] together. In short, embodiment is the mode through which bodies are in the world. In Deleuzian terms, embodiment is the mode through which bodies become, it is the lines of flight, the deterritorializations and reterritorializations through which assemblages are made and unmade. Through Foucault and Butler, embodiment is the means by which bodies are produced as effects of systems of power; embodied negotiations are the ways in which bodies resist within these systems”. Dos cuestiones cabe advertir en relación al trabajo citado. Primero, que la autora localiza sus reflexiones en el contexto de Canadá; segundo, que ella incorpora en su analítica a Lefebvre, autor que no se ha utilizado en el presente estudio. A continuación traduzco el fragmento citado del artículo de Helps (2007, s.p.), agregando algunas palabras que, en el marco del abordaje propuesto aquí, complejizan la mirada en torno a las prácticas corporales del *Fitness*: “Es el concepto de encarnación (in-corporación) el que nos permite articular autores tales como Deleuze, Foucault y Butler. En definitiva, son los procesos de in-corporación y encarnación los modos mediante los cuales los cuerpos hacen (están en) y habitan el mundo. En términos de Deleuze, la encarnación es el modo mediante el cual los cuerpos son y van constituyéndose en líneas de fuga, desterritorializaciones y reterritorializaciones, a través de los cuales los ensamblamientos [plegamientos] se hacen y deshacen. Para Foucault y Butler, la encarnación y la incorporación son los medios por los cuales los cuerpos se producen como efectos de los sistemas de poder; las negociaciones incorporadas [y la incorporación de negociaciones] son las formas en la que los cuerpos resisten [soportan, accionan] dentro de estos sistemas (el agregado entre corchetes es mío). George Vigarello (1982; 2005a; 2005b) es otro autor que he utilizado para pensar las dinámicas de in-corporación y construcción del *fitbody* (cuerpo del *Fitness*) en el marco de elaboración de esta tesis.

aparición corporal *firme*²⁸ (Helps, 2007). Asimismo, la (re)producción de estas organizaciones se realiza mediante diversas *interfaces* (tales como capacitación de profesionales, dispositivos publicitarios, etc.) que, a través del ejercicio de su función, aseguran la permanencia de las dinámicas simbólicas de esta cultura corporal en el espacio social.

Ahora bien, el conjunto de prácticas y tecnologías que comprende el ámbito del *Fitness* no sucede en un vacío social, sino que se actualiza en las tramas del diagrama. Por ende, estos elementos deben historizarse.

En coherencia con este objetivo, la primera operación consistió en la selección de dos publicaciones especializadas, *Cuerpo & Mente Deportes* (1986-2010) y *Mercado Fitness* (2003-2010), deteniéndome especialmente en aquellas marcas que me permitieran cartografiar el devenir de estas prácticas corporales en Argentina. A modo de contextualizar el vínculo entre los textos y las formaciones culturales donde circulan, se ha realizado trabajo de observación, registro de las capacitaciones y entrevistas en convenciones de *Fitness* y de *Fitness-Management*. Las mismas se incorporan en el análisis del material textual.

Una vez concluida la primera fase, el siguiente paso fue seleccionar aquellas textualidades (narrativas, registros, enunciados) en las que se identificara la función de prescribir determinadas conductas. Defino como *prescriptivas* a aquellas/os, narrativas, espacios o prácticas que tienden a inducir formas válidas o legítimas de moverse, sentirse, pensarse, actuar o ser (Foucault, 1996d: 15). Dicho de otro modo, aquellos discursos y prácticas que operan en el cruce de técnicas y saberes heterogéneos, y que poseen la capacidad de “capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivientes” (Agamben, 2005a, s.p.).

Las *narrativas* que intento delimitar me interesan, precisamente, no por los objetos que efectivamente configuran sino por *el modo en que los configuran*. En este punto se retoma la idea de discursos como prácticas “que forman sistemáticamente los objetos de que hablan” (Foucault, 1997: 81).

²⁸ El adjetivo *firme* refiere a lo que en la jerga del *Fitness* se llama (cuerpo) *tonificado*, *tonificar*, *trabajar el tono muscular*, y cuya función es la de combatir la flacidez y dotar de firmeza a la carnalidad de la figura corporal del sujeto que se entrena.

Asimismo, estas *narrativas* intervienen en un “terreno complejo y cambiante de sentido” como lo es el incierto escenario del capitalismo actual (Mumby, 1997:11). En dicho con-texto, esta noción opera al menos en dos niveles analíticos: primero en un sentido epistemológico que tiene que ver con el relevo de metarrelatos, y luego con un alcance que concierne a la dimensión empresarial de las prácticas corporales del *Fitness*. Esto último se enlaza con la idea de que, en determinadas constelaciones organizacionales, las *narrativas* pueden funcionar como *dispositivos de control social* (Mumphy, 1997: 11-19).

Las *narrativas* a las que refiero circulan a través de recursos informativos diversos, de allí que su análisis haya demandado la conformación de un corpus, cuya amplitud y flexibilidad fueran representativas de sus múltiples manifestaciones y posiciones. El mismo comprende desde *reality shows*, revistas, avisos publicitarios y libros especializados en entrenamiento y gestión hasta textualidades variadas, producto de entrevistas, correspondencias virtuales y observaciones directas en gimnasios, las cuales se especifican en detalle en el anexo.²⁹

La noción de dispositivo muestra, de este modo, su pertinencia y potencialidad heurística, al permitir conjugar, en la práctica hermenéutica, tanto el análisis como la interpretación de tecnologías de poder, subjetivas, espaciales, simbólicas y de los sistemas de signos, que constituyen, en su conjunto, los soportes (extra)discursivos del objeto cultural investigado (Foucault, 1996f: 48).

5.2. El archivo en perspectiva genealógica

La noción de dispositivo, que dota de consistencia a la trama que he dado por llamar corpus, implica visibilizar una red de relaciones que hilan lo dicho con lo no-dicho en el marco de una constelación histórica y cultural particular. Esta implicancia plantea en principio un problema a la estrategia de conformación del material de análisis, puesto que el plano de acción de estos dispositivos pareciera ser exclusivamente discursivo. Sin embargo, ese problema es aparente. A

²⁹ Los fragmentos textuales y enunciados provenientes del corpus se citan en la tesis con cursiva.

continuación reseño el modo mediante el cual intento zanjar esta suerte de acertijo metodológico.

La teoría de Foucault presenta una serie de evoluciones intempestivas que permiten emplazar la noción de *archivo* y articularla con la de *dispositivo*. Así como el dispositivo es el objeto de la descripción genealógica, la *episteme* (la serie de acontecimientos discursivos), lo es, por su parte, de la descripción arqueológica (Foucault, 1988a, 1991d, 1997; Castro, 2004a: 98). Es necesario aclarar que no se debe entender la genealogía de Foucault como una ruptura menos aún como una oposición a la arqueología. Tal como precisa Castro (2004a: 146), “arqueología y genealogía se apoyan sobre un presupuesto en común: escribir la historia sin referir el análisis a la instancia fundadora del sujeto”.

El paso de la arqueología a la genealogía es, por lo tanto, una ampliación que realiza Foucault en su propio campo de investigación para incluir de manera precisa el estudio de las prácticas extradiscursivas y, sobre todo, la relación del par discursividad/extradiscursividad con el poder (Castro, 2004a: 146). El problema que la arqueología acarrea como método era que, si bien describía los discursos de las diferentes *epistemes* a través del elemento *archivo* (Foucault, 1997), reducía el análisis, exclusivamente, al orden de lo discursivo. La introducción del dispositivo como objeto de descripción genealógica supera esta especie de limitación que presentara la perspectiva arqueológica, ampliando el espectro de problemáticas susceptibles de ser capturadas por el nuevo artefacto analítico.

En definitiva, no hay ruptura si no continuidad y superación entre una y otra etapa. Como señala Castro (2004a: 98) en su vocabulario foucaulteano, el dispositivo incluye el archivo, siendo la genealogía más general que la *episteme*.

Puesta en evidencia la correspondencia epistémica y teórica entre genealogía y arqueología, entre *episteme* y dispositivo, ya no parece una idea tan descabellada pensar el corpus asociado al concepto de archivo (Foucault, 1991b: 220-221). Es más, en tanto instancia analítica superadora de una fase de pensamiento anterior, la noción de dispositivo desdibuja las fronteras entre lo discursivo y lo no discursivo, resultando de dicha operación una analítica de las prácticas, sean éstas de poder, de sí, sexuales, educativas, empresariales, etc.

...por lo que respecta a mi empleo del dispositivo no es muy importante decir: esto pertenece a lo discursivo, esto otro no. Entre el programa arquitectónico de la Escuela Militar elaborado por Gabriel, y la construcción de la Escuela Militar misma, ¿qué es lo discursivo? ¿qué es lo institucional? Únicamente me interesa si el edificio difiere del programa. Pero no creo que sea muy importante hacer esa selección desde el momento en que mi problema no es la lingüística (Foucault, 1991d:132).

Dispositivo y archivo se amalgaman en función de responder a las características del objeto de estudio y del material textual, una operación que resultaría impensable desde una perspectiva ortodoxa de la noción foucaultiana de archivo.

El corpus, por lo tanto, se reconceptualiza tras las noción *archivo-dispositivo* como “la ley de lo que puede ser dicho y *no (dicho)*, el sistema que rige la aparición de los enunciados, *las prácticas, las instituciones*, como acontecimientos singulares” (Foucault, 1991b: 218-223, las cursivas son mías). De este modo, las *prácticas extradiscursivas* se inscriben en el material textual y dentro de los márgenes que traza el corpus.

Ello ha implicado, no obstante, un ejercicio de violencia sobre la naturaleza de las mismas *prácticas extradiscursivas*, a modo de hacerlas inteligibles en el contexto de la investigación. De esta forma: a) la presencia de paredes, bicicletas, espejos, salones de un gimnasio cualquiera, asumen el aspecto de registros observables de una configuración de sentido; b) las voces de los sujetos entrevistados se transforman, tras una lógica escrituraria, en desgrabaciones; y c) los cuerpos-sujetos en movimiento, en el marco de una clase de gimnasia, se congelan en las estáticas dimensiones de unas imágenes fotográficas. Estos son algunos ejemplos de las mutaciones que necesariamente han tenido que sufrir las textualidades provenientes del orden de lo extradiscursivo, construidas y seleccionadas, a fin de ser incorporadas en el corpus y los capítulos que conforman esta tesis.

Por último, se advierten las cauciones que Foucault introduce en lo que concierne a la imposibilidad de pensar al archivo desde una idea de totalidad, exhaustividad; yo extendiendo estas cauciones a la propia mirada del corpus y, consecuentemente, al análisis del *Fitness*:

... es evidente que no puede describirse exhaustivamente el archivo de una sociedad, de una cultura o de una civilización; ni aun sin duda el archivo de toda una época.

Por otra parte, no nos es posible describir nuestro propio archivo, ya que es en el interior de sus reglas donde hablamos, ya que es él quien da a lo que podemos decir –y a sí mismo, objeto de nuestro discurso– sus modos de aparición, sus formas de existencia y de coexistencia [...] En su totalidad el archivo, *el dispositivo, no son descriptibles* [...]. *Se dan por fragmentos, regiones y niveles*” (Foucault, 1991b: 221, las cursivas son mías).

Es decir que opero con la noción de archivo-dispositivo a sabiendas que el objetivo de llegar a configurarlo se ciñe a contextos específicos, lacunares, fragmentarios, locales. Las propiedades que tiñen los escenarios en los que se despliegan las prácticas del *Fitness* han incidido en las operaciones a través de las cuales el material textual ha devenido corpus. El archivo es el corpus, en tanto resultante de un proceso reflexivo y teórico operado sobre el material textual.

Las instancias de recolección de datos, así como el análisis de la información, no han constituido un proceso lineal, y mucho menos previsto. El recorrido ha estado cargado de desvíos y desniveles, de rampas y despeñaderos. He transitado por estos terrenos corporales, a veces sin mapa, pero siempre en estado de alerta frente a aquellas pistas significativas que pudieran señalar la inminencia de un nuevo camino.

Ello se ha constituido en una actitud colindante a las prácticas de observación que he realizado tanto en los gimnasios como en las jornadas cibernaútics en las que navegué en procura de elementos que enriquecieran mis interpretaciones sobre este dispositivo cultural. Varios de los datos que conforman el corpus se inmiscuyeron durante estos tránsitos impensados, constituyéndose en fuentes cardinales mientras redactaba esta tesis.

El objetivo central de este apartado, y sus secciones específicas, ha sido transmitir las dinámicas, tensiones y torsiones inherentes a las tareas de relevamiento, recolección, análisis e interpretación que se desplegaron en el proceso de la investigación, mientras intentaba cartografiar y relatar el devenir de un dispositivo cultural.

Asumo, en adhesión a las perspectivas adoptadas, que el dispositivo del *Fitness* debería pensarse de acuerdo al supuesto que entiende a la realidad en devenir, es decir, como una condensación de historicidad (pasado-presente-futuro), conformada a partir de una multiplicidad de temporalidades.

La organización del texto intenta conformarse a la madeja que entreteje unos movimientos, desplazamientos y entrecruzamientos de prácticas que cobran consistencia y existencia en el corazón de una hegemonía corporal y cultural que se pretende totalizante. Espero que su conocimiento permita desmontar las argucias y telarañas tendientes a capturar las (nuestras) corporalidades tras unas formas y funciones que clausuran la emergencia de prácticas alternativas, paralelas, que disputen y den apertura hacia otras formas de habitar y pensar aquello que entendemos, y damos en llamar, mi/nuestros cuerpo/s y su movimiento.

6. Organización de la tesis: sistematización de su contenido

Como vimos, un dispositivo, además de definirse por la heterogeneidad de sus elementos, se caracteriza por su acontecer (Deleuze, 1999). Ello cobra materialidad en la instancia de exposición del trabajo de investigación.

En un esfuerzo por dar cuenta de las dimensiones y movimientos del dispositivo, la tesis articula la serie de acontecimientos que conforman el corpus en tres momentos, los cuales se corresponden con las instancias de emergencia, constitución y consolidación del artefacto histórico nominado *Fitness*.

La organización de la tesis intenta describir, de este modo, la génesis, los vaivenes, anudamientos y amarres de unas prácticas corporales que tendencialmente afianzan su dominancia cultural, y que encarnan, junto a otras configuraciones simbólicas, el *ethos* del capitalismo contemporáneo.

Las interpretaciones y el análisis del dispositivo se despliegan a lo largo de seis capítulos, ordenados en tres partes que representan los *momentos esenciales* que constituyen su devenir (Foucault, 1991d: 129). Los capítulos se conciben como núcleos semánticos, argumentativos y constitutivos de un discurso, no necesariamente lineal y continuo, pero que en su conjunto desmenuza y sistematiza el entramado cultural del *Fitness* en Argentina.

La Primera Parte, “Cartografías de una cultura corporal capitalística”, comprende dos capítulos en los que se describe la emergencia y actualidad del dispositivo cultural *Fitness* en la escena mundial y local.

La Segunda Parte, “*Fitness y Management* en Argentina: derivas empresariales” desarrolla, en los capítulos tres y cuatro, aquello que Foucault identificó como la fase de *perpetuo relleno estratégico* del artefacto, en la que cada efecto producido por el dispositivo llega a entrar en resonancia, o en contradicción, con los efectos de otros dispositivos (Foucault, 1991d: 129-130).

Despliego la instancia de consumación del dispositivo en la parte tres: “Sujetos al consumo: la conversión moral a la cultura activa”, que comprende los capítulos cinco y seis. En los mismos se problematizan las operaciones que hacen posible la delimitación de un sujeto *empresario de sí* en el marco de las constelaciones simbólicas de la cultura del *Fitness*.

La siguiente descripción más detallada del contenido por capítulos pretende coadyuvar a una mejor información sobre la secuencia de contenidos que sigue la tesis, y orientar con mayor precisión la lectura de la misma.

El capítulo uno describe la situación presente de esta cultura corporal en Argentina, a modo de cartografiar su fisionomía en el con-texto estudiado. Luego analiza el uso de la palabra *fitness* en la región angloamericana donde inicialmente fue acuñada. Después aborda los diversos sentidos que se le asigna al término en diferentes formaciones discursivas, para concluir exponiendo su operatoria significativa al interior de las tramas corporales de tres prácticas que se identifican tras la palabra inglesa.

El segundo capítulo emprende el análisis genealógico del dispositivo del *Fitness* y describe las condiciones que hicieron posible su emergencia, tanto en Estados Unidos, que constituye el marco de despegue del dispositivo, como en Argentina, en tanto terreno donde dicha cultura se manifiesta en plena fase de afianzamiento mundial.

El capítulo tres y cuatro se encuentran íntimamente emparentados, en tanto ambos se enmarcan en la fase de sobredeterminación funcional de este dispositivo cultural; en la que las líneas de éste se diseminan por los surcos del diagrama hasta

entrar en contacto con las de otro dispositivo dominante en las constelaciones del capitalismo actual, que identifico como *Management*.

Management y *Fitness* constituyen acontecimientos diferenciales pero derivados de una gramática común, que he definido, siguiendo a Foucault, como *empresarización de la vida*. El capítulo tres describe las mutaciones acaecidas en las dinámicas culturales del *Fitness* a partir de la incorporación del *ethos* del *Management* en sus organizaciones; mientras que el capítulo cuatro analiza los efectos del *Fitness Corporativo* en el mundo empresarial a partir de la irradiación de esta cultura hacia el universo de las corporaciones.

El umbral positivo de este dispositivo cultural se aborda en el capítulo cinco y seis, que ahonda en torno a las condiciones de posibilidad de un Cuerpo, un Sujeto, acorde a lo que promulga esta cultura activa. Mediante la puesta en evidencia de la serie de estrategias implementadas por el dispositivo (terapéutico, empresarial, sanitario, publicitario) se analizan los procesos de distinción, diferenciación, estigmatización, abyección, generación, patologización y normalización que caracterizan las actuales dinámicas de producción de cuerpos extraordinariamente productivos.

En el capítulo cinco se analizan las estrategias discursivas y prácticas de subjetificación que subyacen a la configuración de un cuerpo activo presentado como ideal regulatorio de las nuevas urbanidades; mientras que el capítulo seis desmenuza los procesos de estigmatización y abyección de otras figuraciones corporales renuentes a amoldarse a los parámetros normativos promovidos por esta cultura corporal y que se actualizan en los escenarios estudiados. Además se evidencia que el trazado de estas distinciones y polaridades es constitutivo de las prácticas de legitimación social que el *Fitness* implementa en función de incrementar la comunidad de miembros adheridos a su universo cultural. Por último, se reflexiona sobre las implicancias ético-políticas de las cartografías corporales del presente en conexión con los análisis realizados.

El análisis pretende relevar el horizonte político y de sentido en el que estos procesos culturales están teniendo lugar. La cultura corporal del *Fitness*, entendida como cultura mundializada, expresa una visión propia de las constelaciones capitalistas actuales y entrama ciertos discursos circulantes que, de

manera general, tienden a su legitimación y naturalización (Papalini, 2008: 28-29). Una hermenéutica del presente, una hermenéutica de nosotros mismos, puede ayudar a desentrañar la configuración de los cuerpos contemporáneos de manera tal que permita una reflexión crítica sobre el mundo en devenir (Foucault, 1988b; Deleuze, 1999; Papalini, 2008: 28-29).³⁰

Si bien el presente estudio se ha centrado en una región específica que visibiliza lo local del dispositivo cultural del *Fitness* en un contexto particular, este ámbito se configura (haciendo tributo a la era post-ochenta de la globalización posfordista de la que es producto y en la que navega oportunamente) como un espacio que trasciende y atraviesa las fronteras nacionales.

Por ello, en las conclusiones se recupera el recorrido realizado en los capítulos de la tesis en torno al dispositivo del *Fitness*, articulando los análisis locales con la dimensión global y biopolítica que caracteriza el escenario cultural en el que se emplazan estas prácticas corporales.

Ello ha permitido identificar un conjunto de regularidades que parecieran trascender las especificidades de su manifestación en Argentina e identificar un conjunto de dimensiones analíticas y teóricas que permitirían estudiar *a posteriori* el complejo mapa del *Fitness* a escala global.

Las conclusiones regresan sobre las consideraciones teóricas-analíticas delineadas para, inmediatamente, ahondar en las implicancias ético-políticas que subyacen a la proliferante producción de tecnologías corporales, productivas, sígnicas, tendientes a inscribir los cuerpos de los sujetos tras unas lógicas vitalistas que en la medida que producen subjetividad y potencian las posibilidades de existencia de algunos, omiten atender a conservar la vida de otros.

³⁰ El abordaje multidimensional de la cultura del *Fitness* se inscribe en la perspectiva hermenéutica del presente que realiza Papalini (2008) en su investigación sobre la subjetividad contemporánea, a partir de un estudio de caso que toma como objeto de análisis la literatura de autoayuda. Se recupera del mismo la idea de articular las dimensiones subjetivas con las condiciones sociales de existencia.

PRIMERA PARTE

CARTOGRAFÍAS DE UNA CULTURA CORPORAL CAPITALÍSTICA

Es reconocida, en el marco de las sociedades contemporáneas, la centralidad del cuerpo como vector de construcción subjetiva e identitaria (Butler, 1997: 92; Sáez, 2007: 48-50).¹ Forma parte de ese culto, como lugar privilegiado de su acontecer, la proliferación creciente de gimnasios en las diferentes ciudades de la Argentina.

La maquinaria marketinera de las empresas del *Fitness* se despliega a través de programas televisivos, pero no únicamente; en internet, millares de páginas son dirigidas tanto a los profesionales (del *Fitness*) como al consumidor masivo preocupado por su salud y estética.

En las librerías se encuentran sectores destinados a bibliografías especializadas en las actividades físicas, y sus estantes exhiben toda clase de libros que prescriben programas de entrenamiento para producir una *forma de vida* activa y saludable.

En los numerosos kioscos de venta de revistas pululan semanarios y publicaciones que propagan consejos y recetas sobre cómo alcanzar un cuerpo armónico, tonificado y sano. En ellas, artistas y modelos cuentan cómo a través del ejercicio físico alcanzaron esos cuerpos *firmes* que exhiben cuasi-prescriptivamente.²

Otra manifestación en la que se observan expresiones de las vertiginosas transformaciones que se introducen en los escenarios urbanos argentinos en relación con la gestación de una nueva cultura corporal, también definida como *cultura de los gimnasios* (Sassatelli, 2001), es la creciente oferta educativa dirigida a la formación de *profesionales del Fitness*, conjuntamente con el incremento anual de jóvenes que se inclinan por este tipo de capacitaciones.

Asimismo, es notorio percibir cómo el lenguaje cotidiano incorpora neologismos vinculados con alguna actividad física del *Fitness*. Palabras (provenientes del inglés) como *Aerobics*, *Step*, *Body System* y *Personal Trainer* se

¹ Como ya he especificado, la propuesta de esta Tesis se concentra en la dimensión de las prácticas de gobierno y subjetificación. Si bien no se desconoce que la noción de cuerpo linda con la problemática de las identidades, desarrollar este aspecto excede los límites de la presente investigación.

² También hay otros sectores comerciales que recurren a la exhibición de los cuerpos de los personajes famosos para publicitar sus productos, como las industrias de cosméticos, la medicina estética, los *spas*, etc.

van inscribiendo y escribiendo en las coordenadas de una lengua, la castellana, ajena a las lógicas de su construcción.

Uno de los objetivos de esta Tesis es hacer inteligible esta madeja confusa de prácticas entrelazadas que se materializan en el ámbito corporal y cultural del *Fitness* en Argentina. Según Deleuze, quien sigue aquí a Foucault, todo dispositivo debe desenmarañarse (Deleuze, 1999: 160).

En esa tarea, parece atinado comenzar señalando dos núcleos problemáticos que se presentan en la superficie, a modo de primera capa, de este entramado de prácticas, cuyo significado se expresa con, o se le atribuye a, el uso de la palabra *fitness*.

Uno de esos núcleos refiere al emplazamiento del significante *fitness* y términos ingleses asociados, que se inscriben en el contexto de una cultura latinoamericana en la cual la lengua que se habla es el castellano.

El segundo núcleo parte de la necesidad de historizar dicho conjunto de prácticas, a modo de asirlo, de apropiárnoslo, desde el archivo de las discontinuidades que lo atraviesan y hacen posible su devenir.

Mientras el primer capítulo centra su atención en el primer núcleo problemático, el capítulo siguiente refiere al segundo, bajo la idea de una genealogía del *Fitness* en Argentina.

La propuesta del segundo capítulo es reconstruir, en un sentido genealógico, el devenir histórico del dispositivo cultural en Argentina. En este sentido, su centralidad en términos cognitivos para el desarrollo del empeño de esta Tesis hace que advierta, desde la introducción misma a la Primera Parte, los tres objetivos que planteo para esta instancia del análisis.

En primer lugar, pretendo identificar bajo qué formas las sistematizaciones de los movimientos gímnicos y los principios del entrenamiento deportivo se actualizan en las dinámicas de producción de las técnicas corporales que ofrece el *Fitness*.

En segundo lugar, intento precisar la emergencia de este objeto cultural en un país que se presenta como dominante a nivel mundial (los Estados Unidos) y

cuya lengua se inscribe en una matriz que contrasta con las coordenadas lingüísticas locales.

Por último, trazo el breve recorrido que ha tenido este conjunto de prácticas corporales en Argentina, a partir de su emergencia como ámbito comercial en los escenarios capitalistas de este país durante los años noventa.

CAPÍTULO I

FITNESS EN LA ACTUALIDAD

*En la vida de los conceptos, existe un momento
en el cual pierden su significado
transparente e inteligibilidad (...)
como toda palabra vacía.
Giorgio Agamben*

1. Contemporaneidad y cotidianidad de las prácticas del *Fitness*

Un breve relato de cuatro casos tomados al azar de situaciones cotidianas ilustran, a mi criterio, de modo capilar, local, material, las actualizaciones del *dispositivo cultural del Fitness* en la cartografía argentina.

Caso 1: El 25 de agosto del 2007 me dirijo a un kiosco céntrico de mi ciudad (Córdoba, Argentina). Como era de esperar, este puesto ofrecía para la venta diversas revistas que, en sus portadas, exhibían imágenes de mujeres semidesnudas en posiciones sugerentes. Cuerpos esbeltos, armónicos y tonificados aparecen recurrentemente en estas publicaciones. Eventualmente, tomo una: "*Cuerpo de mujer*".³ En la tapa resalta la figura de una mujer "atlética" corriendo. Viste un "top" blanco y una "calza" celeste. Posee unos abdominales minuciosamente delineados y carga en sus manos unas mancuernas verdes. El título central de este ejemplar, impreso en letras de color rojo: "*Tu cuerpo firme y flexible. Cómo conseguirlo*".

Caso 2: Una mañana, mientras camino por una calle transitada del centro de la ciudad, escucho el batir de pulsos enérgicos de una conocida "marcha" y la voz de una mujer gritando: "*No pares, no pares, vos podés, dale*". Entonces miro en la dirección de la que provenían las rítmicas batidas y observo, tras enormes y transparentes ventanales, los medios torsos de aproximadamente veinte mujeres y dos hombres en movimiento, cuadro que en su conjunto dibujaba una masa de cuerpos en una acción compactante de subí-baja. Me llamó particularmente la atención la barra de metal ubicada en la parte superior de sus espaldas, próxima a la

³Revista: *Tu cuerpo firme y flexible* (8/07). España. Publicación mensual.

zona cervical de la columna, que, en una imagen deformada, aparecía como una prolongación artificial de sus propios cuerpos.

Caso 3: En una mateada con amigas, Susana me comenta que está entrenándose con un tal Juan Hernández (JH).⁴ Acto seguido, me pregunta si lo conozco: *es mi personal trainer*, me dice. La charla en esa tarde primaveral se concentró en las virtudes de este muchacho excepcional. Susana ha bajado 5 kilos desde que empezó el plan de ejercicios. Entusiasmada, me cuenta cómo JH lleva rigurosamente registrado en un cuaderno todos sus progresos. Hasta controla las pulsaciones cardíacas durante la caminata aeróbica con un “pulsómetro”. JH es estupendo.

Caso 4: Un martes a las 14:45 hrs. enciendo la televisión. En la pantalla se sucedían escenas del programa “Cuestión de Peso”.⁵ El segmento particular que capturó mi atención fue: *“Vivir con un hiperobeso”*. Andrea, la conductora, una mujer adulta y muy sensual, conversaba con “Nicolás”, un periodista miembro del staff del programa, cuya labor consistía en indagar las “formas de vida” de una persona obesa. La persona en cuestión se llamaba Maxi. Maxi es un joven de 22 años, de estatura mediana, que pesa 200 kg. En el segmento siguiente aparecen acompañando a la conductora un grupo de expertos en salud, realizando el diagnóstico de la condición de Maxi. Estos profesionales describen su estado como una enfermedad grave que pone en riesgo su vida: *Maxi no tiene un buen pronóstico de vida, Maxi tiene que hacer algo* (dice el nutricionista). La imagen de un hiperobeso, en el marco de las escenas descritas, es la imagen de un cuerpo enorme y grotesco, cuyo equivalente es la noción de un sujeto in-válido, dependiente e improductivo.

⁴ El caso es real pero los nombres que utilizo son ficticios.

⁵ *Cuestión de Peso* es un programa televisivo que bajo el formato de un *reality show* lleva al plano de la espectacularidad los problemas de las personas obesas. Los participantes deben bajar de peso, de acuerdo a una lógica de doble competencia: por un lado el participante compite contra su propio peso, y por el otro, contra los otros participantes, con los cuales es comparado durante el desarrollo del programa. La normativa de la competencia está dada por las prescripciones que realiza un conjunto de expertos en salud, liderados por los “mandamientos” del *Dr. Cormillot*. Los participantes que mejor se ajustan a, y encajan con, el ideal (que se correlaciona con el acatamiento de específicas normas de conducta, tales como la dosificación en sus ingestas, la práctica de ejercicios físicos, pensamiento positivo y actitud proactiva) serán los que posiblemente resulten vencedores. El programa promete la entrega de diversos premios que pueden ser desde la adjudicación de un monto determinado de dinero hasta una vivienda. El medidor de la *performance* de los competidores “obesos” es la balanza que, a su vez, es producto identificador de este programa televisivo. Por otra parte, *Cuestión de Peso* se presenta como un programa educativo que provee a su público valiosa información sobre la salud y los hábitos que hacen a una buena *calidad de vida*. He seguido los programas durante el año 2006 en Córdoba, Argentina. Se detalla las características del mismo en la sección corpus: Primera Parte, Capítulo I.



Fig. 1. Tapa Revista *Guía Cuerpo de Mujer*. Tu cuerpo firme y flexible (9/2000).

El gimnasio, un kiosco con revistas exhibiendo imágenes de cuerpos *sexys*, la presencia de un muchacho musculoso entrenando a mujeres adultas en un parque y los programas televisivos interpeándonos con el discurso estetizante de la salud y la calidad de vida, representan escenarios cotidianos para cualquier sujeto/a de clase media que resida en una zona urbana argentina.

Los ejemplos citados, además de visibilizar algunas de las características de las prácticas del *Fitness*, remiten, desde otra perspectiva y veladamente, a procesos sociales, políticos y económicos más amplios que se desencadenaron durante la década del noventa en la Argentina (Minujin y Anguita, 2004).

La creciente oferta y demanda de productos y servicios del *Fitness* –relacionados con el mejoramiento de la salud y el embellecimiento del cuerpo– que desde los noventa se vienen observando, emergen en un contexto político-gubernamental neoliberal (Svampa, 2005), cuyo efecto es la irrupción y activación, en diversos sectores de la sociedad argentina, de dos discursos de carácter global: el empresarial y el deportivo (Wittke, 2005, Landa, 2009b).

Por un lado, se producen profundos cambios estructurales en el mercado laboral, como efecto de los procesos de privatización de las empresas públicas y la incorporación de nuevas estrategias empresariales en la organización del trabajo en los diversos sectores productivos del país (Pierbastiti, 2008).

Por el otro, se introducen en forma masiva⁶ una cultura del movimiento deportivo y una organización de la corporalidad que se inscriben en una matriz ideológica dominante, la cual opera tras mecanismos de transmisión y promoción de un estilo de vida sano, activo y productivo.

En el aludido contexto de terciarización de los empleos y competitividad laboral, *salud, beldad y juventud* se obtienen, entre otros dispositivos terapéuticos-estéticos, por y en las actividades físicas.⁷ Una de las industrias que prometen a sus clientes beneficiarlos con estos atributos, cotizados en el mercado del trabajo y de las apariencias, es la del *Fitness* (Landa, 2009b, 2009c).

En “¿Qué es un dispositivo?”, Deleuze retoma la noción de Foucault, y explica que:

...pertenecemos a ciertos dispositivos y obramos en ellos. La novedad de unos dispositivos respecto de los anteriores es lo que llamamos su actualidad, nuestra actualidad. Lo nuevo es lo actual. Lo actual no es lo que somos sino que es más bien lo que vamos siendo, lo que llegamos a ser, a decir, lo otro, nuestra diferente evolución. En todo dispositivo hay que distinguir lo que somos (lo que ya no somos) y lo que estamos siendo: *la parte de la historia y la parte de lo actual* (Deleuze, 1999: 159, cursivas del autor).

Desde esta óptica, el propósito de este apartado es presentar el conjunto de relaciones en las se actualizan las prácticas y el contexto en el que se despliegan las diversas líneas –de enunciación, de visibilidad, de fuerza, etc.– que conforman el dispositivo del *Fitness*, dimensiones que son profundizadas en la Segunda y Tercera Parte de esta Tesis.

El sentido de esta presentación inicial es ubicar el contexto en el que, y por el que, operan las mutaciones, amplificaciones y resignificaciones que muestra el devenir del sistema de prácticas del *Fitness*, comenzando por esclarecer el sentido

⁶ *Masificación* no tiene por qué significar uniformidad y menos democratización de las prácticas deportivas (Loveau, 2007: 60).

⁷ Loveau (2007) en su análisis sobre las modalidades de construcción del cuerpo deportivo en Francia, observa procesos similares a los descriptos en este párrafo.

del término en el que se ancla el relato sobre el desarrollo de estas prácticas en la contemporaneidad que nos circunda.

2. Dotando de sentido a la palabra *Fitness*

La etimología de la palabra *fitness*, proveniente de la lengua inglesa, enseña que ésta se descompone en *fit* + *ness*: el primer elemento es un adjetivo, mientras que el segundo es un sufijo de acción que otorga la propiedad de cualidad o estado al sustantivo que deviene de la articulación del sufijo con el adjetivo *fit*.

Sin embargo, ahondando un poco más en la palabra *fitness*, encontramos que deriva de dos lenguas, la escandinava⁸ (1) y el inglés⁹ antiguo (2). *Fitten* (1), que significa *to arrange*¹⁰ y *nes* (2), que como ya dije es un sufijo de acción que otorga al elemento que se une la propiedad de estado o cualidad.

Al buscar el significado de la palabra *fit* en un diccionario de inglés, encontré que ésta es tanto un verbo como un adjetivo o un sustantivo. *Fit* es *correct size* (es un verbo y un sustantivo);¹¹ *to be suitable* (verbo);¹² *to put in position* (verbo);¹³ *healthy*; ¹⁴ *suitable*;¹⁵ *sexually attractive*;¹⁶ entre otros. Por otra parte, *fitness* se define como un estado vinculado a la salud o a la *suitability* (conveniencia, adaptabilidad), cuando se utiliza en el contexto de espacios laborales.¹⁷ Asimismo, he encontrado el compuesto *fitness center*, que se define como *a place where you go to exercise, for example by lifting weights or using other equipment*.¹⁸

Si procuramos la palabra *fitness* en diccionarios bilingües Inglés-Español, *fitness* se traduce como buena salud, aptitud, y *physical fitness* como aptitud física o

⁸ *Middle English*

⁹ Inglés antiguo

¹⁰ En castellano se traduce como arreglar, adaptar. En Simon & Schuster Internacional's Spanish dictionary (1997: 34).

¹¹ El verbo: *to be the right size or shape for someone or something*. El sustantivo: *the way that something fits*. En Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2010).

¹² En Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2010).

¹³ *To provide something and put it in the correct position*. En Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2010).

¹⁴ *Healthy and strong, especially as a result of exercise*. En Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2010).

¹⁵ *Suitable for a particular purpose or activity*. En Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2010).

¹⁶ En Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2010).

¹⁷ En Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2010).

¹⁸ Un lugar donde uno va a ejercitarse, por ejemplo, realizar levantamiento de pesas o utilizar otros aparatos. Traducción propia.

buenas condiciones físicas. También he hallado la expresión *fitness* en un diccionario bilingüe (Inglés-Español) de negocios, donde se lo traduce como aptitud, capacidad, o competencia.

Alguien que pertenece a una comunidad hispanoamericana de nacimiento se sorprenderá al descubrir las derivas de este polifacético significante, después de un tiempo de andar hurgando en diversos textos,¹⁹ por un lado, e indagando en los sentidos que múltiples agentes atribuyen a este término, por el otro.²⁰

Un primer aspecto de esta palabra inglesa es su plasticidad, ya que es utilizada, en el contexto de los países angloparlantes, en una franja extensa y variada de sistemas de formación discursiva. Así, *fitness* cobra visibilidad como enunciado tanto en los textos que se inscriben en los campos de las ciencias biológicas como en los de las ciencias económicas, hasta llegar a disciplinas tales como la medicina deportiva o la fisiología del ejercicio.

Por ejemplo, se encuentra en reiteradas ocasiones la palabra *fitness* en artículos que abordan problemáticas propias de las teorías de la evolución y de la selección natural. *Fitness*, en el marco de estas discusiones científicas, remite a un estado específico de los organismos vivientes.²¹

A continuación presento algunas de las definiciones halladas, advirtiendo que no he encontrado, en la lengua castellana, un término que permita el juego de sentidos y de palabras que *fitness* actualiza en el sistema lingüístico del idioma inglés.

En el marco de la teoría de la selección natural, la palabra *fitness* aparece en expresiones tales como “*the survival of the fittest*”,²² que derivan de una concepción naturalista de la vida. En esta concepción, el término se adscribe a una matriz significante que lo define como aquel conjunto de atributos que posee el

¹⁹ Diccionarios, páginas web, libros científicos y revistas. Revistas dirigidas a diferentes tipos de audiencias: femenina, masculina, profesionales del *Fitness*, deportistas, practicantes de un estilo de vida sano, consumidores de productos y servicios *Fitness*.

²⁰ Las diversas prácticas y culturas corporales, distintivas entre sí, que se identifican tras el significante *fitness*.

²¹ Advierto que estos textos se enmarcan en el sistema discursivo de las ciencias biológicas, en el cual la noción de “individuo” remite a un “organismo viviente”; además, la mayoría de las investigaciones empíricas que se realizan en este campo suponen observaciones a conductas y procesos vitales en animales.

²² Expresión acuñada por el filósofo y sociólogo Herbert Spencer (1953).

organismo viviente que tiene las mayores chances de sobrevivir y procrear en un medio ambiente determinado (Darwin, 1967; Cronin, 1991). Es decir, que la selección natural impacta tanto en las condiciones que determinan las posibilidades de supervivencia de un individuo para alcanzar la adultez como en los rasgos que definen las probabilidades de dicho organismo para reproducirse exitosamente.

En consecuencia, viabilidad biológica y fertilidad parecieran ser dos cualidades primarias que indican que se está ante la presencia de un organismo con estado *fitness* (Sober, 2001). No obstante, en los textos consultados se evidencia una falta de consenso sobre los indicadores que deben observarse para determinar esta particular condición, como tampoco hay acuerdo respecto a la duración del período de observación de los individuos en una investigación²³ sobre el grado de *fitness* de una población dada (Michod, 1999: 17-19).

En relación al primer punto de disenso, algunos autores postulan que el estado *fitness* debe estudiarse ponderando las propiedades que manifiestan ciertos tipos de organismos (Abrams, 2008), mientras otros enfoques –centrados en la transmisión de las *gametas* a las crías– auguran que el estado *fitness* debería observarse directamente en los genes que el individuo hereda y posee (Waddington, 1939, citado en Holliday, 2006).

En el con-texto del segundo punto del debate, la probabilidad que en un ambiente dado un organismo deje más progenie en un corto o largo plazo, se observa el uso de expresiones tales como *short-term fitness* y *long-term fitness*, mediante las cuales se trata de establecer la longitud ideal, medida en escalas de tiempo, del periodo de observación de una población, con el propósito de determinar el nivel de *fitness* de los individuos que la integran (Sober, 2001; Abram, 2008).

Desde ya, estas argumentaciones y discusiones se complejizan a niveles que exceden mi formación en esta área disciplinar. Sin embargo, quisiera concluir estas referencias con una síntesis que nos permita avizorar, en un sentido genérico, el uso de esta palabra en el campo de la biología.

²³ Concebida desde la tradición de la investigación en ciencias biológicas.

Una definición que condensa el sentido que el término *fitness* tiene en la biología es la de Sober (2001), quien lo conceptualiza, en un doble juego, como la relación de un organismo con su medioambiente, por un lado, y por el otro, como una representación matemática que posibilita la realización de predicciones y explicaciones respecto del comportamiento de los organismos de una generación a otra.

Por lo tanto, el significado que adquiere la palabra *fitness* en el contexto de la teoría de la selección natural y de la evolución biológica es tanto el de un descriptor ecológico como el de un parámetro matemático que permite predecir la viabilidad y reproducción de un organismo en un entorno dado.

Igualmente, en la bioeconomía, que recupera varios de los postulados de la teoría de la evolución (Darwin , 1967; Dawkins, 1976) y de la sociobiología (Wilson, 1975; Lopreato, 1984), el significante *fitness*, en un sentido genérico, representa también las propiedades de viabilidad (capacidad de supervivencia) y mayor crecimiento relativo de una entidad X (empresa, grupo económico, etc.), en relación con una población de unidades económicas con la cual comparte elementos ambientales comunes (Metcalf, 2008).

De este modo, el término *fitness* asume variadas aplicaciones en su articulación con los procesos lógicos de la disciplina económica. Ésta requiere, para llevar a cabo sus operaciones de conocimiento, categorías explicativas rigurosamente delimitadas en un sentido estadístico, para que puedan ser utilizadas en el análisis de situaciones económicas determinadas. Por ejemplo, se debe definir y calcular el *fitness relativo* de una unidad-negocio en el contexto interno de una multinacional, o estimar el *fitness comparativo* de un producto al interior de una unidad-negocio (Saviotti, 2001; Metcalf, 2008).

En consecuencia, expresiones como *economic fitness*, *absolute fitness*, *relative fitness*, *comparative fitness*, emergen de y circulan por los textos que inscriben sus teorías en las matrices de la perspectiva evolucionista de la economía (Magee, 1993, Saviotti, 2001; Landa*, 2008; Metcalf, 2008).

De igual modo que sucede en el campo de la biología, en la teoría económica hay desacuerdos respecto de la pertinencia y la potencialidad de la noción *fitness* como categoría empírica, así como también en lo que refiere a sus aplicaciones en

el marco de las operaciones económicas. Sin embargo, profundizar en estas discusiones excede el alcance de la presente investigación y se desvía del objetivo de la misma.

Centrados en nuestro objeto de estudio, la palabra *fitness* se ubica en el entrecruce de dos prácticas discursivas dominantes: la de las publicidades de las producciones del *Fitness* y la de la bibliografía científica específica. En el marco de las tramas textuales de carácter científico, corresponde analizar el término *fitness* al interior de las *ciencias del entrenamiento*, también conocidas como “ciencias de la actividad física”. Estas disciplinas fundan y legitiman su conocimiento principalmente a través de los saberes que le proporcionan la *fisiología del ejercicio*, la *medicina deportiva* y la *biomecánica del movimiento*.

Es vital considerar que en estas tres ciencias madres prevalece la concepción (biológica) de un cuerpo físico-anátomo-fisiológico, que se desliza también hacia el interior de las ciencias del entrenamiento (Crisorio, 1995: 178). En tanto saberes interesados por la “unidad” del cuerpo, su movimiento y su rendimiento (en términos de salud o *performance* deportiva), el enunciado *fitness*, también resulta ser un estado matemáticamente medible y ponderable, pero del cuerpo humano, o, mejor dicho, del organismo –del humano– (Crisorio, 1998). Sin embargo, junto a esta propiedad, se observan otras cualidades que porta esta noción.

De acuerdo a las fuentes bibliográficas analizadas, vinculadas con las matrices disciplinares de las ciencias del entrenamiento (Dietrich, 2001; Martínez López, 2002), *fitness* se presenta como “un estado de rendimiento psicofísico que nos esforzamos conscientemente por alcanzar mediante el entrenamiento, la alimentación selectiva y una actitud vital sana que va más allá de un bienestar en cuanto salud” (Dietrich et al, 2001: 369, subrayado mío). Para alcanzar este estado, las ciencias del entrenamiento recurren a la metodología del entrenamiento:

Una metodología del entrenamiento tiene como función, en tanto que teoría de la actividad de entrenamiento, elaborar, estructurar las categorías fundamentales y los niveles jerárquicos de la práctica, basándose en el análisis del rendimiento deportivo

[...], y considerando los postulados científicos y la experiencia práctica del entrenamiento (Dietrich et al, 2001:19).²⁴

Es decir que se configura como una teoría orientada hacia la práctica del entrenamiento. En el contexto de un entrenamiento *Fitness*, cuyos objetivos no se orientan hacia una competencia deportiva sino a lograr un estado físico y fisiológico que opere desde la prevención y asociado al bienestar del sujeto que se entrena, estas teorías deportivas han redefinido sus objetivos en función de adecuar la metodología y cargas del entrenamiento a lo que demanda el “estado de rendimiento *fitness*” (Dietrich et al, 2001: 370).

El fitness no se puede afianzar sobre valores indicativos [...], sino más bien con la ayuda de un *criterio de bondad personal*, que surge de la confluencia de las motivaciones individuales de ‘querer estar en forma’, con las tendencias sociales, modas o ideologías. Las **motivaciones** iniciales para las actividades de fitness son a menudo la salud delgada y moldeada de deportista, la capacidad general de rendimiento y prevención y resistencia frente a las enfermedades. En el transcurso de las actividades de fitness, los objetivos de rendimiento concretos se superponen a estas motivaciones, y producen una tendencia hacia la sistematización del entrenamiento (Dietrich et al, 2001: 370).

El **entrenamiento de fitness** está destinado a mejorar la capacidad de rendimiento y por ello tiene la vista puesta hacia más adelante que hacia atrás (como ocurría con el caso de la salud). Sus funciones son la prevención y la mejora de la salud por una mayor sistematización y frecuencia del trabajo, así como una exigencia de cargas mayores (Dietrich et al, 2001:370; las cursivas y negritas son del autor).

Asimismo, se configura en oposición a los *hábitos malsanos* y al *sedentarismo* que caracteriza las actuales formas de vida urbanas:²⁵

Partiendo de las definiciones de fitness y salud, pero también como <<ofensiva>> contra las atrofias por inactividad y las debilidades del rendimiento provocadas por la falta de movimiento, deduciremos los siguientes objetivos para el entrenamiento del fitness y/o la salud, y los contenidos que de éstos se derivan (Dietrich et al, 2001: 372).

En consecuencia, el estado *fitness* no es un estado deportivo, ya que no apunta a la realización de una *performance* en el contexto definido de una competencia

²⁴ El libro de Dietrich, Carl y Lehnertz (2001) integra el corpus de esta investigación, y en este sentido debería citarlo en cursiva según las especificaciones de redacción que establecí. No obstante, en este caso realizo una excepción, pues los fragmentos textuales son ricos en destacados efectuados por los autores que han resultado significativos durante la elaboración de las interpretaciones que se desprenden del análisis de este material textual.

²⁵ Resalto con cursiva estas expresiones en tanto resultan características de las enunciaciones circulantes en el ámbito del *Fitness*.

deportiva. Tampoco es “sólo” un estado de salud. Más bien, se sitúa en esa franja elástica, de difícil precisión, en la que interviene el sujeto que se entrena y que es, en última instancia, quien determina si se han cumplido los objetivos del entrenamiento: *sentirse bien; estar en forma; verse bien; etc.*

Por otra parte, el entrenador, teniendo en cuenta las valoraciones subjetivas que expresa el sujeto-entrenado, define los principios de intervención sobre el organismo/cuerpo y las dosificaciones de las ejercitaciones que se aplicarán sobre el mismo, en función de los conocimientos que le proporcionan las teorías fisiológicas, (bio)mecánicas y psicológicas (del ejercicio), como lo haría con un deportista: a) “mejora de la capacidad de rendimiento aeróbica”;²⁶ b) “mejora general de las formas de las capacidades de fuerza”; c) “mejora general de la flexibilidad funcional”; d) “aprendizaje de las destrezas motrices relacionadas con su aplicación” (Dietrich et al, 2001: 372).²⁷

Lo que diferencia concretamente a un *sujeto fitness* del deportista, es que aquél no tiene que lograr una *performance* o destreza específica codificada por las regulaciones y reglamentaciones de un deporte, sino que persigue un estado orgánico ideal a través del desarrollo de sus capacidades condicionales cuya evolución es determinada por el deseo del sujeto-entrenado y por lo que el entrenador pondera como bienestar y salud:

La **condición física** es un componente del estado de rendimiento. Se basa en primer lugar en la interacción de los procesos energéticos del organismo y los músculos, y se manifiesta como capacidad de fuerza, velocidad y resistencia, y también como flexibilidad; está relacionada asimismo con las características psíquicas que estas capacidades exigen (Dietrich et al, 2001: 101; negritas del autor).

²⁶ La oración continúa: “...y con ello (1) de las formas y funciones del sistema cardiocirculatorio, (2) de las funciones reguladoras del sistema nervioso vegetativo y (3) de los procesos metabólicos en el músculo” (Dietrich, 2001:372). Esta misma lógica se reproduce en b), c) y d), citas que aparecen en el cuerpo del texto. La extensión de la reproducción tiene el propósito de dar cuenta de las representaciones del cuerpo, en tanto organismo, que se dibujan en las teorías del entrenamiento deportivo y del *Fitness*.

²⁷ Vale advertir que he encontrado un muy temprano artículo, desde el ámbito de la Medicina, año 1948, que trabaja la noción de *fitness* desde una perspectiva fisiológica, aunque considerando que su evaluación debe ser realizada teniendo en cuenta la tarea para la cual se demanda la adaptabilidad funcional del organismo del individuo de que se trate. En esta valoración se destacan, además de los factores orgánicos, las condiciones psicológicas y ambientales del individuo (Darling et al., 1948).

Mientras que las ejercitaciones para lograr estos objetivos orgánicos son variables, y conforman una amplia gama de movimientos, los principios de su dosificación y planificación, en cambio, son fijos: “frecuencia del entrenamiento”; “duración eficaz del entrenamiento”; “intensidad del entrenamiento” (Dietrich et al, 2001:374). Las primeras tres letras de la palabra FIT-NESS recuerdan las tres directrices que organizan la racionalidad práctica de éste dispositivo gímnico²⁸ y que operan, de modo constante, en las interacciones que se gestan entre el entrenador, su entrenado y las dosificaciones/planificaciones del entrenamiento. Éstas son *Frecuencia*, *Intensidad* y *Tiempo*: FIT (Raluy, 2004: 100).

Finalmente, la fisonomía y la morfología de los ejercicios que suelen observarse en las prácticas del *Fitness* no se diferencian tanto de las sistematizaciones de movimientos propios de la gimnasia danesa, sueca, moderna, el método natural austríaco y las gimnasias formativas (Mehl, 1986; Giraldes, 2001).

En tanto que actualización novedosa de las diferentes formas tradicionales de movimiento (gimnasia, deporte), las producciones del *Fitness* articulan los principios energéticos de los deportes (fisiología) con las configuraciones de movimiento de las gimnasias (mecánica), en dirección a un horizonte flexible, el cual se materializa en las negociaciones que se tejen entre un sujeto que se entrena (y sus deseos) y lo que su entrenador (y su formación disciplinar) establece que es un estado *fitness* (lo normal).

En función al recorrido que trazo en este apartado, entiendo que la matriz lógica que organiza las prácticas corporales y las formas de movimiento agrupadas en torno al concepto *fitness* es *cuasi* semejante a los regímenes que producen las gimnasias según ya la definieran Crisorio (1995) y Giraldes (2001).

Es decir que *Fitness*, en tanto ámbito en el cual confluyen propuestas gímnicas diversas, lo que en definitiva oferta es un conjunto de configuraciones de movimientos que se distinguen por su sistematicidad y posibilidad de seleccionar actividades y ejercicios con fines definidos como, por ejemplo, la transformación

²⁸ Refiero con gímnico al carácter sistemático e instrumental que caracteriza a aquellas configuraciones de movimiento que se aglomeran tras el significante *gimnasia* (Crisorio, 1995).

del cuerpo de un sujeto/a según los parámetros de belleza y salud definidos por una sociedad determinada.

En este sentido, sería interesante rastrear los devenires de estas configuraciones de movimiento que hoy reconocemos tras el significante *gimnasia*, sobre todo si consideramos que, primero, la gimnasia estuvo vinculada a la medicina; luego fue utilizada para la constitución de ciudadanos “fuertes” (gimnasia militar); después, se la incluye en las matrices disciplinares de la Educación Física (como contenido educativo); y, finalmente, se la industrializa para convertirla en un servicio que promueve una ética y modalidad de transformación corporal.

Sin la intención de anticipar conclusión alguna, y mucho menos alegar un efecto de continuidad, quisiera, al menos, dejar abierta la sospecha y apuntalar el *iceberg* de un terreno que se vislumbra como esclarecedor de las prácticas corporales contemporáneas, específicamente aquéllas que proponen una transformación del cuerpo y sus capacidades físicas por medio de ejercitaciones físicas sistemáticas.

Al igual que sucedía con la biología y la economía, en las ciencias del entrenamiento y, sobre todo, en la fisiología del ejercicio, se presentan discrepancias y controversias sobre el “verdadero” significado del concepto *fitness*. Sin embargo, a los fines de precisar un cierto sentido y función a dicho enunciado, considero que la sucinta exposición realizada sobre el “estado *fitness*” al interior de la matriz teórica de las ciencias del entrenamiento cumple con el cometido. Queda abierta, entonces, esta ventana para continuar inquiriendo en futuras investigaciones.

3. *Fitness*, un significante polifacético

A igual que sucede con las formaciones discursivas analizadas en el apartado anterior, también al interior de las prácticas cotidianas la palabra *fitness* se desliza por sombras y atolladeros. El proceso de esclarecimiento de este enunciado en el campo de las prácticas corporales y visuales ha sido por demás enriquecedor para la investigación.

El evento que permitió inferir la presencia de un núcleo crítico en torno al significativo *fitness*, en el escenario de las prácticas cotidianas, acaeció durante la fase de exploración intensiva y sistemática por documentaciones que pudieran aportar información sobre el objeto de estudio;²⁹ concretamente, a partir de la lectura de un texto que se propone analizar la cultura corporal de los gimnasios (Kogan, 2005). La sensación que me transmitió este artículo era una especie de confusión inmanente al texto, como si se tratara de una instancia de elaboración anterior a la de su materialización. Me impresionó cómo la autora parecía quedar atrapada en los espejismos del dispositivo que se proponía describir, enajenada por la (supuesta) unidad del significativo *fitness*.

En mi opinión, dicho texto parte de una confusión frecuente por parte de los estudiosos de esta cultura corporal, del mismo modo que acontece con las creencias de los sujetos que habitan los escenarios de la vida cotidiana³⁰ cuando intentan definir el ámbito de acción al que remite el significativo *fitness*. Esta especie de ilusión, propia de un pensamiento del *sentido común*, pasa por alto la existencia de dos prácticas distintas entre sí, aun cuando en el terreno de lo lingüístico recurran para identificarse al mismo término (Bourdieu, 1991c: 100). Particularmente, me refiero a las prácticas del *Fitness* ofertadas a un público genérico y masivo, por un lado, y por otro a las prácticas de *Bodybuilding* (fisicoculturismo), *Bodyfitness* o *Fitness* de competición.

La raíz de esta confusión se erige sobre una diferencia de orden conceptual en el estudio de las configuraciones modernas del movimiento, categorización teórica que forma parte de uno de los contenidos centrales en el programa de formación de la carrera de Educación Física. *Bodyfitness* y *Fitness de competición* son deportes. Es decir, formas del movimiento humano que se distinguen de otras situaciones motrices por la socialización de las reglas de juego a todos los participantes, y por la matriz competitiva que subyace al principio de rendimiento sobre el que se sustentan, en su mayoría, las organizaciones deportivas. Por otra

²⁹ Si bien se puede argüir que ésta no constituye una práctica cotidiana, a dicha objeción respondo que la exploración bibliográfica constituye la cotidianeidad de quienes nos dedicamos al oficio de investigar. En otras palabras, y en el sentido bourdieano de autorreflexividad, la aproximación al objeto de investigación se hace posible a través de un ejercicio de ruptura para con el propio sentido común (Bourdieu y Wacquant, 2005).

³⁰ Datos obtenidos a través de las entrevistas coincidentales. Remito a la descripción del corpus en el ANEXO: Capítulo 1.

parte, las técnicas corporales del *Fitness*, desde esta perspectiva, son prácticas gímnicas, o sea configuraciones de movimiento caracterizadas por su sistematicidad y la posibilidad de seleccionar actividades y ejercicios con fines determinados (Crisorio, 1995; Giraldes, 2001).

En relación con las derivas del enunciado *fitness* por las coordenadas de las prácticas corporales contemporáneas, un modo de aclarar las imprecisiones observadas en la esfera discursiva es mostrar cómo este significante, al parecer único, representa en el terreno de lo no discursivo tres sistematizaciones corporales diferentes.

En este sentido, son ilustrativas las palabras de una informante clave que ha transitado por tres disciplinas corporales distintas entre sí,³¹ en las que el *fitness* asume una función diferente según las gramáticas corporales que distinguen a cada una:

Fitness significa estar en forma. Implica entrenar para verse y sentirse mejor. Dentro del ámbito del fitness podemos encontrar diferentes disciplinas que se identifican con este término. Entre ellas encontramos a la típica clase de gimnasio, a la aeróbica deportiva y al fitness de competición o body fitness.

En el primero, que implica la clase masiva en un gimnasio, nos encontramos con una disciplina que tiene como objetivo mejorar la condición física de quienes asisten a la clase, ya sea para tonificar los músculos, adelgazar o mantenerse. No tiene un objetivo competitivo sino más bien relajado, de disfrute. Generalmente se toma una clase al día y la frecuencia semanal depende de cada persona. Algunos toman clase dos veces por semana, otros tres y otros todos los días.

La segunda, la aeróbica deportiva, ya es un deporte competitivo, de alto rendimiento donde se busca el máximo desarrollo de las capacidades motoras como fuerza, flexibilidad, coordinación, saltabilidad, entre otras. Aquí ya entramos a otro terreno que no es el meramente de distensión que puede tener una clase común. Aquí los atletas entrenan muchas horas por día. El entrenamiento se divide en una parte técnica y otra física que le servirán a la hora del resultado final, que es la coreografía. El atleta tiene 1.45 minutos para demostrar al máximo todas sus capacidades. Es uno de los deportes más exigentes y sacrificados en cuanto a entrenamiento, en cuanto a la alimentación no tiene exigencias muy marcadas pero mientras mejor la alimentación, mejor el rendimiento.

El tercero, el fitness de competición, es un mundo totalmente distinto. Aquí nos encontramos con una disciplina donde el 80% del éxito está dado por la alimentación, es decir la dieta. Esta es muy estricta y debe cumplirse a raja tabla si se quieren ver resultados. El entrenamiento se realiza con pesas, es decir sobrecarga. Se entrena pesado y constantemente durante todo el año. El resultado final dependerá del esfuerzo de todo el año de trabajo en el gimnasio más la dieta y la suplementación. La

³¹ Las prácticas corporales que la informante ha vivido son: *Fitness* para la salud y la calidad de vida, *Fitness* en el contexto de la *Aeróbica Deportiva* y *Fitness de Competición* o *BodyFitness*.

preparación depende de la etapa en que el atleta se encuentre, ya sea volumen o definición o precompetitivo. Varía la alimentación y el entrenamiento.

Como deportista he pasado por las tres definiciones de fitness y cada una tiene su magia y encanto. Lo relajado de tomar una clase sin objetivos competitivos, lo magnífico de realizar una coreografía y demostrar lo mejor de uno, y lo maravilloso de ver como el cuerpo se transforma para subir a posar a un escenario.

(Respuesta por e-mail de una de las informantes clave sobre lo que el significante *fitness* ha representado para ella en las distintas prácticas que ha realizado, 11/2008).

Lo interesante de transcribir en este apartado las objetivaciones de nuestra informante es que permite evidenciar cómo de un enunciado como *fitness*, o inclusive *cuerpo* (concepto que desata intensos debates), se desprenden prácticas corporales distintas, que están determinadas por las específicas coordenadas que organizan las acciones y los pensamientos en cada cultura corporal referenciada.

En otras palabras: un enunciado como *fitness* o *cuerpo* cobra especificidad al interior de lógicas y reglas de juego estipuladas que se despliegan al interior de una disciplina corporal y a la vez regulan y delimitan aquello que dichos enunciados (*cuerpo* o *fitness*) pueden significar o representar (en un sentido *performativo* de estas acciones).

Si se repasan las palabras de la informante, se ve claramente cómo *Body Fitness* y *Fitness*,³² al interior de las prácticas gimnástico-deportivas llamadas *Aeróbica Deportiva*,³³ suponen un entrenamiento orientado a conseguir una *performance* previamente definida -sea ésta una coreografía o un conjunto de poses que exhiban la apariencia corporal del/de la atleta-, a ser evaluados, en la instancia de competición, por jueces *expertos*.

En cambio, las lógicas que rigen el ámbito del *Fitness* como objeto de este estudio se distancian significativamente de esos entramados deportivos. Esta distancia se hace notoria en los dichos de la informante, al pensarse y

³² En el marco de la *Aeróbica Deportiva*, el *Fitness* se presenta como una instancia de nivel medio del deporte, que aún no reúne todas las exigencias a las que deben responder los atletas elite de la *Aeróbica Deportiva*. Éste reproduce las mismas lógicas que la *Aeróbica Deportiva*, sólo que atenuadas, como sucede en la instancia de iniciación en todo sistema deportivo.

³³ Cabe advertir que, en el presente, la *Aeróbica Deportiva* y la industria del *Fitness* se encuentran en espacios separados. No obstante, la cuna de este deporte lo constituye el espacio de las clases de *aerobics* durante el periodo que se manifestó en cierta avidez por las coreografías (1985-1995).

(re)presentarse a sí misma como deportista: “Como deportista he pasado por las tres definiciones de fitness y cada una tiene su magia y encanto” (Informante, 2008).

No obstante, también en las palabras de la informante se evidencia que las clases que se enmarcan dentro del *Fitness –Grupal–* son prácticas gímnicas, y no son deporte: “En el primero, que implica la clase masiva en un gimnasio, nos encontramos con una disciplina que tiene como objetivo mejorar la condición física de quienes asisten a la clase, ya sea para tonificar los músculos, adelgazar o mantenerse. No tiene un objetivo competitivo sino más bien relajado, de disfrute” (Informante, 2008).

Las distinciones entre las varias modalidades de prácticas corporales que se identifican tras el significativo *fitness* –y que no obstante difieren, de acuerdo a la informante, en las figuraciones corporales promovidas, las formas de entrenamiento, las dietas, la vestimenta, las razones por las cuales se las practica, el horizonte de transformación corporal que trazan, etc.–, se confirman al repasar con mirada atenta las imágenes que circulan en las diversas publicaciones especializadas provenientes de cada orden cultural y corporal referido.



Fig. 2. Revista *Natural Bodybuilding & Fitness* (2/2009:188).

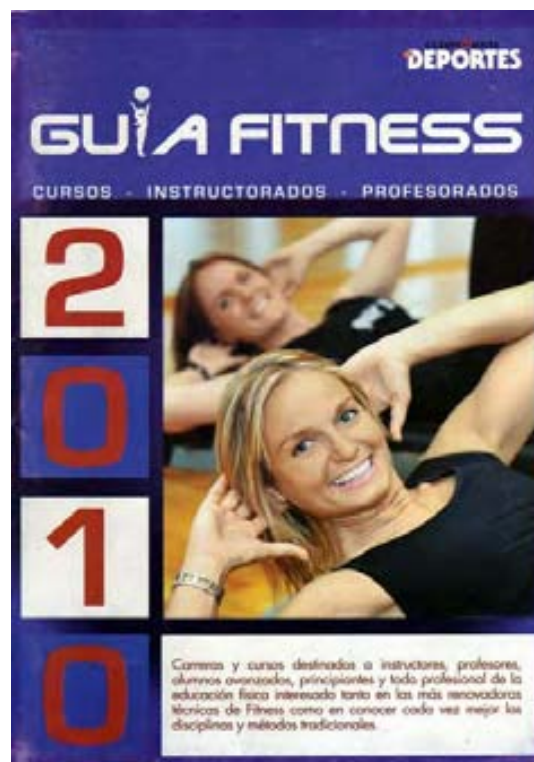


Fig. 3. Tapa *Guía de Fitness* (2010, Argentina). Suplemente Gratuito con la revista *Cuerpo & Mente Deportes*.

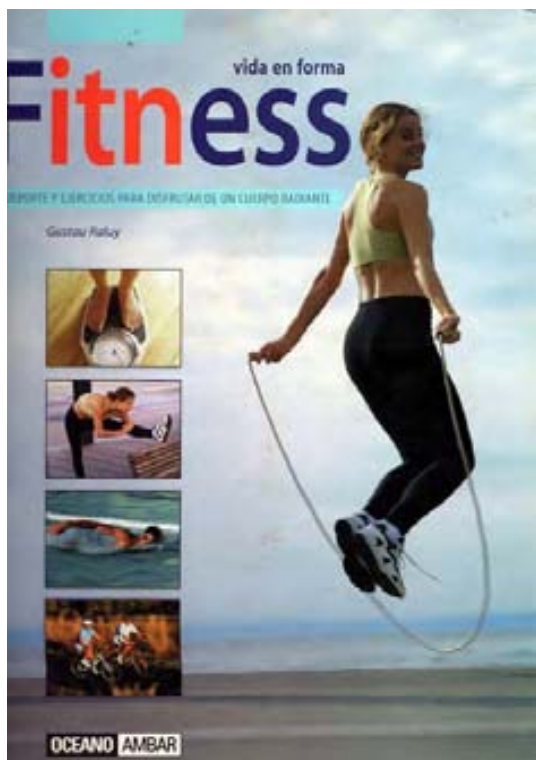


Fig. 4. Tapa Revista *Planeta fit*. Num. 6 (2009, España).



Fig. 5. Tapa de libro *Fitness. Deporte y ejercicios para disfrutar de un cuerpo radiante* (Raluy, 2004).

DEPORPRESS

ARGENTINA GANO EL MUNDIAL DE AEROBICA

El trío conformado por Mauricio Freccia, Nataniel Leivas y Daniel Bargados obtuvo el primer puesto en el Campeonato Mundial de Aeróbica llevado a cabo en Nueva Orleans, Estados Unidos.

El ambiente local se vio conmocionado por la noticia puesto que la victoria nacional representa un paso adelante muy importante en la historia de la disciplina.

Una de las más prestigiosas representantes de la aeróbica de competición, la treintañera Mónica Agüero, declaró a C&M su satisfacción por el desempeño de los argentinos en el Mundial.

“Sabíamos que esto tenía que llegar, pero no pensamos que iba a ser tan rápido. Para quienes creen que esto hizo sentir mal a los brasileños, quiero decir en su favor que ellos nos ayudan y nos estimulan mucho. Deben haber disfrutado el triunfo del trío tanto como nosotros”, afirmó.

El Campeonato Mundial (NATCH) se realizó entre los días 21 y 25 de julio, con la participación de más de 24 países, entre los que se destacaron los competidores de Estados Unidos, Brasil, Argentina, Australia y Japón.

Esta es la tercera vez que nuestro país compite en un

evento de esta categoría. El trío tuvo que disputar la medalla de oro frente al equipo de Brasil, que quedó segundo, y al de Japón, defensor del título, que tuvo que conformarse con la preseña de bronce.

La talentosa Paola Minutolo logró la medalla de plata en individual femenina, un título de subcampeona tan o más importante que el logrado por el trío, puesto que las damas contra las que tuvo que competir poseían una trayectoria



de mucho prestigio en la categoría.



Fig. 6. Nota a Campeones en *Aeróbica Deportiva*. Muchos de los pioneros de la industria del *Fitness*, en Argentina, han sido atletas de este deporte que hoy depende de la Federación Internacional de Gimnasia.

Dos matrices corporales cobran relieve en estas páginas, después de hurgar en los textos y consultar a los agentes: los deportes y las gimnasias. Estas prácticas corporales anteriores atraviesan, y se entrelazan con, las redes del dispositivo cultural del *Fitness*, dispositivo cuyas líneas he de rastrear, surcar, separar, desenmarañar, para reunir las después según un nuevo orden. Desde esta frase foucaultiana se abre paso al próximo capítulo, que aborda el segundo núcleo crítico que en la Introducción a la Parte Primera de la Tesis he señalado: la genealogía de las prácticas del *Fitness*.

CAPÍTULO II

UNA GENEALOGÍA DEL *FITNESS* EN ARGENTINA

*No se trata de predecir,
si no de estar atento a lo desconocido
que llama a nuestra puerta.*
Gilles Deleuze

1. Entre los movimientos gimnásticos y las prácticas deportivas: confrontaciones epistemológicas.

La gimnasia y el deporte se expresan en un periodo histórico de sucesivas transformaciones sociales, políticas y económicas desplegadas al interior de las sociedades occidentales europeas durante la modernidad (Boli y Ramirez, 1999; Caruso, 2005). Funcionales a los proyectos políticos de los estados nación, ambas prácticas corporales fueron instrumentos al servicio de los objetivos eugenésicos de la época: la gimnástica para la vigorización de la raza del pueblo, el deporte para la vitalización de la población (Vigarello, 2005a).

No obstante, el paradigma en el que enmarcaron sus intervenciones sobre los cuerpos de los ciudadanos presenta importantes divergencias. Un periodo en el que las lógicas de estas dos disciplinas corporales entran en colisión, es durante la segunda mitad del siglo XIX.

En ese momento, la valoración de las funciones vitales acabó con el predominio de las taxonomías y la geometría del movimiento (Rauch, 1985: 10). En consecuencia, la *gimnástica alemana* se vio desplazada por el *sport inglés* en toda la Europa continental (Crisorio, 2009).

El mencionado juego de oposiciones se plasma en los debates científicos que surgen en dicha época. Durante el siglo XIX cobra dominancia en la medicina el concepto de *naturaleza* proveniente de la fisiología (Foucault, 1996a: 61). Esta *episteme* introduce, en la práctica médica, un cuerpo con funciones físico-químicas que sustituye al cuerpo-máquina de carácter matemático y mecánico promovido por las teorías de Galileo y Descartes (Torrás, 2007: 16-20). De esta forma, la fisiología no sólo pasó a designar el mundo interno de los órganos (aparato respiratorio, cardiovascular, etc.) sino que, además, coloca sobre la superficie aquello que debía considerarse *normal* respecto de los seres humanos (Foucault, 2006: 73-108).

La influencia de estas concepciones sobre lo natural y lo normal del cuerpo humano (percibido como organismo), se hace visible en el discurso de los “reformadores de la Gimnástica” (Crisorio, 2009). Para estos militantes, que abogaban por una transformación en la educación física de las futuras generaciones, los ejercicios corporales propuestos por las gimnásticas anteriores eran artificiales y debían modificarse según los principios naturales de los movimientos deportivos y los juegos.

Bajo los estruendos de estas batallas corporales y pedagógicas, la Educación Física, integrada al proyecto político-económico de los Estados Nación y emplazada en la Ciencia Moderna, se fue configurando al interior del espacio escolar (Soares, 2008; Crisorio, 2009). Primero como una pedagogía de la postura, principalmente centrada en el gesto corrector de las gimnasia, para luego desplazar sus intervenciones, de acuerdo con las premisas de los paradigmas fisiológicos, a las interioridades de los cuerpos, espacio corporal óptimo, para regular, administrar y dosificar las energías de los futuros ciudadanos (Vigarello, 2005a).

En las oscilaciones políticas y científicas descritas, también se hace visible un desplazamiento en las diagramáticas del poder en el que la biopolítica –política de la población como especie– emerge como vértice dominante que se articula con el dispositivo disciplinario anterior (somatopolítica) (Foucault, 2006: 73-108). En este sentido, un carácter notable de estas intervenciones corporales es su adecuación a las necesidades de contexto social, y sobre todo político, que las contiene. Así, la gimnasia individualiza los sujetos y disciplina sus movimientos en

función de unos objetivos militares, mientras que, por otra parte, los deportes aseguran una *evolución natural* de las capacidades condicionales de las generaciones jóvenes de ciudadanos, tras la demanda estatal de poblaciones útiles y productivas.

Tanto en Argentina (Ainssestein y Scharadogsky, 2006) como en Estados Unidos (Smith Maguire, 2008: 23-40) se (re)produjeron concepciones de cuerpo y formas de movimiento similares a las descritas en esta sección, debido a la migración de las poblaciones europeas al continente americano. Aunque no deben omitirse, como peculiaridades –aberrantes– de estos procesos, los matices acentuados de racismo ejercidos hacia las poblaciones originarias de este continente y las discriminaciones practicadas en torno a sus corporalidades *extrañas* (García, 2000: 19-125).

2. Historia del *Fitness* en Estados Unidos: Lecturas selectivas

Si bien el *Fitness* es un fenómeno de la cultural global, éste tiene su aparición en un lugar puntual: los Estados Unidos. Desde aquí se han expandido las lógicas comerciales y las técnicas corporales al mundo, impulsadas por los avances tecnológicos y publicitarios que tienen lugar en los escenarios del capitalismo post-década del setenta. En función de esa condición de emergencia, esta sección se propone historizar, en un sentido genérico, las prácticas del *Fitness* en el país norteamericano.

Es necesario aclarar las estrategias de lectura a las que se ha apelado en esta instancia de la genealogía propuesta. Una primera cuestión que cobra relieve a partir de la lectura de la bibliografía sobre la historia del *Fitness* en los Estados Unidos, refiere al sentido del término (*physical*) *fitness* (Smith Maguire, 2008).

Como era de esperar, dichos textos están inscriptos en la matriz lingüística de la lengua inglesa. El enunciado *physical fitness* es en la cultura corporal norteamericana algo así como lo que podría ser la preparación/instrucción física en el contexto de la sociedad argentina.

En consecuencia, la palabra (*physical*) *fitness*,³⁴ en el contexto de la lengua inglesa y de los estudios históricos, no necesariamente remite al sector productivo y de consumo en el que he enmarcado al *Fitness* como objeto de estudio. Más bien, dicha noción refiere a un estado relativo del cuerpo humano, y a su nivel de adaptabilidad y rendimiento según las condiciones de existencia concretas de un sujeto X (Darling et. al, 1948). Dicho estado ha de obtenerse a través de programas de ejercicios gestionados por los saberes de la fisiología, la medicina deportiva, la medicina militar y las ciencias del entrenamiento.

Su correlato directo en la lengua castellana es *aptitud física* (óptima), cuya promoción en los distintos sectores de la sociedad argentina³⁵ ha sido protagonizada por las pedagogías corporales, ámbito de ejercicio profesional de los médicos higienistas y los educadores físicos (Ainsestein y Scharadogsky, 2006).

Este problema demandó afinar la estrategia de lectura en función de los objetivos de estudio propuestos, y capturar el *acontecimiento*, lo *disruptivo* en el proceso histórico del *Fitness* en Estados Unidos. Es decir, identificar aquel evento que irrumpió como una novedad y cuyos efectos se propagaron hasta teñir, con sus múltiples hilos de fuerza, el escenario urbano argentino.³⁶ La lectura selectiva de la emergencia y devenir de estas prácticas corporales en Estados Unidos se realiza desde esta perspectiva.

³⁴ Reproduzco, a continuación, un ejemplo de los usos del enunciado *fitness* en los textos consultados “*Aspects of total fitness are: physical, emocional, mental and social. More research has been done on the aspect of physical fitness than on the other three aspects of total fitness. Among the areas of physical fitness, research has been conducted on nutrition, cardio-vascular-respiratory functioning, muscular strength and co-ordination, sensory characteristics and care, skeletal characteristics, types and amounts of subcutaneous tissues, and characteristics and care of the teeth*” (National Association of Secondary School Principals, 1956: 29). Mi traducción del texto es la siguiente: Aspectos de la aptitud (*fitness*) en un sentido amplio son: físicos, emocionales, mentales y sociales. Se han realizado más investigaciones en la vertiente física del *fitness* que en las otras tres. Entre las disciplinas relacionadas con la aptitud física, se han realizado investigaciones en nutrición, sobre el funcionamiento del aparato cardiovascular y respiratorio, en el área de la fuerza y la coordinación muscular, en materia de cuidado sensorial y sus características, sobre las características del aparato óseo, sobre la tipología y cantidad de tejido subcutáneo, y sobre las características y cuidado de la dentadura.

³⁵ Por ejemplo, clubes, escuelas, políticas sanitarias del Estado, etc.

³⁶ En el sentido de un abordaje histórico selectivo y en perspectiva. Como señala Foucault, la historia efectiva: “No teme ser un saber en perspectiva [...] Más que simular un discreto olvido delante de los que se mira [...] es una mirada que sabe dónde mira e igualmente lo que mira. El sentido histórico da al saber la posibilidad de hacer, en el movimiento mismo de su conocimiento, su genealogía” (Foucault, 1992: 23).

El sector del *Fitness*, en su versión de práctica corporal comercial global, emerge en la sociedad norteamericana a partir del entrecruzamiento de acontecimientos históricos, sociales, religiosos, políticos y económicos.

Las influencias positivas (sobre los cuerpos y las almas de los seres humanos) con las que usualmente se identifica a los deportes y la práctica de la actividad física en el contexto norteamericano, se pueden rastrear en las prácticas físicas impulsadas por los “Puritanos”. Este grupo religioso atribuía a las prácticas corporales, tales como la calistenia y los deportes, el poder de encauzar las conductas de sus miembros hacia la perfección divina.³⁷ Esta mirada, centrada en el progreso del ser humano por medio de la práctica regular de las actividades físicas invierte la idea de un destino prefijado hacia una concepción de vida humana perfectible.

Desde ese punto de vista, los ejercicios físicos eran instrumentos para preservar la salud de la comunidad religiosa, a la vez que inculcaban *buenos valores morales* en la comunidad, asociados a un carácter voluntarioso y trabajador de sus miembros (Smith Maguire, 2008: 26). Este es un primer punto significativo, dada su conexión con las condiciones históricas de posibilidad del ámbito del *Fitness* en los Estados Unidos.

Un segundo aspecto se vincula con el fenómeno de la urbanización, característico del siglo XIX, y el movimiento migratorio europeo hacia ese país. Dos cuestiones deben resaltarse sobre estos procesos sociales. En primer lugar, diversas modalidades de movimientos ingresan con los inmigrantes³⁸ alemanes e ingleses que impulsan la práctica de sus deportes y gimnasias en el territorio americano. Asimismo, ante el cambio del estilo de vida y las enfermedades que se identifican con la emergencia de las ciudades, se crean, paralelamente,

³⁷ La práctica regular de actividad física, y las rutinas que supone, eran utilizadas por este grupo religioso para apartar a sus miembros de la holgazanería y de una vida llena de vicios (Guttman, 1995).

³⁸ Específicamente discípulos de Friederich Jahn y su propuesta de ejercicios llamada *turnen*, por un lado; por el otro, los *sports* que incorporaron los escoceses al asentarse con sus familias en este país (Smith Maguire, 2008: 26-27).

organizaciones religiosas que fundan sus objetivos en torno a combatir y erradicar los males de las urbanizaciones.³⁹

Esos movimientos del espíritu se responsabilizaron por la tarea “cristiana” de velar por la masculinidad, la salud y la moralidad de los trabajadores, y de este modo alejarlos de las viles distracciones de la ciudad. Los ejercicios físicos, y sobre todo los deportes, se difundieron por todo el país norteamericano, desde las urbes y desde estas organizaciones religiosas, con fines estratégicos. La idea era promover la “*American way of life*” como una vida *atlética, saludable y humanitaria* (Smith Maguire, 2008: 26).

Los efectos benéficos de tales prácticas llegan hasta Roosevelt, cuya política de gobierno impulsó con vehemencia la realización de competencias deportivas, pues les atribuía el poder de influenciar positivamente en el estilo de vida de los hombres de clase media, y por ende la función de producir hombres fuertes y competitivos para los períodos de guerra (Smith Maguire, 2008: 30).

En un marco de progresiva industrialización de las ciudades norteamericanas, y a medida que estos valores sanitarios e higienistas se iban incorporando en la población,⁴⁰ comienza a manifestarse la producción de una batería de productos que se identifican tras el slogan de una *forma de vida sana*.⁴¹

Dentro de las producciones precedentes a la consolidación de la industria del *Fitness*, y no obstante asociadas a ésta, un ejemplo emblemático es el *Manual de Atlas* (Gaines, 1982). El curso de *bodybuilding* ofertado por Atlas contenía un conjunto de prescripciones que iban desde cómo pararse o sentarse correctamente, qué ropa usar durante la práctica de actividad física, cómo lidiar con la constipación, hasta la enseñanza de ejercitaciones para respirar mejor o la propuesta de regímenes alimenticios; proveía incluso una educación en masculinidad. Cómo señala Smith Maguire (2008: 37) en relación a este curso, “si

³⁹ Las principales organizaciones representativas de estos movimientos religiosos son *Muscular Christianity* y *Young Men's Christian Association* (Smith Maguire, 2008:27-28).

⁴⁰ Principalmente en el sector de la clase media.

⁴¹ Para una descripción detallada de las principales empresas representativas de estos procesos, sugiero la lectura del capítulo “*The root of fitness*” en el libro de Jennifer Smith Maguire (2008: 23-61).

ser hombre se forjaba desde un lugar incierto, parecerse a un hombre, entonces, se convertía en la solución”.⁴²

Un nuevo punto paradigmático, en esta lectura genealógica de la sucesión de giros corporales que se desplegaron al interior de la cultura norteamericana, surge de la confluencia de las teorías sobre el aerobismo desarrolladas por Kenneth Cooper y la “espectacularidad” atribuida al cuerpo de Jane Fonda, evento que signa el *boom* comercial de lo que hoy conocemos como la industria del *Fitness*.⁴³

Si bien el asentamiento y aceptación de aquellos valores asociados a una vida activa y saludable en el interior de la población norteamericana han sido condición de posibilidad para la emergencia de la industria del *Fitness*, lo que ha disparado el proceso de popularización de estas prácticas desde Estados Unidos hacia el mundo ha sido sin duda la novedad de esta combinación entre un saber que emana de la ciencia y otro que emerge de la estética (del cine y de lo femenino).

El impacto comercial de esta fórmula exitosa llegó a tal grado de visibilidad que hasta Bauman (2003: 72-73) recupera, como caso ejemplar del individualismo norteamericano, el personaje de Jane Fonda, utilizado como *técnica de marketing*, a través de la difusión masiva de sus videos del *Aerobics*. En síntesis, el acontecimiento efectivo que ha impulsado la expansión mundial de estas prácticas se contextualiza en las siguientes condiciones:

- a) una sociedad norteamericana propensa a responder positivamente a una oferta comercial cuyo objeto de identificación eran la salud y la buena apariencia corporal;
- b) una práctica corporal avalada por un saber experto: la medicina;

⁴² Traducción propia.

⁴³ Cabe destacar la importancia del significante *Aerobics* en el desarrollo de esta cultura corporal. Esta palabra es inicialmente acuñada por Kenneth Cooper, cuyo libro *Aerobics* presenta los “ejercicios aeróbicos”, que asocia en este texto con movimientos considerados como *naturales*, tales como caminar, correr, nadar, andar en bicicleta, etc.; el autor, que es un médico que entrenaba a militares, atribuye a esta modalidad de entrenamiento beneficios para la salud a través de la estimulación del aparato cardiovascular. Luego, ante la progresiva aceptación que cobra en la población norteamericana el discurso de la salud, emerge como veta comercial el *Aerobics*, el *Workout*, donde a los saberes diseminados desde la medicina o *Aerobics* de Cooper se le agrega un formato seductor (*packaging*) a partir del uso de la figura Jane Fonda. Asimismo, se producen innovaciones en las formas de estimular el aparato cardiovascular que se presentan como más divertidas que el correr o caminar a fin de llamar la atención e incorporar a la población femenina en el estilo de vida activo. Los videos de Jane Fonda tales como *StepAerobics* o *Workout* son algunas de las producciones que se gestan en el curso de estos movimientos y procesos.

- c) un producto minuciosamente confeccionado a través de un *packaging* efectivo, como lo ha sido la imagen de Jane Fonda;
- d) un servicio que se presenta como solución a los problemas de las urbanizaciones (pos)industrializadas: sedentarismo, estrés, obesidad, vejez, enfermedades varias, debilidades, defectos en la apariencia física, falta de autoestima y un contexto societal/laboral inseguro;
- e) una propuesta comercial flexible y accesible para la clase media norteamericana;
- f) una práctica funcional a las utopías de la época: un cuerpo concebido como posesión y producto que responde únicamente a la propia voluntad del/a sujeto/a de ser más bello/a, más activo/a, más firme (tonificado/a) y más exitoso/a.

En resumidas cuentas, la industria del *Fitness* se gesta en los Estados Unidos, durante las década de los setenta y los ochenta, promovida por el discurso de la medicina y como respuesta a una demanda creciente por parte de la población norteamericana de aquellos productos vinculados a la salud y la transformación corporal (Whorton, 1982). Su crecimiento comercial estuvo enmarcado en un contexto societal de flexibilización laboral y auge de las técnicas de *marketing*, en el que el cuerpo era requerido como vehículo de presentación de la persona.

Paralelamente, en la sociedad norteamericana se consolidaba una política de salud pública sustentada en la idea de un estilo de vida activo y saludable, concebido como pilar estratégico para la formación de una población productiva y sana (Sassatelli, 2000). Éste fue un segundo factor que motivó el consumo masivo de estas prácticas, e impulsó la expansión del *Fitness* más allá de las fronteras nacionales (Giraldes, 2001: 102-106). Uno de esos nichos comerciales fue Latinoamérica, y por consiguiente, Argentina (Landa, 2009b).

3. El *Fitness* en Argentina: los devenires de una nueva cultura corporal

La palabra *fitness* ingresa a la Argentina vinculada con la práctica sistemática de las actividades físicas, de la mano de la industria cultural del *Fitness*. A partir de los ochenta, su presencia fue haciéndose cada vez más evidente en las diferentes ciudades del país, en revistas especializadas en deporte⁴⁴ y en educación física, en el nombre de los gimnasios,⁴⁵ en los negocios de indumentaria deportiva⁴⁶ y en la comida *light*. Asimismo, otros términos del inglés, paralelamente, acompañaron su emergencia en el mercado de las prácticas corporales en Argentina: *aerobics*,⁴⁷ *cardio-funk*, *step*,⁴⁸ *circuit-training*, etc.

No obstante, la incorporación de esta palabra por parte de la cultura local no ha ocurrido de un modo directo; más bien ha devenido un proceso cargado de resistencias, especialmente por parte de los expertos en Educación Física. Son ilustrativos, en este sentido, los fragmentos textuales que transcribimos a continuación:

Si hay una industria del Fitness, totalmente aceptado el término de la industria del Fitness, no se habla de la industria de la aptitud física, se habla de la industria del Fitness...

(Entrevista experto n°2 en Educación Física)

*Los objetivos del mercado han predominado sobre cualquier otra cosa...el disciplinamiento y control de los cuerpos como una forma de disciplinamiento social es claro que existe y sigue existiendo en la educación física...ahora en Fitness no, yo creo que en Fitness es una explotación...de los cuerpos y te digo no hablaría del Fitness por que yo preferiría hablar de "aptitud física"...no usaría la palabra Fitness, usaría la palabra castellana, los programas de Fitness son...los programas de aptitud física...el nombre inglés la terminología inglesa habla de Physical Fitness. Nosotros podemos hablar perfectamente de **aptitud física o de aptitud corporal**.*

(Entrevista experto n°2 en Educación Física; negritas mías)

⁴⁴ *Cuerpo & Mente Deportes*. Publicación mensual. Buenos Aires (desde el año 1985 hasta la actualidad, la publicación de la revista ha ido pasando por sucesivas editoriales); *Salud & Fitness* (2000-2005). Publicación Mensual. Córdoba. Esta revista ya no se edita.

⁴⁵ *New Fitness*, *Gimnasio de Total Fitness*, *Fit Callao*, etc.

⁴⁶ *Basset*. *Fitness wear*.

⁴⁷ *Aerobics Center*, *Aerobics* (estudio de expresión corporal, *moviritmo*, *movijazz*, gimnasia sueca, etc.)

⁴⁸ *Gym & Fitness shopping: steps, steps* con módulos, cassettes, tobilleras, mancuernas, bandas elásticas, videos de clase, micrófono, etc.

Hay un mercado de Fitness, pero no es lo que hago yo, reitero, que va renovándose casi siempre pero con modas que van pasando muy rápidamente de moda, nosotros trabajamos con los métodos tradicionales, con las propuestas tradicionales y dentro de ellas vamos haciendo renovaciones, el entrenamiento de la musculación, la musculación estética, el entrenamiento de la resistencia aeróbica, no damos clases de esas de fitness...

(Entrevista experto nº1 en Educación Física y Ciencias del Entrenamiento)

Ante la pregunta “¿qué es el *Fitness*?”, la respuesta que he recibido de los expertos ya citados fue, sin titubeos:

Una práctica regular de ejercicio físico orientado a la conservación y potenciación de la salud, basado fundamentalmente en el ejercicio construido.

(Entrevista experto nº1 en Educación Física y Ciencias del Entrenamiento)

Lo que se hace evidente hasta aquí es que, aun con tensiones, batallas y torsiones, el término *Fitness* se ha arraigado en la cultura corporal de nuestro país. Éste representa un sector productivo y de consumo que ofrece al consumidor masivo un conjunto de servicios para su transformación corporal, para su recreación, para su ejercitación, elementos asociados con una forma específica de vida activa y saludable.

Para ser precisa, *Fitness* es: a) equipamiento para ejercitarse,⁴⁹ b) indumentaria deportiva específica, c) sistemas de capacitación de instructores, d) gimnasios, e) música especializada,⁵⁰ f) dispositivos novedosos para hacer gimnasia,⁵¹ g) programas televisivos, h) sistemas gímnicos diversos,⁵² etc.

En relación con la evolución del sector en Argentina, éste presenta dos momentos bien diferenciados. Un primer momento de despegue y un segundo momento de afianzamiento, desarrollo y crecimiento que, en los espacios del *Fitness* y terrenos lindantes, se identifica con el concepto *boom del Fitness*.

⁴⁹ Productos para gimnasios, hoteles, empresas, hogar, etc.

⁵⁰ Las primeras productoras de este tipo de música en Argentina son: *Full Gym, Fitness Beat, Planeta Mix, XDinamix, Power production*, etc.

⁵¹ *Step, slide, bandas elásticas, barras, mancuernas, tobilleras, mini trump*, etc.

⁵² *Step coreografiado, aeróbica alto impacto, Stretching, Body Pump, Fitness Combate, gimnasia acuática, Pilates*, etc. Enmarcada en una lógica marketinera, la industria del *Fitness* se encuentra en una dinámica variable de producción de novedades.

Durante los noventa, las primeras empresas que impusieron una tendencia en el mercado del *Fitness* en Argentina fueron *Pro Fitness S.R.L.*,⁵³ *Fitness Sudamericana* e *I.S.G.A (Instituto Superior de Gimnasia Aeróbica)*.⁵⁴ Estas organizaciones realizaban actividades diversas: en primer lugar, ofrecían en sus respectivos gimnasios⁵⁵ clases de las distintas técnicas gímnicas, tales como *aeróbica*, *cardiofunk*, *localizada* y *step*; en segundo lugar, crearon centros de formación de profesionales del *Fitness*; en tercer lugar, introdujeron las convenciones internacionales, que contaron con la participación de instructores famosos del escenario mundial⁵⁶ y a las que asistieron un gran número de alumnos e instructores de todo el país ávidos por recibir sus capacitaciones.

Además, *Pro Fitness* e *I.S.G.A* representaban a Federaciones Internacionales de Aeróbica de Competición⁵⁷ (*W.A.C.H* e *I.A.F*)⁵⁸, y organizaban en Argentina los campeonatos nacionales de dicho deporte amateur. Como todo emprendimiento empresarial de la época, las interacciones entre estas organizaciones estuvieron signadas por la lógica de la competencia mercantil. A continuación transcribimos el contenido de ciertos avisos donde se anunciaban dichos eventos, tomados de la revista *Cuerpo & Mente Deportes* del año 93':⁵⁹

Aerobic Weekend & Fitness Expo: 1989-1993. 5 años de excelencia. Usted ya conoce esta marca!!! Solamente le pedimos que dé vuelta la página y prepárese!!! Para festejar el 5º aniversario del evento de Fitness más importante de la Argentina. 22, 23, 24, 25 de Mayo de 1993. Curso A: Convención Internacional de Aeróbica & Fitness: [instructores de Estados Unidos, Nueva Zelanda, Canadá y Brasil. Secundariamente se hace mención a instructores nacionales.]. ***Curso B. Simposio Internacional de Salud, Calidad de Vida y Ciencias del Entrenamiento:*** [Médicos, Psicólogos, de Cuba, Checoslovaquia y Estados Unidos. Invitado especial el **Dr. Kenneth Cooper**. Secundariamente se hace mención de la participación del Equipo médico del Centro Nacional de Alto Rendimiento. En la página siguiente] *Y también en el marco del 5th*

⁵³ Esta organización comenzó con el nombre *Fitness Production S.A*, luego cambió su nominación por *ProFitness S.R.L.*

⁵⁴ Se identifica como pioneros y creadores de la industria del *Fitness* en el contexto de los gimnasios argentinos a: Pablo Lamacchia, Silvia Schediek, Alejandro Seigelshifer. Se llega a esta conclusión a partir del análisis de las entrevistas y revisión de un corpus de revistas especializadas.

⁵⁵ Algunos de los primeros gimnasios conocidos en Buenos Aires son: *Palermo Acuarel* (Alejandro Seigelshifer), *FreeTime/ISGA* (Pablo Lamacchia), *ProFitness* (Silvia Schediek).

⁵⁶ Algunos de estos profesores consagrados son: Marcus Irwin (Australia), Chet Vienne (Estados Unidos), Mauro Guiselini (Brasil), Helen Vanderburg (Canadá).

⁵⁷ Este deporte comenzó llamándose Aeróbica de Competición, pero luego se define como Aeróbica Deportiva al ingresar en la Federación Internacional de Gimnasia.

⁵⁸ *World Aerobic Championship (WACH); International Aerobic Championship-Suzuki World Cup (IAF)*.

⁵⁹ La selección de los fragmentos citados se realizó a partir de las revistas *Cuerpo & Mente Deportes* de los años 93, 94, 95, todas de publicación mensual.

Aerobic Weekend & Fitness Expo un evento deportivo sin igual! Copa IAF Argentina. Abierto a todos los atletas y grupos del país. Los primeros de cada categoría clasificarán directamente para la Gran Final Nacional de la COPA ARGENTINA '93 donde saldrán los Campeones Argentinos que nos representarán en el Campeonato Mundial Suzuki World Cup '94 en Tokio, Japón. [Entre otras marcas auspicia Gatorade. Organizaciones I.S.G.A y IAF, cuyo director es el Prof. Pablo Lamacchia].

(Cuerpo & Mente en Deportes, 3 / 93, 31-34; negritas en el original)

4to. Congreso Internacional de Aerobics. CENARD, del 8 al 11 de Octubre. Por primera vez en Argentina **"Slide Aerobics"** una nueva técnica con el Prof. Jon Harden de EEUU. Profesores Invitados EEUU, Méjico, Brasil, Cuba y los mejores de la aerobics nacional. Seminarios Intensivos, Conferencias sobre temas de actualidad [participan médicos]. Las Asociaciones de mayor respaldo científico y apoyo universitario de los Estados Unidos te invitan a rendir su examen de **certified instructor AAI, ISMA**.⁶⁰ Step training, Personal training, Primary Aerobic, Master Aerobic. National Aerobic Championship. Selectiva Buenos Aires. 9 de Octubre 21 hrs. Auspicia Ades y Mazola. Pro Fitness S.R.L., organiza Silvia Schediek.

(Cuerpo & Mente en Deportes, 9 / 93, 74-75; negritas en el original)

2nd Internacional Reebok Convention & Fitness Expo. 23, 24, 25 de Abril de 1993. Módulos de Aerobics, Step Reebok, Funk/Street Beat, Competencia, Conferencias, Gimnasia Acuática, Cursos (**Step Reebok Certificate, Fitness Instructor**). Instructores invitados de Brasil y Estados Unidos. Auspician Reebok, Gatorade y la revista "Cuerpo & Mente" Deportes. Fitness Sudamericana, organiza Alejandro Seigelshifer.

(Cuerpo & Mente en Deportes, 3/ 93, 43-50)

Como se puede apreciar en los fragmentos citados, Estados Unidos marcó y marca las tendencias mundiales que establecen los lineamientos de la moda del *Fitness* en Brasil, que luego fueron, y son aún hoy, imitadas por los representantes del *Fitness* en Argentina. El entramado de relaciones comerciales entre dichos países signó desde sus inicios el devenir del *Fitness* en nuestro país.

Otro punto interesante que aparece en las publicidades aquí recuperadas es la expresión de distintas tipologías de prácticas, las cuales van a configurarse como campos separados y diferentes en los años sucesivos.⁶¹ En los tres avisos transcritos se ofrece una práctica deportiva, denominada "*Aeróbica de Competición*" o "*Aeróbica Competitiva*", y en uno, en particular, se la ubica en el *módulo espectáculo*. Actualmente se la llama *Aeróbica Deportiva* y es el tercer deporte dentro de las Federación Internacional de Gimnasia (FIG); los otros dos son la gimnasia rítmica y la artística.

⁶⁰AAAI: American Aerobic Association internacional; ISMA: Internacional School Medicine Association.

⁶¹ Una ingresa al campo deportivo y gimnástico, la otra se configura como práctica corporal masiva legitimada desde el campo de la salud.

Si bien en el presente hay pocas conexiones entre el *Fitness* y la *Aeróbica Deportiva*, durante la década de los noventa éstas conformaron una fórmula cuyo poder de seducción impulsó el crecimiento del sector en Argentina.

En primer lugar, la mayoría de los pioneros en la profesión del *Fitness* también fueron competidores destacados en la *Aeróbica de Competición*.⁶² Distinguirse en ese entonces en los campeonatos aumentaba su prestigio y reconocimiento en los salones de aeróbica de los gimnasios porteños, a la par que los posicionaba en las convenciones y les servía como imagen publicitaria para promocionarse en el interior del país (donde eran invitados para dictar cursos de capacitación sobre las distintas técnicas gímnicas).⁶³ En esos tiempos, un atleta campeón era sinónimo de un instructor de *Fitness* exitoso.

En segundo lugar, la industria textil deportiva y la de música diseñaron productos específicos para esta práctica deportiva: indumentaria de aeróbica de competición y temas musicales que se editaban exclusivamente para las coreografías⁶⁴ que performaban estos atletas.

Años después, dicha gimnasia hecha deporte se complejizó, y aumentaron las exigencias en el rendimiento deportivo de los atletas. Por consiguiente, mientras que las distintas técnicas del *Fitness* apuntaban a un público masivo, la *Aeróbica Deportiva* terminó por conformar un grupo selecto, cuyos miembros fueron aquéllos que disponían del tiempo y dinero para entrenarse a los más altos niveles de la *performance* deportiva.

⁶² Ulises Puigrós, Marcelo Levin, Nataniel Leivas, Claudio Melamed, etc. Si bien hubieron mujeres atletas con logros importantes a nivel mundial en este deporte (tales como Mónica Agüero, Paola Minutolo, Verónica O'Rourke, Paula Santa Cruz), ellas no lograron la posición de prestigio y reconocimiento en el mercado del *Fitness* masivo y empresarial que sí obtuvieron los hombres, y que hoy actualmente tienen en el campo del *Fitness*. Sería interesante trabajar, ya en estudios más focalizados en la dimensión de género, sobre los procesos diferenciales de los deportistas y profesionales del *Fitness* en el contexto de los procesos históricos de estas prácticas corporales.

⁶³ A partir del 2000 en Argentina se instala el concepto de *Fitness Grupal* para denominar algunas de éstas técnicas gímnicas.

⁶⁴ La coreografía es dinámica, de movimientos explosivos y potentes, y el atleta despliega sus capacidades condicionales y expresivas a niveles máximos. La duración de la misma es aproximadamente de dos minutos. Este deporte se encuentra en constante renovación y las reglas que ordenan las coreografías cambian cada año. Actualmente, está sujeto a las reglamentaciones de la Federación Internacional de Gimnasia (FIG).

El 2000 se presenta como un ciclo novedoso en materia de las clases de *Fitness Grupal*. Nuevos programas de entrenamiento, como el *Spinning*,⁶⁵ los *Body Systems*,⁶⁶ las clases de *Fitness Combat*⁶⁷ y posteriormente el *Pilates*, pasan a dominar el mercado.

De los programas de gimnasia pre-coreografiados, el primero que se promociona en Argentina es el *Body Pump*⁶⁸ de la mano de la Profesora de Educación Física, Profesional del *Fitness* y Empresaria Gabriela Retamar. Luego se fueron introduciendo otras técnicas: *Body Combat*, *Body Balance*, *RPM*, *Body Step*, *Body Attack*, *Body Jam*, *Body Jump*, *Power Pool* (en el agua) y *Body Vive*.

En el marco de las entrevistas realizadas a referentes y pioneros del *Fitness*, los entrevistados informan que estas clases se implementan ante la deserción de alumnos-clientes en los gimnasios que no simpatizaban con el estilo coreografiado de las clases de *aeróbica* y *step*.⁶⁹

En Argentina en el 98' aparece el Body Pump, como primer sistema de Body System [...] Estos son sistemas comerciales [...] ¿Qué quiere decir comerciales? Que primero y fundamental tienen un efecto de marketing muy fuerte [...] se apunta a la masividad y a la rápida formación... es la tendencia a clases fáciles, profesores no estrellas, sueldos bajos, clases populares... y cambió el paradigma, antes era la gimnasia VIP, con profesores estrellas, con clases con dificultad, gente que seguía que, iba al gimnasio por el profesor, entonces la idea de la pre-coreografía y los gimnasios cadenas es que la gente vaya al gimnasio porque sí, por hacer actividad.

(Pionero del Fitness entrevistado)

⁶⁵ Es un programa de entrenamiento cardiovascular y de resistencia muscular, principalmente, que se realiza bajo el formato del *Fitness Grupal*: un instructor dirige la clase y los alumnos lo imitan. La particularidad del *Spinning* es que se realiza sobre bicicletas fijas regulables que se ajustan a las características de cada cliente. El Profesor Clemente Habiague es quien introduce este programa en Argentina, en el año 1999.

⁶⁶ *Bodysystem* es un producto creado por expertos de diversas disciplinas y del mundo del *Fitness*, que se propusieron diseñar un programa de ejercicios que garantizara “el éxito” a los instructores que se incorporaran a su sistema. El mismo está compuesto por una serie de programas de rutinas basadas en la pre-coreografía. Además es una de las empresas multinacionales líderes en el área de *Fitness Grupal*. Por otra parte, en las entrevistas realizadas en el marco de la investigación, varios de los nativos referían a los productos de *Bodysystem* a través de la expresión *programas enlatados*. Gabriela Retamar y Claudio Wasserteil (socio y esposo), ambos argentinos, son representantes de la marca *Body Systems Les Mills* tanto en Argentina como en Latinoamérica.

⁶⁷ Éste es un programa de ejercicios de entrenamiento cardiovascular y de resistencia aeróbica bajo el formato de una clase de *Fitness Grupal*. En dichas coreografías se combinan diferentes técnicas cuyos movimientos de base son los de las artes marciales y el boxeo. La empresa argentina *Fight-Do* es una de las empresas líderes en este rubro en el país.

⁶⁸ Es un programa que selecciona determinados ejercicios de la sala de musculación y les imprime el formato de una clase de *Fitness Grupal*. Se realiza con barras especialmente diseñada por *Les Mills-Body System* para este formato de clase. Ingresa a la Argentina de la mano de Gabriela Retamar en el año 1998.

⁶⁹ Las clases que se mantienen con alta concurrencia por parte de los clientes de los gimnasios son las de *aerobox*, posteriores a las de *step* y *aeróbica*.

Este programa es de origen neozelandés, súper actualizado y avalado por el Colegio Americano de Medicina del Deporte. El Body Pump es una clase muy simple y dinámica. Está diseñada para recuperar a los alumnos que por la demasiada complejidad, por exceso de coreografía o por falta de resultados notorios en sus cuerpos han desaparecido de los salones.

(Gabriela Retamar en *Cuerpo & Mente Deporte*, 8/ 98, 13)

Simultáneamente a estos desplazamientos, el área de musculación también mutaba. A diferencia de los gimnasios “fisicoculturistas”, las salas de musculación bajo el paradigma⁷⁰ del *Fitness* debían ofrecer *seguridad y confort*.⁷¹ En este sentido, los avances tecnológicos permitieron un perfeccionamiento de la maquinaria. Algunas de las marcas líderes que posicionaron sus productos de *nueva generación* en el país fueron *Cybex* y *Paramount*.

Por otra parte, se agrega un nuevo sector en los gimnasios, cuya función específica es la del *acondicionamiento aeróbico*. *Bicicletas estacionarias* de todos los estilos y tamaños, *cintas de trote computarizadas*, *escaladores* y *elípticos* comenzaron a poblar los gimnasios más prestigiosos de Buenos Aires. Un gimnasio enmarcado en los preceptos del *Fitness* debe *reducir los riesgos* y brindar a su clientela *una actividad física guiada que le garantice una experiencia saludable y de bienestar* (*Quality Gym & Water*, 8/1998: 12-13).

Asimismo, en los diversos espacios urbanos, y también en los gimnasios, comienza a observarse la presencia “paradigmática” de un personaje masculino,⁷² de apariencia juvenil y atlética, que se ofrece como otra alternativa dentro de los productos ligados a la industria del *Fitness*. Un modo de definir las prestaciones del *personal trainer* es como una modalidad del *Fitness* que apunta a la *máxima individualización de un programa de acondicionamiento físico en relación a los objetivos planteados por el interesado*.

⁷⁰ Este concepto refiere al conjunto de “supuestos, convicciones y acuerdos compartidos por los agentes sociales que integran el campo, más allá de las diferencias y las luchas por la legitimidad. [...] El paradigma así concebido, es internalizado por los agentes sociales y el propio campo asegura las diferentes maneras de (revisar) su difusión y transmisión...” (Kuhn, 1981 citado en Díaz, 2007: 205).

⁷¹ Los términos que aparecen en itálica, particularmente en este apartado con una fuerte impronta descriptiva, pertenecen al discurso nativo y a los textos recuperados del corpus.

⁷² Esta descripción responde a la imagen estereotípica del *Personal Trainer* promovida al interior de la cultura del *Fitness*.

Sin embargo, en la escena social, el *personal trainer* también cumple otras funciones. Actores, actrices y empresarios famosos comienzan a contratar entrenadores personales para mejorar su apariencia. Esto repercute en la práctica de diversos sectores de la sociedad, principalmente en la población de clase media y alta que deposita en el acto de entrenar(se) bajo la supervisión de un entrenador personal un símbolo de distinción y de status social (Bourdieu, 1998: 246).

Otros establecimientos que emergen durante el 2000 son los *Estudios de Pilates*, cuyo público-meta primordialmente es la población de mujeres mayores de 30 años. La precursora del *Pilates* en Argentina es la empresaria Tamara Di Tella, quien ha montado una de las cadenas de *Estudios Pilates* más grandes del mundo. En los gimnasios, *Pilates* ingresa en el marco conceptual de las técnicas *Body-Mind* (cuerpo-mente), llamadas por Giraldes (2001) gimnasias suaves o blandas.⁷³ Para la realización de su sistema de ejercicios, la empresaria produce un conjunto de máquinas⁷⁴ basadas en el modelo tradicional diseñado por Joseph Pilates, que se orienta hacia un trabajo de conciencia corporal y a la in-corporación (por parte de los clientes) de hábitos posturales. La imagen corporal que promueven los productos de *Tamara Di Tella Pilates* es la de un cuerpo estilizado y plástico. En palabras de Tamara: “...es un cuerpo elongado, en equilibrio, con una buena postura, es un cuerpo que no tiene músculos voluminosos sino que tiene músculos fuertes, elongados. Eso es el concepto de Pilates...”.

A modo de síntesis. El devenir de la cultura del *Fitness* en Argentina presenta dos momentos: uno de despegue y otro de afianzamiento y crecimiento.

En relación con el momento de despegue, las prácticas aprehendidas por los instructores locales han sido el *aerobics* de alto impacto (*high impact*), la gimnasia modeladora o localizada y, más adelante, el *step*. La vía de entrada se produjo ya

⁷³ Algunos de los principios de las gimnasias blandas son: a) tomar conciencia del movimiento; b) trabajar relajadamente y a través de la sensación; c) el cuerpo siempre actúa como un todo; d) hay que conceder prioridad a la columna; y e) cada practicante debe trabajar a su ritmo y sin excesos (Material de estudio del Seminario Teoría General de la Gimnasia; dictado por el Prof. Mariano Giraldes en el marco de la Maestría en Educación Corporal – UNLP/FAHCE - 2006).

⁷⁴ Las máquinas básicas del sistema *Tamara di Tella Pilates* son: *Reformer*, *Aldotone*, *Trapecio*, *T-di Tella*, *Jumping Board*, *Pilates Gym*. También hay otras empresas que promocionan otras máquinas. En el contexto de los gimnasios, lo que más se consume son las clases de *Mat Pilates* (los movimientos del *Pilates* se practican en una colchoneta). Uno de los motivos de la práctica del *Mat Pilates* es su ventaja económica comparativa para los propietarios de los gimnasios, en relación con el costo elevado de las máquinas de *Pilates*.

porque algún sujeto local entrara en contacto con dicha práctica en las tierras norteamericanas, o porque un centro norteamericano,⁷⁵ o brasileño, impartiera capacitaciones en Argentina. Las motivaciones expresadas por aquéllos que se desempeñan y/o desempeñaron en esta esfera laboral, y se formaron en el arte de estas instrucciones corporales, responden a diversos intereses. Los más recurrentes son de a) orden vocacional (gusto por el movimiento y el estilo de vida activo y saludable) y b) como medio (rápido) de inserción laboral y crecimiento económico.

Con respecto a la segunda fase, el año 2000 representa una instancia de notable crecimiento de este tipo de actividades en el país, conjuntamente con la presencia de innovaciones en materia de técnicas corporales y la emergencia de nuevas profesiones vinculadas con el sector del *Fitness*. Ello se hace ostensible en expresiones tales como instructor en *Fitness Grupal* o *Personal Trainer*. A la par de estas creaciones, un año más tarde se observa, también *in crescendo*, el desarrollo de otro tipo de organizaciones novedosas: los *Estudios de Pilates*. En Argentina estos estudios presentan una peculiaridad, ya que la pionera de estas prácticas en dicho país, Tamara di Tella, también fue una de las principales promotoras de ésta técnica corporal en el continente americano y en algunos países del continente europeo.⁷⁶

Desde otro ángulo, y considerando variables tales como el tipo de fragmento poblacional que participa y consume este tipo de servicios, lo observado muestra que los sectores poblacionales que asisten a los gimnasios y centros de *Fitness* en Argentina tienden a diversificarse y ampliarse.⁷⁷ Es decir, que de ser un sector que solía ofrecer productos que eran consumidos principalmente por una franja poblacional femenina, en su mayoría perteneciente a la clase media, el mercado de este tipo de prácticas ha ampliado sus ofertas y flexibilizado sus espacios, incorporando otros sectores de la población, como la franja de adultos mayores⁷⁸

⁷⁵Tales como *Aerobics and Fitness Association (AFAA)*, *Reebok University*, etc.

⁷⁶Desde el año 2000, *Tamara di Tella* ha abierto *Estudios de Pilates* y *TangoPilates* en ciudades de Argentina (Buenos Aires, Mar del Plata, Santa Fe), España (Tenerife, Barcelona), entre otros países (*Tamara di Tella Pilates*, 3/2009).

⁷⁷ Este fenómeno se ha manifestado también en otras regiones, tales como España. Véase: Landa (2009c)

⁷⁸ La participación de la población etaria caracterizada como “adultos mayores” y “tercera edad” ha sido notable en las observaciones realizadas en los gimnasios ubicados en la ciudad de Barcelona.

(tercera edad) en el gimnasio. Por otro lado, la introducción, en las políticas comerciales de estas empresas, de ciertas estrategias marketineras, como la invención de propuestas gímnicas novedosas⁷⁹ o la estetización de las máquinas situadas en las salas de musculación, redefine las zonas femeninas y masculinas dentro del gimnasio, produciéndose en el mismo un movimiento y desplazamiento de las clientelas masculina y femenina. Es decir, la población masculina del gimnasio comienza a desplazarse de la sala de máquinas a la sala de actividades dirigidas o clases grupales,⁸⁰ y viceversa, la población femenina también se desliza hacia la práctica de musculación, históricamente interpretada como un espacio eminentemente masculino.

Por último, me parece importante subrayar la emergencia de un cambio de paradigma en cómo se está pensando, desde las empresas de *Fitness*, “la práctica corporal” de cara al consumidor, sobre todo en relación con las formas de los nuevos diseños de técnicas corporales ofertados en el mercado actual de los gimnasios. En palabras de los entrevistados, y también en función de lo que se exhibe en las publicaciones especializadas, lo *in*, lo que se viene es el *Wellness*. Transcribo algunos fragmentos de entrevistas:

Sí, digamos que el Fitness, de ayer y de hoy es el mismo, pero hoy al Fitness se le agrega una palabra que es el Wellness, que todavía no tiene la fuerza, pero que yo se la voy a dar porque yo estoy organizando un evento específico, entonces ese tipo de lo que es Wellness, o sea lo que se llama body mind, que esa es la nueva tendencia body mind, body mind quiere decir cuerpo-espíritu, mind: mente, espíritu, que es... esta es la tendencia, porque el stress, el sedentarismo, la comida chatarra, la televisión basura mundial, entonces la gente necesita, aparte de mejorar sus cuestiones fisiológicas, cardiovasculares, pulmonares, óseas, etc., como musculares y anatómicas y estéticas, también necesita una sensación de bienestar, sentirse bien. Y no todo el mundo se siente bien corriendo maratones. Gente que se siente bien haciendo yoga, que se siente bien haciendo Reiki, Tai Chi, entonces todo eso que antes tenía, estaba separado del Fitness, el yoga estaba allá lejos con sus seguidores, el Pilates existe hace muchísimo, hace 100 años que se creó así que imagínate, hoy se combina todo, y todo ese mundo de esas técnicas llamadas alternativo-comunitarias pertenecen al mundo del Wellness, entonces hoy Fitness y Wellness están como yendo de la mano, sigue por supuesto mucho mas fuerte el Fitness, pero Fitness y Wellness están de la mano...

⁷⁹ Tales como las clases de *Aerobox* y sus variantes.

⁸⁰ Históricamente interpretadas como prácticas exclusivamente dirigidas a la población femenina.

(Profesional experto y empresario en/de *Fitness* , que trabaja principalmente en Argentina, pero también a nivel internacional)

...entonces ya es otra mentalidad. Tenemos la prensa y la televisión que está continuamente vendiendo el bienestar y el Wellness que se llama, entonces pues yo creo que vamos a este futuro. Antes íbamos de fiesta, ahora vamos al gimnasio (...) Antes era Fitness que era estar en forma, ahora es Wellness que es estar bien. Estar saludable, sentirse bien, tener una vida buena, entonces es lo que te he explicado antes, antes se buscaba estar muy guapo, muy estupendo y ahora se busca sentirse bien y para sentirse bien no hace falta pesar 50 kilos, hay gente que pesa 80 y se siente muy bien, simplemente viniendo al gimnasio, bailando un poquito o moviéndose y a lo mejor es que son... mira yo tengo una alumna por las mañanas, que es muy obesa y ella está encantada con su cuerpo. Podría haberse hecho una operación, ella vive feliz así, dice que su marido así la ve muy guapa y ella viene todos los días al gimnasio, hace cycling indoors conmigo, hace tonificación, hace aeróbica, hace de todo y viene al gimnasio, suda, está ahí, disfruta, se ríe, la pasa bien y se va tan contenta; y el día que no viene al gimnasio dice que le duele todo, que se ha quedado en casa y se nota menos ágil. Y esta señora no sólo que pesa mucho, 90 kilos por lo menos. Ya ves lo que te digo, antes era Fitness, o sea, estar perfecto, cuerpo bien, hoy día es el Wellness, es el sentirse bien, y ese sentirse bien da igual estar de un lado que del otro, cada uno como esté más feliz...

(Profesional experto en *Fitness* que trabaja principalmente en España, pero también a nivel internacional)

Tomando en cuenta el recorrido trazado, y a modo de cierre del presente apartado, el escenario que dibujan las empresas de *Fitness* en Argentina es el de una cultura corporal flexible y adaptable a las transformaciones sociales, políticas, económicas, laborales y estéticas de turno, al interior de los desconcertantes y vertiginosos ritmos que imprime una sociedad regulada por el mercado. Bajo dichas consideraciones, la fuerza movilizante de una narrativa empresarial y las innovaciones técnico-corporales cautivan a sus consumidores, garantizando su anudamiento a una comunidad cultural que presenta como valores dominantes lo sano, lo bello, lo natural, lo activo, y ahora lo armónico, lo equilibrado, lo placentero, lo plástico y lo flexible.

Las condiciones centrales que han apuntalado la emergencia de las empresas de *Fitness* y su funcionamiento en Argentina son:⁸¹

⁸¹ Sobre las condiciones referidas en este apartado, se profundiza en los capítulos correspondientes a la Segunda y Tercera Parte de esta Tesis.

a) La creación y diseminación de narrativas científicas y publicitarias que, a través de una articulación ingeniosa, legitiman las prácticas del *Fitness* en el contexto social, a la vez que seducen al consumidor interesado y preocupado por su bienestar;

b) La configuración de organizaciones disciplinarias y de control, novedosas, que ofrecen al consumidor un espacio flexible donde/para invertir, durante su *tiempo libre* y a través del consumo de un producto *placentero*, en su cuerpo, salud y apariencia personal; y

c) La presencia, “clave” en estos escenarios corporales y empresariales, de un personaje, *el profesional del Fitness*, cuya función es dar permanencia y actualizar los signos y valores del orden simbólico del *Fitness* a través de sus prácticas de instrucción corporal, orientadas a satisfacer las demandas y deseos del cliente.

De este modo, la industria del *Fitness* ha penetrado en los intersticios de la sociedad argentina: además del gimnasio, estas prácticas se (re)producen en los hogares, las plazas, los medios de comunicación, los megaclubes deportivos, los hoteles, las universidades, los hospitales y las empresas.

A partir de este breve recorrido genealógico, ya podemos aproximarnos a una primera definición de este entramado de prácticas. El *Fitness*, en el contexto de Argentina, se expresa como una práctica masiva y comercial que promueve la formación de una cultura corporal específica que se legitima en y a través de discursos éticos, estéticos, económicos y sanitarios.

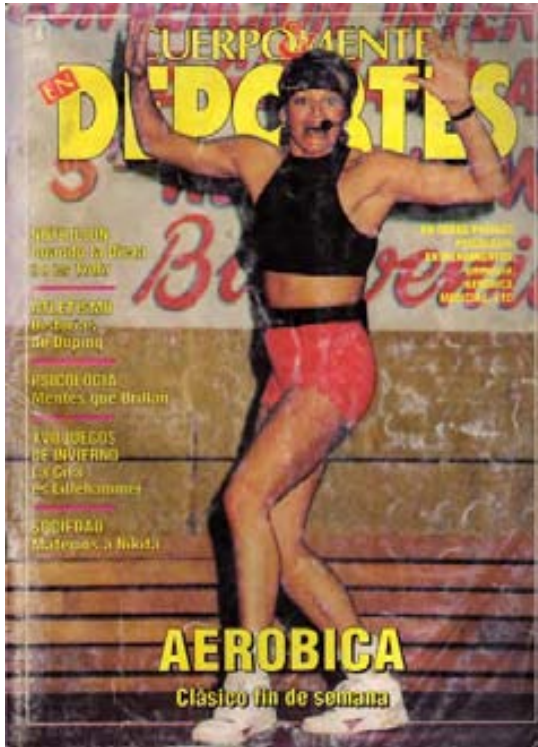


Fig. 7. Movimiento de la *Aeróbica* (Cuerpo&Mente Deportes, 7/93).



Fig. 8. Gabriela Retamar: *Profe.*⁸² En esta época la instructora representaba a la empresa *Reebok* que promocionaba el artefacto: *Step* (Cuerpo&Mente Deportes, 7/93).

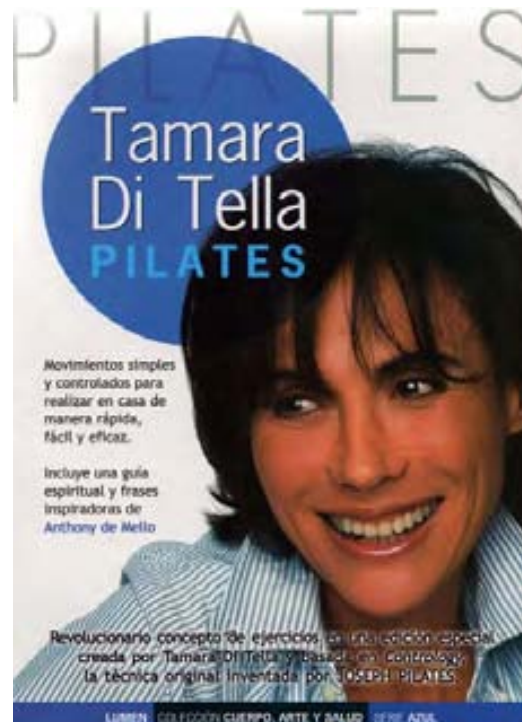


Fig. 9. Gabriela Retamar: Empresaria; junto con Claudio Wasserteil (socio y esposo) introducen la marca *Body Systems* en Argentina con la clase de *Fitness Grupal Body Pump*.
 Fig. 10. Tapa del primer libro de *Pilates* de Tamara di Tella (2003), titulado *Tamara di Tella Pilates*.

⁸² En el universo de los gimnasios, se le llama al instructor “Profe”.

3. 1. El gimnasio: una institución paradójica

El lugar donde confluyen las múltiples lógicas que configuran la diagramática del *Fitness* es el gimnasio. Si bien éste como institución es anterior al *Fitness*, en los últimos tiempos los gimnasios han encarnado los sentidos y valores de esta práctica comercial. Basta con mencionar la cantidad de gimnasios que apelan a la palabra *fitness* como signo que los identifica, y la mirada de neologismos que circulan en los gimnasios derivados del mundo de la *aptitud física*⁸³ norteamericano.

El devenir de la institución *gimnasio* es parte de un largo proceso en el que la disciplina estuvo ligada, primero, con el nacimiento de los Estados Nacionales, para luego desplazarse hacia la esfera del ocio durante pleno desarrollo del sistema capitalista (Sassatelli, 2000: 398; Haber y Renault, 2007: 22).

En Argentina, el gimnasio comenzó como un espacio exclusivamente masculino, en el que se entrenaban físicoculturistas y deportistas. Por otro lado estaban las academias de danza, en las que se dictaban clases de gimnasia modeladora para mujeres.

Recién después del impulso comercial realizado por los pioneros del *Fitness*, se crean en Argentina los gimnasios con sala de musculación y de gimnasia aeróbica, como espacios sectorizados en el interior de los mismos.⁸⁴ Estas características transforman a los gimnasios en espacios instituidos que se corresponden con el *paradigma* de la *industria del Fitness* (Kuhn, 1981: 318).

Actualmente, el gimnasio se presenta como una institución comercial diseñada para satisfacer las necesidades de *todos*. No obstante, cabe aclarar que la

⁸³ En relación a la *neolengua* que circula en el mundo del *Fitness* (en el ámbito de los gimnasios argentinos), son esclarecedoras las palabras del entrevistado experto en el área de las prácticas corporales y Educación Física citado en el apartado tres de este capítulo. Ver cita presentada como: Entrevista experto n°2 en Educación Física. En este sentido, y teniendo en cuenta la reflexión de Bourdieu y Wacquant, en el texto “Una nueva vulgata planetaria”, sobre las estrategias de difusión y dominación culturales implementadas en el mundo por los Estados Unidos en las últimas décadas, el *Fitness* puede interpretarse como un ejercicio de *violencia simbólica* por parte de los agentes locales de reproducción de esta cultura corporal, quienes imponen, a través de la difusión e instrucción de estas técnicas corporales, determinados sentidos universales del cuerpo en las dinámicas de las prácticas locales (Bourdieu y Wacquant, 2000).

⁸⁴ Sin embargo, en barrios de sectores de clase baja de la ciudad de Córdoba, la tipología de gimnasios culturistas y salones de gimnasia femenina sigue vigente, presentando similares características a las formas de estos espacios durante los años 80’ en esa misma ciudad. Por ejemplo, en barrio Villa Libertador. Ello fue relevado durante el trabajo de campo realizado en el año 2006.

palabra *todos* refiere a aquel sector de la población que puede costear los servicios que los gimnasios ofertan.

Los gimnasios se configuran así como espacios paradójales, aparentemente extensibles a los cuerpos contemporáneos en su diversidad; el *Fitness*, lejos de constituir una práctica democrática se expresa como una corporización ligada a condiciones de clase determinadas (Marrero, 2004: 10).

En cualquier ciudad de Argentina, hoy en día se puede visitar una multiplicidad variable de gimnasios: grandes, pequeños, modernos, tradicionales, familiares, etc. Por lo tanto, realizar una descripción general de las características de esta institución significaría obviar las pluralidades de una realidad compleja. Sin embargo, es posible destacar algunos rasgos centrales, relativamente comunes a la mayoría de estos establecimientos.

Primero: los centros de *Fitness* emergen como ejemplos paradigmáticos en los que se puede analizar, independientemente de su localización, cómo los sujetos construyen sus corporalidades a través del placer y la (auto)disciplina en organizaciones dispuestas para el consumo y por fuera de los objetivos tradicionales de las instituciones públicas (Sassatelli, 2007).

Segundo: la lógica de la *vigilancia*⁸⁵ aparece como una instancia ineludible de socialización en estos espacios: con sólo transitarlos, la propia corporalidad se sumerge en un juego infinito de reflejos especulares y miradas evaluantes/deseantes. Por otra parte, en función de los objetivos de entrenamiento dispuestos a cada zona, la organización de los cuerpos (trans)muta en campos de visibilidad cuadrículamente sectorizados.

Tercero: la distribución de las zonas (sala de recepción, de aeróbicos, de musculación, de actividades dirigidas o clases grupales, de *cycling*, de *Pilates*, el sauna, la piscina, los vestuarios <para mujeres y para hombres>, etc.) traza circuitos corporales meticulosamente diseñados e inviolables. Asimismo, el tiempo se organiza a través de: a) dinámicas organizacionales que se desprenden del mundo del trabajo (disciplina, burocracia) pero que se recodifican en oposición al mismo (Sassatelli, 2000); y b) una relación económica de costo-beneficio.

⁸⁵ Paredes recubiertas de espejos, cámaras, dispositivos tecnológicos que se *prehensionan* al cuerpo de los clientes, etc. (Deleuze, 1991).

Cuarto: dada la lógica mercantil que subyace a los intereses comerciales de dicha organización, el gimnasio se publicita tras una imagen de flexibilidad y heterogeneidad; sin embargo, al acceder a sus servicios, el sujeto-cliente ingresa a un espacio que se cierne sobre sí mismo.

Quinto: cada organización define un perfil de cliente “apto”. Más allá de que se le puede agregar otras condiciones y requisitos, dos requerimientos básicos son imprescindibles para que cualquier sujeto pueda participar de los servicios que ofrecen estos centros de práctica corporal: a) respeto por las reglas, espacios, actividades que se (re)producen en esta institución, y b) disponibilidad económica para consumir los servicios que se ofertan en estas entidades comerciales.

Sexto: el gimnasio se configura como un lugar que encarna una moral específica que debe transmitir e inculcar a sus cultores (Durkheim, 1991: 35). El personaje que se configura como “autoridad moral” de estos espacios y que tiene la función de asegurar la permanencia de los códigos y valores de este universo moral, cultural, es el profesional del *Fitness* (Durkheim, 1991: 51, 75). Su función es darle permanencia a estos valores y transmitir los códigos de la técnica que enseña (Landa y Maldonado, 2006). Asimismo, en el marco de las técnicas corporales que este “cultor ejemplar” imparte, la disciplina conforma un ingrediente ineludible para que las rutinas de entrenamiento decanten en los resultados que espera el alumno/cliente (al menos así es como se presenta en el imaginario del gimnasio).

Séptimo: los valores en torno al cuerpo y el cuidado de la salud que se ofertan y circulan en el gimnasio están asociados a los intereses de la clase media (Smith Maguire, 2002).⁸⁶

Octavo: la disciplina es un factor que incide en la permanencia y resultados de los clientes que realizan sus prácticas de entrenamiento en el gimnasio.⁸⁷

Hasta aquí hemos visto cómo el gimnasio textualiza una serie de *topoi* corporales en la que convergen hilos artefactuales, de visibilidad y de fuerza, a la

⁸⁶ Pues sólo aquellos que posean los recursos económicos y culturales pueden/podrán transformar sus cuerpos según las modas/modos/formas/parámetros impuestos por el *fitbody*.

⁸⁷ Para profundizar en las dinámicas de interacción que se despliegan en los gimnasios, consultar: Sassatelli (1999a, 1999b, 2001), Hansen y Vaz (2004), Crossley (2006), Landa y Maldonado (2006), Landa (2009d).

vez que reedita el ideal del asceta tras sofisticadas tecnologías disciplinarias y lo conecta con innovaciones espaciales flexibles que se emparentan con el modelo benthamiano del panóptico (Bentham, 2004; Foucault, 2005).

A continuación ahondaré en la situación contextual de la industria del *Fitness*, refiriéndome a estos establecimientos particulares en Argentina.

La industria de los gimnasios en Argentina es una industria incipiente. Existen dos tipos de negocios: las cadenas y los operarios independientes, aunque estos últimos aún prevalecen ampliamente en el mercado. Un gimnasio “tipo” cuenta con instalaciones de hasta 300 metros cuadrados y ronda los 250 socios, y es dirigido por profesionales de nivel terciario o universitario formados en algún campo del entrenamiento u otras disciplinas relacionadas con la práctica de actividad física. Los meses de mayor concurrencia a los gimnasios son octubre, septiembre y noviembre (primavera-verano), mientras los meses bajos en el volumen de clientes son enero, febrero, julio (verano en tiempo de vacaciones e invierno).

A nivel macro, este sector crece a razón de 10% cada año desde el 2004. En el 2007 se contabilizaron 4.000 gimnasios en las principales urbes argentinas (Buenos Aires, Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Mendoza), según datos provistos por la Encuesta Nacional de Gimnasios (ENIG, 2007). La mayor parte de éstos poseía 300 metros cuadrados. La cantidad de personas asociadas en el 2007 fue de 1,6 millones a una cuota promedio que ronda los 40 pesos por mes. El sector facturó cerca de 600 a 700 millones de pesos durante 2007⁸⁸ y se muestra en alza en el universo empresarial argentino, como mostraré en Segunda Parte de esta Tesis (Nueva Provincia, 1/2008).

Los datos expuestos revelan la importancia de estas prácticas en la estructuración de la vida de los argentinos.⁸⁹ Por ello, en el próximo apartado penetraremos en las especificidades del cuerpo ideal del *Fitness (fitbody)*, concebido, por un lado, como modelo referencial desde el cual se diseñan los espacios, las máquinas, las técnicas que configuran el gimnasio; y por el otro, como

⁸⁸ Estos montos a valor dólar, según pauta cambiaria actual (1 dólar = 4 pesos), son respectivamente: 10 dólares, 150 millones y 175 millones de dólares.

⁸⁹ Sobre todo si consideramos que el *Fitness* ya ha penetrado otros espacios y sectores sociales, aparte del gimnasio y población de clase media.

aquella imagen seductora que interpela a los sujetos practicantes y expectantes de esta cultura corporal paradójal.

3. 2. El cuerpo del *Fitness*

Se señaló que el gimnasio se presenta como un lugar flexible que se adecua a las necesidades de sus clientes a través de una propuesta variable y heterogénea. Sin embargo, dicha multiplicidad de prácticas y productos no supone necesariamente la ausencia total de un patrón común. En este apartado se analiza el *fitbody* como encarnación de los atributos de salud, belleza, calidad, eficiencia y rendimiento en el cual confluyen una moral ascética, los saberes médico-deportivos y los ideales de belleza que emanan de las narrativas publicitarias. Por ende, el *fitbody* deviene en el *locus* donde se entrecruzan saberes, prácticas y discursos ético-estéticos que rivalizan por su definición *legítima* en el *espacio* de lo *social* y lo *cultural* (Bourdieu, 1986).

Hay tres ejes que se presentan como primordiales en la estructuración del concepto del *fitbody*; de allí su ambivalencia. Por un lado, está la dimensión estética del *fitbody*, visible en las imágenes de los cuerpos expuestos en las diversas publicidades de los productos del *Fitness*; por otro lado, hay saberes que legitiman los procesos de producción, transformación y mantenimiento de este cuerpo, como las ciencias del entrenamiento y la medicina deportiva (entre otros); Finalmente, hay una idea de sujeto y de mundo que es inmanente a las primeras dos dimensiones enunciadas.⁹⁰

Una forma textual híbrida en la cual se intersectan las imágenes de las publicidades con las explicaciones fisiológicas de la bibliografía académica son los manuales de entrenamiento dirigidos al consumidor masivo, preocupado por su calidad de vida y su figura. Las imágenes que se exhiben a lo largo de las páginas de dichas publicaciones trazan espacios placenteros y de disfrute, donde sujetos

⁹⁰ La presentación en bloques de los tres ejes analíticos que atraviesan el concepto del *fitbody* es a los fines expositivos. No debe entenderse que los mismos operan independientemente; al contrario, éstos se encuentran en estado de permanente dinamismo y tensión, en cuyo interior se despliegan (des)articulaciones, deviniendo nuevas combinaciones de sentidos que van redefiniendo el cuadro conceptual del *fitbody*.

comprometidos con sus deseos de progreso (corporal) se involucran voluntariosamente en los diferentes sistemas de movimientos.

Asimismo, las modalidades de ejercitación corporal que despliegan dichas textualizaciones apuntan a incidir positivamente en la apariencia del sujeto interesado, a la vez que lo inducen a in-corporar *hábitos de vida* saludables. No obstante, en las secciones en las que se detallan los procesos y beneficios que proveen dichas prácticas corporales, la retórica asume un carácter objetivo, neutral e instrumental en función al desarrollo de la condición fisiológica y al rendimiento técnico-motor de este mismo sujeto.

Esta característica alegórica del *fitbody* requiere entonces una especial consideración.

Si retomamos el caso 1, citado en el Capítulo I (*Fitness en la actualidad*), Apartado 1: “Contemporaneidad y cotidianidad de las prácticas del *Fitness*”, lo que vemos es un cuerpo femenino cuya imagen transmite cualidades especiales: agilidad, firmeza, flexibilidad, dinamismo, elegancia y vitalidad. Esta es una imagen de un cuerpo entrenado y saludable capaz de resistir las exigencias físicas que le demanda el acto de correr. Al mismo tiempo, se presenta como un cuerpo disciplinado capaz de performar, con un estilo estético y energético, dicha destreza. La mujer de la fotografía transmite un ideal de belleza, que se corresponde con una figura de proporciones armoniosas y curvaturas prolijamente delineadas. La determinación en sus gestos, la sonrisa en su rostro, su postura erecta y una *actitud positiva* son las propiedades que completan el cuadro y la idea de que una apariencia *fitness* refleja un estado interior de bienestar.

Por otra parte, los programas de entrenamiento y las clases de *Fitness Grupal* que se realizan en el gimnasio se sustentan en una concepción económica y físico-anátomo-fisiológica del cuerpo (Crisorio, 1995: 178). Los saberes que producen y regulan los sistemas de ejercicios que pueden/deben realizarse en el gimnasio son la medicina, las ciencias del entrenamiento y las teorías del *Management*.⁹¹

⁹¹ La articulación entre las lógicas del *Management* y *Fitness* se abordan en profundidad en la Segunda Parte: “*Management* y *Fitness* en Argentina: derivas empresariales”. En el marco de las ciencias de la administración, el análisis institucional o la psicología organizacional, la noción de *management* en sus distintos modelos refiere a la disciplina encargada de la producción teórico-

La retórica de transformación corporal se encuentra regida por un conjunto de principios racionales que organizan el movimiento en parámetros estandarizados de plazos, series, intensidades y frecuencias. En la eficiencia de estas planificaciones y en el compromiso del cliente con el proceso se enraíza la lógica de moldeamiento y mantenimiento del cuerpo del *fitness*.

Las técnicas corporales que promueve el *Fitness* operan a través de estímulos que estresan los procesos orgánicos (lo interior), los cuales moldean e inciden en/sobre la apariencia (exterioridad) del agente “practicante”. Esta exterioridad (apariencia) está a su vez regulada por un orden, por un “ideal”, es decir, por el conjunto de apreciaciones y procesos de evaluación que miden y ponderan la eficiencia/efectividad de las técnicas utilizadas. Para ello recurren a un patrón estético-ético: la imagen de un “cuerpo” *activo, vital, firme y flexible*. Tanto el agente que entrena como el sujeto que prescribe inscriben sus prácticas en dichas dimensiones. Son éstas las que otorgan legitimidad a los parámetros, concebidos en términos de éxito o fracaso, que regulan la intervención del cuerpo y los alcances de su transformación.

A un segundo nivel, éstas prácticas también apuntan hacia la capacidad intrínseca del cuerpo (del sujeto). Esta dimensión fija y regula los límites y las potencialidades de los procesos de transformación del *fitbody*. Desde este lugar, el cuerpo es concebido en términos de *naturaleza*. Las técnicas de modificación del cuerpo que propone el *Fitness* presentan especificidades frente a otras propuestas de transformación corporal. Por ejemplo, las intervenciones quirúrgicas (cirugías) con fines estéticos son apreciadas, bajo la lupa del *Fitness*, como artificiales o antinaturales.

Al respecto son interesantes las palabras de un pionero de este campo, cuando le pregunto, en el marco de esta investigación, qué relación tiene el *Fitness* con los conceptos de salud, estética y calidad de vida. Él contesta: “*Apunta a las tres cosas...y trata de la gente, de disuadirla, y seducirla para que la gente no tenga que ir a una cirugía en lo estético*”. Entonces, inmediatamente (re)pregunto: “¿Y por

práctica de saberes y técnicas orientados a la gestión y organización del proceso productivo en las instancias empresariales contemporáneas (Landa y Marengo, 2007c).

que no tiene que ir a una cirugía por lo estético?” Y él responde: “si algo se puede lograr naturalmente, para qué lograrlo artificialmente”.

Según las palabras del entrevistado, la “verdadera” transformación del cuerpo debe realizarse a través de procesos naturales. Precisamente, un carácter distintivo del cuerpo del *Fitness*, frente a otras técnicas de transformación corporal, es la ética de su producción/transformación: el sujeto que consume el *fitbody* debe participar activamente en el proceso de modificación y mantenimiento del (propio) cuerpo. Es más, son su voluntad de progreso y capacidad de esfuerzo los elementos claves en la adquisición del producto corporal deseado: su cuerpo transformado según los ideales impuestos por el *fitbody*.

De lo antedicho se desprende que el concepto de “naturaleza” en el paradigma del *Fitness* regula las prácticas de transformación del cuerpo a dos niveles: a) a nivel de la definición de una estética (natural), y b) a nivel de los procesos de transformación legitimados (intervención natural).

En este sentido, instrumentalidad y belleza parecieran complementarse en la cultura del *Fitness* (Sassatelli, 2000). Un cuerpo ágil, flexible, energético, responde eficientemente a las demandas laborales y sociales actuales. Representa un cuerpo útil. Producir un cuerpo con tales características puede interpretarse como la actualización de una *estética de la funcionalidad* al interior de estas prácticas -que es extensiva al espacio de lo social- (Sassatelli, 2000). En el mundo moral del *Fitness*, el indicador por excelencia del nivel de rendimiento, autocontrol y adaptabilidad que posee el sujeto es el cuerpo. En esta matriz ético-estético-sanitaria, el *fitbody* se constituye en un signo de valoración, medición y exclusión/inclusión de los sujetos, a partir de una operación clasificatoria que funciona al interior del discurso bio-físico-existencial del orden simbólico y material del *Fitness*.⁹²

En el caso 4, también presentado en el apartado 1: “Contemporalidad y cotidianidad de las prácticas del *Fitness*” (Capítulo I: *Fitness* en la actualidad), podemos ver en acción el funcionamiento de esta matriz clasificatoria. En este ejemplo, el reverso-constitutivo del *fitbody* es el cuerpo del (hiper)obeso. La

⁹² En el próximo capítulo, en el que se analizan las articulaciones entre el *fitbody* y el cuerpo-empresa, se explican más detalladamente las dinámicas de valoración, medición y exclusión/inclusión de los sujetos al interior de los espacios empresariales.

(hiper)obesidad es, según el discurso del segmento citado, una enfermedad. En la escena siguiente continúa el diagnóstico del caso Maxi: se establecen cuáles son los valores normales para su tipología corporal, a partir de los cuales se estima la distancia entre las condiciones físicas actuales de Maxi y los ideales (valores normales –de colesterol; tejido adiposo, etc.– establecidos por el discurso médico).⁹³ Segmento final: se lo invita a participar del programa, donde podrá corregirse, curarse. *Ser normal, bajar de peso, controlar la ingesta de sus comidas, ahora es posible. Sólo depende de la voluntad de Maxi, de su determinación. Los expertos en salud están allí para controlar que su conversión hacia la normalidad sea posible.*⁹⁴

Es en el marco de estas prácticas divisorias donde se configuran las condiciones de posibilidad del *fitbody*. Desde el discurso dominante de la salud y el *Fitness*, las propiedades del cuerpo del obeso son las *peligrosidades* que deben combatirse, eliminarse: la grasa, la flacidez, la celulitis, la hipertensión, el colesterol alto, los excesos de masa corporal, etc.

En tal sentido, una de las dinámicas inmanentes a la producción del *fitbody* y de una “estética de la funcionalidad” es la nominación/construcción de un cuerpo obeso y una “estética de la disfuncionalidad”. La apariencia “estigmatizada” del sujeto obeso comunica sedentarismo, enfermedades, descontrol, dejadez, dependencia, fealdad, inutilidad y vida en riesgo. Sin embargo, ante las lógicas

⁹³ En *Seguridad, territorio y población*, Foucault (2006: 75-76) precisa la idea de normalización distinguiendo la relación de la disciplina con la norma y la relación de la norma con el dispositivo biopolítico de seguridad: “En el primer caso se plantea ante todo un modelo óptimo, que se construye en función de un determinado resultado, y la operación de normalización disciplinaria consiste en intentar que la gente, los gestos y los actos se acomoden a este modelo [...] En otros términos, lo que es fundamental y primero en la normalización disciplinaria no es lo normal y lo anormal, sino la norma”. Lo inverso sucede en el caso de los dispositivos biopolíticos de seguridad, y Foucault (2006: 83-84) prefiere reservar el término “normalización” para estos casos, en los que se tiene un sistema exactamente inverso al que podía observarse respecto de las disciplinas. “Ahora, al contrario, habrá un señalamiento de lo normal y lo anormal, un señalamiento de las diferentes curvas de normalidad, y la operación de normalización consistirá en hacer interactuar esas diferentes atribuciones de normalidad y procurar que las más desfavorables se asimilen a las más favorables. [...] La norma es un juego dentro de las normalidades diferenciales. Lo normal es lo primero y la norma se deduce de ello, o se fija y cumple su papel operativo a partir del estudio de las normalidades. Por consiguiente, [...] ya no se trata de una normación sino más bien, o en sentido estricto, de una normalización”.

⁹⁴ Como afirma Abraham “el problema de hoy no es la emergencia de nuevas disciplinas, o adiciones, como se dice, sino la del imperio de un saber de lo normal” Abraham (2000: 424-425).

inclusivas y flexibles del *Fitness*, este cuerpo aún es corregible, transformable y curable.⁹⁵



Figura 11. Presentación del Programa Televisivo *Cuestión de Peso* con la imagen de la conductora Andrea Politti (*Cuestión de Peso*, 2006)



Figura. 12. *Staff* de especialistas en el área de la actividad física, nutrición, psicología y medicina orientados hacia el tratamiento de la obesidad. (*Cuestión de Peso*, 2006)

⁹⁵ Se aborda en profundidad en la Tercera Parte.



Figura. 13 y 14 Participantes en el Programa (Cuestión de Peso, 2006).



Figura 15. Tratamiento y perspectiva del hiperobeso en el Programa *Cuestión de Peso* (Cuestión de peso, 8/2007: 29).

El trabajo genealógico ha permitido identificar los eventos significativos en los que se hace manifiesta la racionalidad que regula este entramado de prácticas corporales y comerciales que identifiqué tras el concepto *dispositivo cultural del Fitness*.

Se desprende del mismo la hipótesis central de este trabajo, que postula que el cuerpo del *Fitness (fitbody)* actualiza en los entramados de esta cultura corporal una “estética de la funcionalidad” a la que le es constitutiva una “estética de la

disfuncionalidad". En esta matriz el *fitbody* se constituye en un signo de valoración, medición de los sujetos a partir de una operación clasificatoria que en la medida que incluye, excluye a los sujetos renuentes o imposibilitados de ajustar, adaptar sus formas corporales o estilos de vida a los patrones normativos inducidos por el orden simbólico del *Fitness* y de la Salud.

Asimismo, se hace necesario explicitar que, en tanto principio rector de las interpretaciones elaboradas en esta Tesis, esta idea se inscribe de modo específico en la Segunda Parte al interrelacionarse con las redes productivas de la economía (*Management* y productividad), mientras que en la Tercera Parte la misma se enlaza con las líneas de visibilidad, fuerza, enunciación que trazan este otro dispositivo significativo del neo-capitalismo, al que he definido como artefacto de *espe(cta)cularización de los cuerpos*.

Desde este punto emplazado en lo local, situado, cotidiano, se han revelado y configurado las pistas y líneas teóricas que hilan las interpretaciones que se exponen en esta Tesis.

SEGUNDA PARTE

FITNESS Y MANAGEMENT EN ARGENTINA: DERIVAS EMPRESARIALES

Las propiedades corporales que emanan de la figura ideal del *Fitness* (juventud, proactividad, salud, buena presencia, flexibilidad, resistencia) representan atributos valorados por las organizaciones que se enmarcan bajo la teórica del *Management* (Fernández Rodríguez, 2007b). Las técnicas y saberes del *Management*, a su vez, devienen herramientas de gestión requeridas por parte de las organizaciones que se desempeñan en el sector del *Fitness*. Así, *Management* y *Fitness* constituyen acontecimientos diferenciales pero derivados de una gramática común que he definido, siguiendo a Foucault (2007: 263-264, 277-281), como *empresarización de la vida*.

No debe sorprender, entonces, que a la par que se diseminan sus efectos se produzcan también enlaces, ensambles y entrecruzamientos entre ambos dispositivos: mutaciones, desplazamientos, condensaciones, cristalizaciones, multiplicidades de líneas de fuerza, de enunciación, de *subjetificación* que hacen a la maraña discursiva que aquí me propongo descifrar (Rose, 2003: 214-19; Deleuze, 1999: 157-158).

En la escena social argentina, las articulaciones y complementariedades que se están tejiendo entre el *Management* y el *Fitness* se cristalizan en: a) una demanda creciente de este tipo de prácticas corporales por parte de las organizaciones empresariales, b) la emergencia de una oferta pujante, por parte de la industria del *Fitness*, en la producción de servicios orientados a satisfacer las necesidades del mundo corporativo, c) la progresiva implementación de técnicas de *Management* en los contextos de comercialización de los productos del *Fitness*, y d) la consumación de un giro cultural en el orden simbólico de las organizaciones del *Fitness*, significativamente influenciado por las narrativas productivas del *Management* que impactan en la cultura de los gimnasios, desvalorizando los principios educativos en los que, tradicionalmente, estas agencias anclaban sus prácticas.

Como se puede apreciar, las interrelaciones entre ambos dispositivos son variadas y complejas; en algunos casos comprometen una simple correspondencia terminológica a nivel discursivo (*flexibilidad, calidad de vida, proactividad*), aunque cada vez las articulaciones fácticas entre ambas prácticas son más explícitas y frecuentes.

Dado que el foco de atención de esta tesis se sitúa, principalmente, en las dinámicas culturales del *Fitness*, en primer lugar abordaré los desplazamientos que se producen en el orden simbólico del *Fitness* a partir de la in-corporación del *ethos* del *Management* en sus organizaciones (Capítulo III); luego, analizaré la irradiación de la cultura del *Fitness* hacia el mundo laboral de la empresa (Capítulo IV).¹

Dicha secuencia responde exclusivamente a los fines analíticos del presente trabajo. No obstante, el devenir de ambas culturas en el escenario político-social de Argentina sucede en, y a través de, modulaciones discontinúas que convergen, azarosamente, en acontecimientos históricos, dinámicos, fugaces y simultáneos, renuentes por definición a ser aprehendidos por la lógica témporo-espacial de la práctica escritural académica (Bourdieu, 1991b: 139-140).

¹ Algunas de las ideas que se vierten en los capítulos III y IV han sido expuestas en trabajos de mi autoría y co-autoría: Landa (2009b, 2009c, 2009d, 2009e), y Landa y Marengo (2010a, 2010b, 2010c, 2010d, 2010e, 2010f). Sin embargo, cabe destacar, que las mismas han sido reelaboradas en función de los ejes temáticos problematizados en esta tesis.

CAPÍTULO III

FITNESS-MANAGEMENT: EL DEVENIR DE UNA CULTURA EMPRESARIAL

*Los anillos de la serpiente son
aún más complicados
que los agujeros de la topera.*

Gilles Deleuze

1. *Fitness y Management*

La presencia del *Management* en la cultura del *Fitness* en Argentina se materializa en el advenimiento de tres eventos específicos:

a) La producción de textos de *Management* especializados en el sector del *Fitness* cuyo público está compuesto por propietarios, directores y administradores de empresas del rubro, así como aspirantes a serlo. La Revista *Mercado Fitness* ilustra esta tendencia.

b) El desarrollo de un nuevo modelo organizacional que contrasta con los gimnasios-operarios conocidos hasta ahora: la *red de clubes*. La *cadena Megatlon* tipifica este emergente.

c) La introducción de innovaciones en las formas de concebir la función del instructor en el gimnasio.

Estos acontecimientos dan cuenta de la convergencia y potenciación de dos líneas de fuerza en el proceso de sofisticación del dispositivo, en su devenir *Fitness-Management*: la línea sanitaria y la línea empresarial.

El negocio del Fitness es un servicio: dar servicios a nuestros usuarios... La idea de la cultura es que cada negocio, cada gimnasio, cada club deportivo, cada uno de los negocios que nosotros manejamos es una cultura y nosotros como directores, como

gerentes, tenemos la responsabilidad de crear esa cultura en nuestra empresa (Mercado Fitness, 10/2008).²

¿A qué se refieren los líderes del *Fitness-Management* cuando dicen *cultura*? ¿Qué uso hacen del término? ¿Dónde se emplaza? ¿Cuál es su operatoria?

Según he venido sosteniendo, el *Fitness* se configura como una cultura que promueve un modelo de corporalidad asociada a la axiología empresarial-sanitaria contemporánea, y que se materializa en un entramado de empresas de servicios que ofrecen un conjunto de prácticas y técnicas de transformación corporal, cuyo uso supone la in-corporación (*embodiment*) de una forma de vida saludable y activa y una específica apariencia del cuerpo: equilibrada, armónica, flexible, resistente y tonificada (Helps, 2007).

Asimismo, he explicado que la reproducción de este conjunto de prácticas y técnicas se realiza a través de procesos de transmisión y capacitación de profesionales que, a través del ejercicio de su función, aseguran la permanencia de las dinámicas *simbólicas* de estas organizaciones en el espacio social (Bourdieu, 2001: 95-99).

El sector del *Fitness*, al igual que cualquier otra área de negocios, se encuentra afectado por, e inmerso en, las agitadas aguas financieras de un incierto mercado económico. La incorporación de las técnicas del *Management* en su cultura organizacional responde a las demandas de competitividad que a los gimnasios les plantea el actual escenario empresario. En el discurso que circula por estas organizaciones, las innovaciones en materia de gestión son *condición sine qua non* para su permanencia y crecimiento o, mínimamente, para su supervivencia en los entramados mercantiles contemporáneos.

² Presentación de David Miller en Tercera Conferencias de *Mercado Fitness*, Buenos Aires, Argentina (véase sección corpus, segunda parte). David Miller es un referente mejicano del área de clubes. Dirige la revista *Clubes & Gimnasios* en Méjico y gerencia la consultora *Club Services Internacional* (Mercado Fitness, 2008). Por otra parte, *Mercado Fitness* constituye una revista referente del sector del *Fitness* en Argentina, que ha ido ampliando su oferta de productos desde el año 2003. Las conferencias en *Fitness-Management* son un ejemplo paradigmático de su crecimiento como empresa. Estas conferencias de negocios son organizadas anualmente desde el año 2005. Primero se impartieron en Buenos Aires, y luego ampliaron la cobertura hacia el interior del país. En Córdoba, Argentina, las primeras conferencias se realizaron en el año 2009. El evento reúne a especialistas internacionales y nacionales de la industria de gimnasios y está dirigido a dueños, gerentes, emprendedores y profesionales del *Fitness* y la salud. Ésta publicación será analizada más detalladamente en el apartado cuatro de este capítulo.

El crecimiento del sector, en la última década, se encuentra asociado a la implementación de técnicas de *Management* en los contextos de comercialización y a la promoción de una forma de cuerpo/vida que se presenta como solución a los problemas de las urbes argentinas.

El modelo organizacional que se implementa en estos contextos productivos y de consumo emplea múltiples mecanismos, técnicas y prácticas, orientadas a garantizar la objetivación e interiorización, por parte de los trabajadores, de los imperativos de la *nueva empresa*, en articulación con los del *Fitness*; al mismo tiempo, procura capturar y retener en sus redes de consumo a una creciente población de consumidores/miembros.

Una de las dinámicas que caracterizan las modalidades de producción del *Fitness*, en su vertiente empresarial, supone la redefinición del escenario semiótico-experiencial en el que la organización y los empleados se constituyen en tanto agentes sociales. La empresa, desde esta perspectiva, se concibe como un entramado simbólico en el que la implicación del trabajador con la cosmovisión de la organización es condición necesaria para su crecimiento (Wittke, 2005: 148-164).

Cualquier asociación con el conocido concepto antropológico de *cultura* (Durham, 1984) no es equivocada. Precisamente, una de las hipótesis sobre las que se sustenta el presente trabajo es que la invocación al significante “cultura” se entrelaza, en un sentido constituyente, con las tramas empresariales de los nuevos espacios productivos del *Fitness-Management*. La implicación demandada a los trabajadores no puede renunciar al trabajo simbólico-imaginario de legitimación de la autoridad. La eficacia del dispositivo *managerial* de gestión semiótica, en las constelaciones del *Fitness*, se juega en gran medida a partir de un esquema de *subjetificación*,³ cuya materialización se efectúa en la producción de una

³ Como ya vimos (cf. supra, Introducción), este concepto permite pensar en directa y necesaria articulación la subjetivación y la sujeción como acontecimientos indisolubles. En este punto es necesario destacar que: “El gobierno liberal avanzado es sobre todo un gobierno por subjetivación, que se apoya en las prácticas habilitadas por los propios individuos para formarse a sí mismos como sujetos de conducta moral” (Vázquez García, 2005: 97). A partir de dicha afirmación se vuelve evidente por qué es tan importante el *control moral* para los nuevos dispositivos de gestión empresarial.

maquinaria narrativa orientada a “asegurar la continuidad del poder, obtener los máximos resultados productivos, disminuir los costes y conseguir un control efectivo del trabajo” (Gaudemar, 1991, citado en Del Bono, 2002: 196).

La operatividad de todo dispositivo cobra materialidad en la medida que provea cobertura a una urgencia (Foucault, 2002: 312-314). El *Fitness-Management*, en este sentido, se conforma como respuesta autogestionada por parte de sus cultores a modo de extender y fortalecer su presencia en el escenario económico mundial, y local.

Nuestro objetivo con la creación de este curso es hacer una decidida contribución en la profesionalización del sector y ayudar a formar a los profesionales que liderarán los procesos de cambio necesarios para que en los próximos años, el sector del fitness, siga creciendo y alcance altos niveles de servicio, calidad y rentabilidad.

El sector del fitness/wellness está alcanzando unos niveles de madurez y competitividad importantes, y lo está haciendo a una gran velocidad. Estos acontecimientos están obligando a muchos profesionales del sector a reestructurar sus empresas para poder seguir siendo competitivos bajo este nuevo escenario. Para ello, lo primero que necesitan es adquirir unos conocimientos en gestión empresarial de alto nivel (Fitness Management Week, 6/2009).

2. “Cultura” en las tramas empresariales del *Fitness* en Argentina

El *Fitness*, enlazado con el *Management*, refiere a un área específica que se organiza en torno a la producción teórico-práctica de saberes y técnicas orientados a la gestión y organización del proceso productivo en el sector del *bienestar*.

Creando una cultura corporativa exitosa: En cada gimnasio, club deportivo o negocio que el hombre maneja, existe una cultura determinada. Los directores y gerentes tienen la responsabilidad de crear esa cultura dentro de sus empresas. Para que eso ocurra, hay ciertos aspectos a tener en cuenta:

- *Definir y analizar programas de retención para su personal.*
- *Mantener motivado al staff y satisfechos a los clientes.*
- *Demostrar cómo la productividad de su personal afecta directamente las utilidades del negocio.*
- *Crear un exitoso plan de trabajo para poner en práctica en su empresa (Miller, 2008: 133).*

El significante *Cultura* emerge en las tramas del *Fitness-Management* como un concepto minuciosamente delimitado y diseñado para la gestión, a diferencia de la confusión que su ambigua definición provoca en los escenarios académicos (Geertz, 1990; Gupta y Ferguson, 2008). Emplazado en las narrativas que se

configuran al interior de la teórica del *Management, Cultura*⁴ se cristaliza como un artefacto de *gobierno* construido con fines de sujeción (Rose, 2003: 225).

Esta palabra es incorporada por el sector del *Fitness* a mediados de la década del noventa, simultáneamente con la implementación de un conjunto de políticas laborales orientadas a conformar cuadros gerenciales en el interior de las empresas, siendo también tributaria de sus efectos la organización-gimnasio.

La potencialidad del concepto *Cultura*, según fue concebida en su acepción antropológica,⁵ es reapropiada en las constelaciones del *Fitness-Management* como *recurso*⁶ e innovación a ser explotado y gestionado en función del objetivo primordial de la empresa: obtener beneficios económicos de la explotación del capital (humano) y la organización del proceso productivo (Pierbasttisti, 2008).

Las organizaciones del *Fitness* se apropian de los postulados generados desde los principales centros económicos multinacionales e incorporan los principios de acción que éstos prescriben para la gestión de los espacios productivos. Del mismo modo, redefinen los parámetros de rendimiento y los problemas que obstaculizan el buen desempeño de su negocio, en función de los datos provistos por los *líderes* en materia de *finanzas y gestión*.

Un elemento que se pondera como problemático para la proyección económica de toda empresa, y más aún si se trata de una fusión de varias unidades económicas, es el fenómeno de la heterogeneidad cultural, que ha adquirido una presencia significativa en el marco de las organizaciones productivas contemporáneas. Precisamente, la gest(ac)ión de un concepto como *Cultura* actúa en la trama corporativa de la empresa actual como herramienta que responde a

⁴ Cultura está escrita con mayúscula cuando remite al uso “objetivado” del concepto, asociado, a la vez, con la relación de alteridad Other-other (desarrollada por la teoría poscolonial), reformulada en este con-texto como: Cultura-cultura(s).

⁵ A modo de ejemplo menciono a la antropóloga brasileña Eunice Durham, que apoyándose en la dinámica productiva de los procesos culturales sostiene que “los bienes materiales resultantes del trabajo social encierran un trabajo muerto que puede ser reincorporado a la actividad productiva sólo a través de un trabajo vivo, así también los sistemas simbólicos forman parte de la cultura en la medida en que son constantemente utilizados como instrumento de ordenación de la conducta colectiva, esto es, en la medida en que son absorbidos y recreados en las prácticas sociales” (Durham, 1984, s.p.). Sin embargo, cabe advertir, que la teoría antropológica posee una amplia cobertura reflexiva en torno al problema de la cultura.

⁶ Cómo señala George Yudice (2002), en las dinámicas capitalistas globales la cultura funciona no sólo para la consolidación de identidades y para controlar el acceso social, sino como un recurso fundamentalmente económico para el desarrollo económico, social, y hasta laboral.

cierta peligrosidad atribuida a la creciente *diversidad cultural* que presenta la población activa en los nuevos espacios laborales (Hindle, 2008: 63-65).

La *episteme* del *Management* promulga, en este sentido, una redefinición del mundo del trabajo. El ingeniero industrial, trabajador paradigmático de la década del cincuenta que se abocaba a la reducción de los procesos productivos a variables cuantitativas operables y medibles, cede protagonismo frente a los perfiles emergentes de gestión flexible. El *Management* adquiere, por contraste, rasgos “artesanales” en donde la comunicación, improvisación, imaginación y flexibilidad constituyen aptitudes fundamentales tanto para la producción propiamente dicha como para el control de la dinámica productiva.

Uno de los objetivos centrales de este oscuro saber, que oscila entre llamarse ciencia y arte, es optimizar la metabolización energética de los cuerpos en la empresa. Para ello, utiliza como principio estratégico el invisibilizar u ocultar las formas autoritarias de ejercicio del poder al interior del mundo del trabajo (Landa y Marengo, 2010f). El esquema de *normación* del modelo disciplinar burocrático del fordismo se ve desafiado, de este modo, por estos nuevos mecanismos de normalización corporal en el universo laboral (Foucault, 2006: 75-76).

Dada la particularidad del sector del *Fitness*, conformado inicialmente por gimnasios-operarios a cargo de instructores en gimnasia y musculación, la territorialización del *Fitness-Management* en el escenario argentino actualiza de modo novedoso la implementación de tecnologías de control subjetivo en el marco de sus organizaciones.

La dinámica de confrontación con sus antecesores en dicho rubro adopta la forma de una batalla semántica, orientada a erradicar las estelas improductivas del modelo pedagógico-vocacional heredado de una formación profesional estatal.⁷ Según la perspectiva del *Fitness-Management*, el sector profesional del *Fitness* se

⁷ En las revistas *Mercado Fitness* el discurso se orienta a erradicar la cultura vocacional del docente, que c(u)alifica como ineficiente e improductiva. Cuestiona la relación: a) dueño de gimnasio bajo el formato del profesor; b) profesor-alumno/instructor-alumno; c) pedagógica: enseñanza-aprendizaje y el proyecto pedagógico en torno al alumno. Propone sustituirla por una lógica empresarial: a) gestor de gimnasio; b) empleado/prestador de servicios; c) *delivery* de un producto; d) satisfacción de un cliente (*adhesión y retención*).

dirige hacia la conformación de una cultura empresarial adaptada a las dinámicas mercantiles del escenario económico-cultural contemporáneo.

*Operar un negocio sin una **visión, misión, y valores**, es imposible. Independientemente del tamaño –ya sea un centro de Pilates, un centro de Spinning o un club deportivo de gran envergadura– es un negocio, una empresa, y como tal no puede funcionar sin esa estructura. Es imperativo haber definido esos aspectos porque son la columna vertebral del negocio (Miller, 2008: 134; negritas del autor).*

En dicha trama, *Cultura* se constituye como una tecnología cuya función es la de administrar, controlar, regular, ya no solamente la actividad de los empleados, sino principalmente los valores circulantes en los espacios del *Fitness*, dado que el problema que incita a un *cambio cultural* del sector –según el discurso impulsado por el *Fitness-Management*– se arraiga en la forma improvisada de gestión utilizada por los pioneros de esta práctica.

La mayoría de los gimnasios en Argentina son manejados por instructores de fitness o por profesores de educación física. Veinte años atrás, podíamos soñar con tener nuestro propio gimnasio, sólo con el título bajo el brazo, un montón de ilusiones y una cuota de fanatismo por esta actividad, pero con ningún conocimiento comercial o administrativo.

Con los años, la falta de gestión profesional llevó lamentablemente al fracaso a la mayoría de esos emprendimientos. El “creómetro”, como patrón de comportamiento, se transformó en el mayor enemigo de los propietarios de gimnasios y administradores de clubes deportivos que no supieron medir resultados ni gerenciar sus empresas (Mercado Fitness, 3/4, 2009:18).

Comprender algunos de los nodos problemáticos en los que radican las tensiones descriptas resulta, pues, necesario para elucidar las dinámicas mediante las cuales se han ido produciendo los desplazamientos de este dispositivo cultural en la escena nacional. A continuación describo algunas de las diferencias que se presentan entre una y otra cultura, ambas representativas del orden simbólico que regula las prácticas del *Fitness*.

3. Batallas culturales: entre lo vocacional y lo empresarial

La emergencia de una cultura empresarial en el ámbito del *Fitness*, en Argentina, se gesta a través de una táctica semántica tendiente a sustituir –excluyéndolas– las tramas culturales heredadas de una educación corporal estatal

a la que califica de *ineficiente* y anacrónica para afrontar las demandas en materia de innovación requeridas por el mercado del *Fitness*.

Antes de la proliferación exponencial de las prácticas corporativas del *Fitness-Management*, en Argentina los gimnasios eran conducidos por profesores de educación física, profesoras de danza (jazz, moderna, etc., en los gimnasios orientados exclusivamente a un público femenino), técnicos en musculación y físicoculturistas.

En la modalidad de gestión de la primera etapa del *Fitness* subyacía una lógica “esencialmente” docente-vocacional siendo la función del profesor o instructor ayudar a cada *alumno* a *lograr un desarrollo integral del cuerpo y su persona*. Un folleto instructivo refleja, casi idealmente, el modelo educativo propio de dicho paradigma. El folleto es sobrio, sin imágenes. Su título, escrito en mayúsculas, reza: “*LOS EJERCICIOS NUESTROS DE CADA DÍA*”, y le sigue una breve introducción que señala:

A casi todos les interesa saber lo básico sobre su clase de gimnasia: ¿qué ejercicios va a realizar, para qué sirven, qué efectos tendrán? Por eso se nos ocurrió entregarles estas pocas explicaciones...¡¡OJALÁ PUEDAN SERVIRLES!!

Luego continúa con una breve *explicación* sobre los beneficios de la actividad física en el contexto de la sociedad contemporánea, y ofrece sugerencias en torno a cómo practicarla:

- *¿Qué es lo primero a considerar?*
- *¿Qué otra cosa es importante?*
- *¿En qué tipo de sociedad vivimos hoy?*

Hacemos una gimnasia que incluye los siguientes tipos de ejercicios: 1. Aquéllos que tienen una preocupación fundamental por los aspectos biológicos-funcionales; 2. Movimientos destinados a devolverle al hombre una capacidad de movimiento perdida por vivir en un entorno que lo sectoriza y fragmenta; 3. Movimientos con acento en lo expresivo; 4. Movimientos que no tengan en cuenta otra cosa que jugar; 5. Técnicas de relajación y de dominio del tono muscular.

Más adelante, se condensa en un fragmento esta mirada vocacional y pedagógica del espacio del gimnasio y de la actividad del profesor:

En el abordaje corporal que propongo todos los días tampoco es cuestión de “abstraerse y representar”. No se rechaza los procesos de interiorización, pero al hacer gimnasia, hay que incluirse en esa realidad de la clase. Es que incluirse en una

experiencia de aprendizaje corporal es, en realidad, una decisión filosófica. El cuerpo en acción plantea una doble alternativa:

- *Con sus posibilidades a veces inexploradas y su capacidad de mejorar a través de un entrenamiento inteligente, nos aproxima a la vida.*
- *Por otra parte, los límites y las disminuciones a las que enfrenta y señala con claridad, refieren a la muerte, aunque no sea ésta una reflexión muy alegre.*



Fig. 1: Logo tomado de instructivo del *Gimnasio Olimpia* durante el trabajo de campo del 2006 (Buenos Aires).

En estas tramas discursivas se revela la confluencia de lógicas ambivalentes en las que las dinámicas educativas provenientes de la formación en los profesorados y las estrategias eminentemente comerciales que demanda la supervivencia de estos establecimientos en la esfera del mercado del *Fitness* muestran sus desacuerdos e incompatibilidades. En este sentido, la nueva cultura del *Fitness* contrasta con las lógicas de gestión, comunicación y transmisión de las organizaciones pioneras en este sector a nivel local. La emergencia e imposición de una neo-lengua, por parte de los dispositivos discursivos impulsados por la vertiente corporativa en dicho rubro, es prueba de ello.

Conceptos tales como *negocio del Fitness, usuarios, retención de clientes, recursos humanos, líderes, franchising, telemarketing*, entre otros, embanderan la embestida empresarial en la escena gímnica local. Los siguientes fragmentos, recuperados de una nota titulada “Empresarios a la fuerza”, manifiestan la preocupación por la escasa formación en *business* que presentan los propietarios de los gimnasios:

Ochenta y uno por ciento de los propietarios de gimnasios se capacitó en algún campo de la actividad física, pero tiene escasa o nula formación en negocios. Muchos están en contra de la mercantilización del sector, prefieren llamar alumnos a sus clientes, entienden el aspecto empresarial divorciado del profesional y se rehúsan a aceptar que el fitness tiene mucho de business. [...]

Entre otras cosas, esto denota el profundo sentido vocacional y la pasión que caracterizan a estos profesionales de la actividad física. Los mismos se definen como autodidactas y mantienen viva una concepción casi “romántica” de su labor. Se refieren a sus gimnasios como una familia, un templo o una pasión. [...]

Además confiesan cierta reticencia hacia la mercantilización de la actividad física, con el argumento del que se pierde de vista el factor humano (Mercado Fitness, 3/4, 2005:30).



Fig. 2. Tapa Revista *Mercado Fitness* (3/4, 2005)

La *Cultura*, en los universos empresariales del *Fitness*, se articula a una secuencia de relaciones, procesos, tecnologías y narrativas que garantizan la concreción de la obediencia y la normalización de los múltiples agentes implicados en un proceso de coordinación productiva. En el marco de dicha operatoria, la proliferación semiótica y la narratividad asumen un estatuto privilegiado.

El concepto de ideología, según lo entiende la *hermenéutica de la acción* (Ricoeur, 2000: 350-356), presenta una rigurosa adecuación para caracterizar el escenario en el que se inscriben las prácticas de *Management* en las constelaciones del *Fitness* en Argentina. Dicho concepto encuentra su especificidad no sólo en la pretensión de legitimación de la autoridad, sino también y fundamentalmente en la

cohesión del múltiple social (empresarios, *managers*, empleados). Se vehiculiza así la constitución de lazos afectivo-emocionales que se condensan en el establecimiento de una *comunidad* cobijada en los principios éticos, estéticos y prácticos que promulga el diseño gerencial de la *nueva empresa*.

1-LEY DE LA GENTE

Con personas que comparten una visión y tienen una serie de valores en común, no pueden fallar. [...] **Con gente que comparte una visión, una serie de valores y un propósito en común, sólo se pueden alcanzar los mejores objetivos.** Si la decisión a ser el mejor gimnasio y lo que se hace no alcanza para lograrlo, es preciso, entonces, evaluar **la atención que se le está ofreciendo al cliente.** Y considerar, también si el equipo **comparte los mismos valores.** Si no se trabaja en pos del cumplimiento de la misma meta –como si se quisiera alcanzar en un deporte un récord mundial-, nunca se llegará a ser el mejor gimnasio.

Se trata de determinar la manera en que la gente que forma parte de un equipo se conduce y se acerca a los propios récords mundiales en atención al cliente. Los programas de fitness; actividades sociales, deportivas, etc., deben tener un enfoque único, como si partieran todos de una misma persona.

La atención al cliente no es solamente mantener limpio el gimnasio o que las máquinas funcionen correctamente, sino ofrecerle al socio lo que quiera y cuando quiera (Chaet, 2008: 37-38; negritas del autor).

A diferencia del poder soberano del esclavismo, donde el látigo constituía la garantía última de coordinación de la acción, en el marco del capitalismo liberal, para evitar “la Torre de Babel” se debe de constituir un marco relacional común, una comunidad de interpretaciones, una “cultura empresarial” que le otorguen fluidez al proceso de interacción y sujeción, y consecuentemente al proceso de trabajo (Du Gay, 1996: 251-280; Marengo, 2009b, s.p.). Dichas prácticas, orientadas concienzudamente al establecimiento de lazos comunitarios como medio para capitalizar energías corporales del trabajo humano y los mecanismos de interpelación e identificación que dichos procesos conllevan, subrayan una vez más la estrecha relación existente entre el orden de lo simbólico, la política y los afectos (Arfuch, 2005: 81-88).

El *Management* no es una doctrina enteramente puesta en palabras: su traducción en *visiones* o *misiones* proposicionales es siempre y necesariamente inespecífica e incompleta. La fuerza movilizante de la narrativa empresarial depende de la eficiencia práctica del repertorio de técnicas y estrategias implementadas en la construcción del universo empresarial como *Cultura*. La empresa, mediante una sutil alternancia de disciplinamiento corporal y producción

narrativa, busca producir y controlar corporalidades específicas recurriendo a la constitución de un continente imaginario, una *rejilla semiótica*, una imagen ideal-motriz que cautive al trabajador/empleo y que garantice su anudamiento sinérgico a la comunidad laboral (Liszka citado en Andacht, 2001: 18).

Las palabras son tan poderosas que generan realidades. Instalar la palabra "cliente" en el lenguaje de los instructores es el paso inicial para que estos puedan dimensionar su verdadera misión como agentes de salud y bienestar dentro del gimnasio (Mercado Fitness, 3/4, 2009: 20).

En dicho contexto, se torna prioritaria la conformación de una comunidad de interpretaciones acorde a los principios productivos gerenciales. Precisamente, la idea de lo *corporativo* en el orden simbólico del *Fitness* deviene a partir de la instauración de esquemas prácticos y cognitivos vinculados al establecimiento de sistemas de creencias y racionalización relativamente estables, generalizados y prescriptivos.

La operatoria del *Management* se conforma, de este modo, como una retórica de doble turno: diseña, planifica, ensaya y condiciona la estructura de sus intervenciones a los *posibles* efectos de su acción, pero también mensura y coteja esas proyecciones con los efectos *reales* de su gestión; lo cual constituye un discursivo explícito de la racionalidad biopolítica de gobierno (Foucault, 2007).

En este capítulo analizaré un conjunto de sucesos que evidencian la propagación de la cultura del *Fitness-Management* en nuestro país, siendo cada vez más frecuente la presencia de tecnologías (comunicacionales, espaciales, corporales y de instrucción) orientadas a subsumir la multiplicidad social y cultural a las tramas productivas de un *ethos* empresarial que se presenta hegemónico y homogeneizante en la diversidad.

El análisis se focalizará en la multiplicidad de procesos posibles que comprometen estos nuevos espacios productivos y, en consonancia con los objetivos del capítulo, en la producción discursiva general –y de narrativas particulares– en tanto tecnología de gobierno⁸ clave de la estrategia económico-política que implementan estas empresas.

⁸ La noción de gobierno refiere a aquellas tecnologías que encuentran su razón de ser en el control de un objeto y la gestión de su devenir según cierta teleología (Vázquez García, 2005: 80).

4. La Revista *Mercado Fitness*: narrativas *manageriales*

La Revista *Mercado Fitness* es una publicación de negocios para la industria de clubes y gimnasios producida en Argentina y con circulación en el Cono Sur latinoamericano (Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay, Perú y Uruguay). Su contenido incluye desde reportajes a empresarios del sector y columnas elaboradas por los consultores más reconocidos de la industria, a relatos de experiencias de negocios y emprendimientos exitosos en el rubro del *Fitness*. En su conjunto, aborda temáticas de gestión, mercadeo, franquicias, recursos humanos, ventas, arquitectura, tecnología, administración, retención y liderazgo.

La primera edición de la revista fue lanzada en el año 2003, y desde entonces tiene una tirada bimestral que comprende 8.000 ejemplares por número editado, además de la publicación en versión digital, de acceso gratuito. Su reconocimiento en la región se deja entrever por la presencia de publicidades de productos de empresas consagradas en el rubro, tanto en la versión impresa como en la digital.⁹

El surgimiento de la revista *Mercado Fitness* en el escenario local marca un quiebre en relación a las producciones gráficas que circulaban, hasta su aparición, en el rubro del *Fitness* en nuestro país. Tanto el formato y los recursos lingüísticos como el público-meta permiten caracterizarla como la primera literatura *managerial* producida desde el sector del *Fitness* argentino.

Por lo tanto, esta revista se configura como una propuesta diferente de la revista-tipo que habitualmente solía ofrecerse en este ámbito comercial. Publicaciones tales como *Cuerpo & Mente en Deportes*, citada en el capítulo anterior, orientan su discurso a un público practicante del estilo de vida deportivo y a lectores cuyos intereses se enmarcan en la cultura llamada activa. El contenido de estas revistas¹⁰ aborda temas relativos a eventos deportivos, historias de atletas reconocidos en diferentes deportes, columnas que prescriben formas saludables de comer y ejercitarse, promociones de las nuevas tendencias en *Fitness* y otras

⁹ *Body Systems, Control Gym, Curves Cybex, JIG Argentina, Life Fitness, Mat Pro, Megatlon, Millennium, Equipamientos Paramount, Pilatesland, Radical Fitness, Reebok, Gatorade, IHRSA Fitness Brasil, Spinning*, etc. Para ver el listado completo de los anunciantes de *Mercado Fitness* ir al Anexo-sección corpus.

¹⁰ Revista: *Cuerpo & Mente Deportes* (publicación mensual, fuentes analizadas del período 1986-2007). Buenos Aires: Editorial Agedit. S.A. Revista pionera en el ámbito del *Fitness*.

dimensiones que integran la práctica de la actividad física y la forma de vida saludable.¹¹

Mercado Fitness, en cambio, se instituye como una publicación destinada a promover el estilo corporativo entre las organizaciones, empresarios/as y profesionales del *Fitness* de Argentina y Latinoamérica.

Mercado Fitness está dirigida principalmente a propietarios y/o administradores de centros deportivos y de salud, a profesionales de la actividad física en general (profesores, médicos deportólogos, nutricionistas, kinesiólogos, psicólogos, etc.), a proveedores de productos y servicios, a emprendedores en busca de oportunidades de negocios y a directivos de asociaciones, federaciones y demás entidades deportivas (Mercado Fitness, 2003-2011, negritas en el original).

Claramente, la *cosmovisión* que se estructura en torno al ámbito del *Fitness* en estos espacios discursivos articula, de modo novedoso, las prácticas de un sanitarismo compulsivo con las narrativas de un corporativismo secular (Bourdieu, 1991a: 113-119).

Un gimnasio es bastante parecido a un cuerpo humano. Generalmente, el cuerpo no dice “creo que me voy a morir”, sino que lleva un estilo de vida degenerativo, que incluye demasiadas calorías, mucha grasa o colesterol, y poca actividad física. Con el tiempo aparecen señales de alerta a las que usualmente no se les presta mucha atención. Después el cuerpo se enferma y termina rindiéndose. [...]

*De alguna manera, así es como funcionan las empresas en el mundo actual. Hemos descubierto que generalmente éstas no dejan de existir, de un día para el otro, a causa de un terrible hecho, sino por la acumulación de pequeñas cosas que en este artículo hemos llamado los 8 pecados de un dueño de un gimnasio (Top 100 Mercado Fitness, 2007: 143).*¹²

Estos pecados aplican el rótulo de “falta moral” a los atributos que caracterizan la cultura pedagógico-vocacional practicada por los *pioneros* del *Fitness*. Entre ellos destaco los que indican mejor la crítica a la gestión tradicional de los gimnasios:¹³

Contratar al gerente equivocado: ¿Cuántas personas conocen que fueron contratadas como gerentes de un gimnasio por ser entrenadores personales de los

¹¹ Ver portada de la revista, recuperada a modo de ejemplo, en Anexo, sección imágenes (CD).

¹² La publicación *Top 100 Mercado Fitness* (2007) es una recopilación de los artículos (mejor valorados por sus productores y consumidores) publicados por la revista *Mercado Fitness* desde su edición de lanzamiento, en noviembre del 2003, hasta su edición número 23, de julio del 2007.

¹³ El artículo se titula “Los 8 pecados de un dueño” y se organiza en torno a la enumeración de los errores centrales que puede cometer un gestor de una organización-gimnasio, según la perspectiva del *Fitness-Management*.

dueños del lugar? Incluso, muchas veces, fueron los entrenadores quienes convencieron a los empresarios de entrar al negocio del fitness. Son simpáticos, sus clientes los adoran pero no saben ni siquiera leer una hoja de balances.

No manejar el negocio como una empresa: *Muchas personas se iniciaron en el negocio abriendo un gimnasio, metiendo un montón de aparatos adentro y creyendo que la gente vendría sola a darles dinero. Pero en verdad este negocio no funciona de esa manera (Mercado Fitness, 2007: 143-144; negritas en el original).*

Empresa, negocio, cliente, empleado, actitud, gestión constituyen los cimientos, tendencialmente vacíos, del vertiginoso y cambiante orden empresarial en las constelaciones del *Fitness-Management*. Al mismo tiempo, el “enfrentamiento” con las formas simbólicas e identitarias de su antecesor (el *Fitness* tradicional, el de los *pioneros*) es el modo a partir del cual esta nueva cultura corporativa ha decidido implantar sus valores en el escenario gímnico-local.

En los últimos años es creciente la falta de empatía entre propietarios de gimnasios e instructores de fitness grupal. La disconformidad de unos con otros, en líneas generales, es mutua. La mayoría de los instructores ni siquiera tiene en claro que el gimnasio es un negocio y que la problemática de la deserción de clientes los involucra a ellos también (Mercado Fitness, 3/4, 2009: 18).

Los “valores” de la empresa, en los escenarios del *Fitness* local, se condensan a partir de los siguientes desplazamientos semánticos:

- Gimnasio ► Negocio–Empresa
- Profesor (de Educación Física, instructor) ► Gestor
- Instructor ► empleado (*Coach Grupal*)
- Coordinador ► Fitness Manager
- Alumno ► Cliente/usuario

La promoción de la cultura empresarial asume un estilo intimidatorio, en el que la in-corporación y la conversión de/hacia las prescripciones del *Fitness-Management* se presentan como alternativas únicas de *supervivencia* en el mercado de los gimnasios.

Las mismas versan sobre los siguientes ejes:

- **Adaptación al cambio – competencia – previsión- conocimiento de las tendencias.**

*El sector fitness/wellness está cambiando, eso es algo que todos hemos notado. Por suerte, este cambio no es anárquico, sino que responde, por una parte a una serie de acontecimientos que afectan por igual a todos los mercados; y por la otra a un proceso de maduración por el que ya han pasado también otros sectores más desarrollados. Esta experiencia previa de otras empresas nos permite anticipar algunas de las cosas que van a pasar en un futuro muy cercano y que van a condicionar de una forma muy importante el funcionamiento de los centros de fitness y wellness. [...] **Exceso de oferta [...] Tecnología y autoservicio [...] Creación de grandes operadores...** (López de Viñaspre, 2009: 25; negritas del autor).*

- **Profesionalización-Management del sector del Fitness**

Hoy los clubes deben avanzar hacia esa profesionalización, crear estructuras competitivas, formarse en gestión empresarial, contar con colaboradores especialistas en áreas de ventas, marketing, finanzas, etc.

En un mercado más competitivo, para tener éxito hay que ser mejor. Esto no significa dar mejor servicio al cliente, sino también hay que optimizar al máximo los recursos, innovar continuamente, contar con un buen equipo humano y potenciar la comunicación; en definitiva, funcionar de manera más profesional (Mercado Fitness, 5/6, 2010: 24).¹⁴

- **Rentabilidad – Competencia – Foco del servicio centrado en el cliente – el problema de la rotación.**

La supervivencia de una empresa depende de conseguir y sostener clientes. Sin ventas no hay flujo de caja y una compañía que no genera ingresos no sobrevive. Más allá de la estacionalidad de algunos negocios ¿cuántos de sus clientes decidieron dejar de serlo en el último mes aún cuando deseaban seguir yendo al gimnasio? En época de recesión económica, hay menos compradores y los empresarios sufren al ver que su nivel de ingresos cae. Ante este tipo de situaciones se hace preciso estrechar relaciones con el cliente.

El mercado del Fitness está en constante crecimiento y experimenta una acentuada intención de diversificación. Por lo tanto, la clave para sobrevivir es ser más competitivo e incluir elementos del resto de los gimnasios. El secreto para construir una estrategia comienza por observar, escuchar y atender a nuestros clientes (Top 100 Mercado Fitness, 2007: 83, 85-86; negritas mías).

La articulación entre propiedades tales como *flexibilidad, innovación, adaptabilidad, iniciativa, competitividad y previsión*, por un lado, y cálculos de rentabilidad y acumulación de capital, por el otro, se presenta como una regularidad en las narrativas de la cultura corporativa del *Fitness*. La *episteme* del *Management* sitúa así a la dimensión económica como principio rector de las prácticas del *Fitness*.

¹⁴ Sección *Experto*. Título del Artículo: “Adaptar el gimnasio a los nuevos tiempos”, por Pablo López de Viñaspre, Licenciado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, con postgrado en Planificación y Gestión de Instalaciones Deportivas. Gerente de Wellness & Sport Consulting (GEDO), dirige la red de clubes UP Quality Fitness en España.

Esto también es válido para el Instructor de Fitness Grupal, que aún hoy "cree" que su clase funciona bien o mal según su propia percepción de la realidad. Pero no sabe si ésta es rentable o no, porque nadie le habla de números ni de promedios de participación de clientes, para que éste sepa si su rendimiento en la sala es realmente efectivo (Mercado Fitness, 3/4, 2009:18).

Sin embargo, ésta asume sus particularidades en la trama de una cultura corporal activa. Al inmiscuirse en los espacios corporales del *Fitness*, la operatoria del dispositivo empresarial adopta rasgos híbridos y dinámicas ambivalentes, en las que se articulan de modo ingenioso variables semióticas, afectivas, sanitarias, emocionales y comunicacionales en función del principio instrumental de maximización del rendimiento productivo.

Estratégicamente diseñado, lo que circula en dichas diagramáticas son las formas narrativas de un discurso de tono redentor, que seduce a sus seguidores y empleados a través de un estilo apasionado.

- ÉXITO

El éxito es el común de las veces consecuencia de una actitud más que de una aptitud. No siempre significa vencer, sino no desanimarse nunca ante los escollos que presenta la vida. Actitud, compromiso, perseverancia y amor por lo que uno hace son ingredientes infaltables en la fórmula del éxito (Piangatelli, 2008: 22; cursivas y mayúsculas del autor).

En relación a las formas de enunciar los servicios y productos se apela a metáforas deportivas y de competencia, tales como la *calidad*, los productos *campeones*, la competencia entre los productos, etc. En cuanto a las personas, los empleados, se apela a la mística del sujeto emprendedor como ideal de la empresa.

"Spinning". Un concepto que sigue creciendo.

Si buscas bicicletas, el mercado le ofrece muchas opciones. Pero si buscas un negocio exitoso, con el respaldo de una marca líder en el mundo, usted tiene una única alternativa. (Mercado Fitness, 9/10, 2010: 7-6; negritas en el original).

En ambos casos se trata de un vocabulario claramente asociado al triunfo: *campeones, ganadores, líderes* etc. El discurso es una exaltación continua del éxito, de la superación, de la *fe* en el triunfo (Fernández Rodríguez, 2007b: 327).

Energía positiva, fuerza de trabajo, inteligencia comercial para viabilizar buenas ideas, inteligencia emocional y espiritual, ser humano, tener buen humor, humildad, y saber hacia dónde ir, son requisitos indispensables para mantener un gimnasio competitivo.

El nuevo paradigma es: empleados con visión emprendedora, osadía, coraje, iniciativa y remuneración anclada al desempeño alcanzado por la empresa; y empresarios con visión humana, distribuyendo sus ganancias de forma más equilibrada, que contemple a sus socios (sus empleados) (Top 100 Mercado Fitness, 2007: 122; negritas en el original).

En las tramas del *Fitness*, la gestión *managerial* apunta al control de la acción práctica individual en coordinación con la sinergia productiva colectiva, y ésta necesariamente depende, en mayor o menor medida, de la gestión del proceso inferencial de producción y fijación de creencias y representaciones. Este proceso de gestión semiótica se asienta fuertemente en el carácter fundante y performativo del fenómeno de la narratividad.

La necesaria reconversión de la industria de los gimnasios hacia una cultura del *Fitness Management* supone un importante cambio en el lenguaje de gestión.

...la mayor limitante que tenemos para crecer somos nosotros mismos, el lenguaje que usamos para describirnos y hablar de "la realidad", y fundamentalmente cómo nos relacionamos con el futuro.

El lenguaje no es inocente. Cuando decimos "seremos un gimnasio de excelencia", estamos implicando que: no lo somos, que tenemos un camino largo y duro por recorrer para serlo... (Top 100 Mercado Fitness, 2007: 75).

Esta literatura *managerial* alerta sobre un problema esencialmente cultural que atenta contra la supervivencia y crecimiento de la industria de los gimnasios, atribuido a la racionalidad eminentemente vocacional que caracteriza al *Fitness* tradicional.

Tradicionalmente la industria de los clubes y gimnasios se ha caracterizado por ser altamente vocacional. Pero altamente vocacional por la actividad física y no tan vocacional por la voluntad o el deseo de llegar a ser un empresario o un emprendedor.

Esta vocación por la actividad física, que se ha presentado frecuentemente como un gran mérito y/o activo de los operadores de la industria deportiva y del fitness, no lo es tanto (Top 100 Mercado Fitness, 2007: 75).

Las transformaciones que marcan la mutación de un modelo pedagógico-vocacional a uno de orden *managerial* se vinculan estrechamente con la emergencia de nuevos procesos de racionalización del proceso productivo de las organizaciones del *Fitness*, que comprometen variables comunicacionales, es decir, relativas a la política cultural de la empresa. En este sentido, es interesante observar en el campo de producción discursiva la direccionalidad que,

conjuntamente con el establecimiento de una identidad corporativa, van adquiriendo, semántica y simbólicamente, aquellos personajes que se constituyen en pilares de esta nueva epopeya comercial: los clientes¹⁵ y los recursos humanos (destinatarios directos de la revista).

- **De alumno a cliente**

Los gimnasios no tienen alumnos, tienen clientes. Y los clientes son del gimnasio, no del instructor. Un número importante de instructores no conoce o resiste todavía este concepto. Y esto sucede porque la mayoría se formó en el ámbito de la educación física o en instructorados en los que aún se maneja el binomio “instructor – alumno” y no se contempla, en su plan de formación, al gimnasio como empresa o ámbito laboral.

Una recomendación: no deje a los instructores de clases colectivas afuera de las capacitaciones en marketing, servicio y atención al cliente que usted contrate para el resto de su personal (Mercado Fitness, 3/4, 2009: 20).

- **Clientes vs. Alumnos**

Una gran mayoría de los gimnasios es administrada por profesores de educación física que por instinto y/o formación llama a los usuarios del gimnasio “alumnos”, en lugar de “clientes”, que es el término correcto. Observemos los siguientes detalles:

Cliente

- *Paga sus cuentas*
- *Exige, demanda, es la estrella del gimnasio*
- *Frecuenta el gimnasio cuando quiere*
- *Elije su entrenador personal*

Alumno

- *Un tercero paga sus cuentas*
- *Recibe órdenes*
- *Tiene un horario que cumplir*
- *Tiene un profesor asignado*

Está claro que el término a utilizar es “cliente” y el primer paso consiste en entrenar al staff para que se refieran a los usuarios del gimnasio de este modo (Top Mercado Fitness, 2007: 123).

A partir del análisis de los fragmentos presentados se observa la legitimación fundante del nuevo modelo organizacional prescrito por esta *literatura managerial*, que se concentra en la figura del *cliente*. El *cliente* es la unidad que expresa el vínculo con el otro, el instructor, tanto en su carácter de empleado de la empresa como en su función de prestador de servicios. Diversas tecnologías lo tendrán como objeto de intervención.

¹⁵ Según la *American Marketing Association* (A.M.A.) –Asociación Norteamericana de Marketing–, el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

Durante mucho tiempo el esfuerzo de los gimnasios estuvo puesto en vender nuevas matrículas para aumentar su número de clientes. Pero hoy invertir en ventas resulta hasta ocho veces más costoso que hacerlo en retención. Por lo tanto, nuestro esfuerzo en crear un vínculo sólido con el cliente desde el día uno es fundamental.

Los profesionales del gimnasio, por su parte, deben ser entrenados para abordar a nuevos clientes [...] Además de los contactos con los profesores, es importante también presentarle otros socios, fomentando la creación de amistades, ya que eso fortalece su vínculo con la empresa (Cruz, 2009).¹⁶

La implicación subjetiva del empleado se establece en directa correlación con su desempeño, que se mide en función de la respuesta de la clientela.¹⁷ Para cumplir con este objetivo, todos los empleados deben reconocer la necesidad de incorporar los nuevos valores culturales que privilegien el servicio al cliente y que se reflejen en esfuerzos pro-activos para su satisfacción.

En la imbricación mutua establecida entre la trama y los personajes se constituyen los mundos sobre los cuales se determinan en gran medida los márgenes de lo existente, lo posible y lo deseable. La advertencia de Hayden White (1992: 38) en torno a la constitutiva moralización de toda narración adquiere aquí un estatuto inquietante, si dimensionamos el nivel de sofisticación que ha alcanzado el dispositivo del *Management* en el interior de las organizaciones del *Fitness*, y aún más si recordamos que su fundamento práctico y ético se sostiene principalmente en la axiomática instrumental de eficiencia y lucro económico privado. Lo específicamente *humano*, entendido como un conjunto de competencias semióticas, comunicativas, afectivas y emocionales, constituye como nunca antes auténticos *recursos* desde la óptica utilitarista del *Fitness-Management*.

Como líder, gerente, y/o coordinador de tu gimnasio, puedes ser un agente de cambio y alentar a tu gente a desarrollar y expandir sus talentos. [...]

Entonces, habla con tu gente, pregúntale acerca de sus sueños, sus pasiones, sus gustos. No prejuzgues esta iniciativa, simplemente hazlo, y verás las sorpresas que te llevas cuando tu gente se siente escuchada, comprendida, atendida.

Crea un espacio con ellos para compartir, para reflexionar, para aprender de ustedes mismos. [...] Invita y promueve entre tu equipo que vean juntos la forma de usar esos talentos. ¿Cómo pueden aprovechar ese “don” y crear valor en la empresa, para sus

¹⁶ Artículo presentado en el marco de las Conferencias de *Mercado Fitness* en Córdoba, 2009. Ricardo Cruz es escritor y consultor en la revista *Mercado Fitness*.

¹⁷ Por ejemplo, cantidad de nuevas membresías reunidas para la cadena de gimnasios en un lapso de tiempo que pauta la gerencia de la organización.

compañeros, sus clientes, sus proveedores? (Top 100 Mercado Fitness, 2007: 227-228)

De este modo, *Mercado Fitness* encarna la *literatura managerial* consagrada en el ámbito de los gimnasios en Argentina (Fernández Rodríguez, 2007b: 307). La misma se configura como una literatura destinada a los cuadros gerenciales de las empresas del *Fitness*; los autores de los artículos son representantes del discurso del *Fitness* y del *Management*: los *gurúes*, líderes, expertos y referentes en materia de gestión de gimnasios. Los objetivos de sus publicaciones se organizan en torno a dos ejes, que son: a) informar sobre innovaciones y tendencias en materia de gestión de empresas, y b) establecer las pautas que hacen a la buena gestión de la actividad empresarial (Boltanski y Chiapello, 2002: 97-98).

En las revistas se realiza un enfoque estructural del sector del *Fitness* en su carácter de *negocio*, proponiendo análisis sobre los saberes y competencias que el gestor de un gimnasio debe adquirir y poseer a fin de sobrellevar su labor cotidiana en la empresa. El abordaje del problema de la gestión adopta una dinámica narrativa pragmatista-generalista en la que la balanza se inclina, principalmente, hacia la delimitación de principios de acción (una filosofía de trabajo), evitando la precisión de los programas de acciones concretas (cada gimnasio tiene una problemática particular).

El tono del discurso es normativo-prescriptivo, con énfasis en la movilización y en la exaltación continua de las virtudes del *ethos* empresarial que pretende inculcar. En tal glorificación subyace un proceso de exclusión y estigmatización de los valores de un modelo pedagógico-vocacional que deliberadamente se intenta erradicar. En las estrategias discursivas, por lo tanto, cobran centralidad los personajes del cliente y el colectivo de recursos humanos que constituyen a la empresa (gimnasio) en su calidad de entidad eminentemente cultural y corporativa. En ninguna instancia la publicación hace menciones críticas o peyorativas al marco de las prácticas empresariales y el contexto del *Fitness-Management*: esto es, el sistema del mercado.

5. *Red de Clubes: entramados disciplinarios y de control*

La serie de desplazamientos que describe y prescribe la literatura de gestión circulante entre las organizaciones del *Fitness-Management* cobra materialidad en el dispositivo edilicio y espacial denominado *red de clubes, gimnasios en red o cadena de gimnasios* (Lopez de Viñaspre, 2009: 27, 40).

El concepto de *red*, en el sector de los gimnasios, supone la articulación y cooperación de varios centros o sucursales que cobran unidad y se identifican, en tanto organización, a partir de la creación de una *marca*. La coordinación entre diversos locales –que pueden abarcar un espacio urbano o extenderse hasta cubrir territorios transnacionales– también significa, entre otras cosas, economización de recursos (publicitarios, administrativos, técnicos, humanos, etc.); es decir, mayor inversión, pero también, la posibilidad de incrementar las ganancias.

El sector del fitness está en estos momentos en un periodo de globalización y de gran actividad, con la apertura continuada de nuevos centros y con la compra y venta de cadenas con un gran número de instalaciones.

Debido a la mayor proliferación de centros, a los innovadores diseños y técnicas de construcción, a la constante evolución en la tecnología del equipamiento, a la variada oferta de servicios y a la profesionalización y especialización en la gestión de los centros, se ha modificado enormemente el entorno del sector y el resultado es que muchos pequeños y medianos empresarios tienen serias dificultades para mantener su competitividad y su cuota de mercado, lo cual hace que se vean desplazados en muchos casos por empresas y grupos empresariales más potentes. [...]

Antes esta nueva situación, que continuará acentuándose en los próximos años, el centro independiente tiene que empezar a reaccionar y, según nuestro punto de vista, concentrarse de manera contundente en los siguientes aspectos.

- ***Posicionamiento y potencia de marca*** [...]
- ***Innovación*** [...]
- ***Personalización*** [...]
- ***Atracción de capital intelectual*** [...]
- ***Economía de escalas*** [...]

En estos [...] puntos, las grandes cadenas tienen una ventaja muy importante, y para equilibrar la balanza y poder competir en la nueva realidad del sector, el centro independiente sólo tiene una salida: la AGRUPACIÓN o UNIÓN de varios centros (Lopez de Viñaspre, 2009: 25-40; negritas y mayúsculas del autor).

Asimismo, el formato empresarial *fusión* o *red de clubes*, promulgado por el *Fitness-Management*, se presenta como imperativo y tendencia estratégica de

supervivencia para aquellos gimnasios independientes que navegan por el incierto y vertiginoso mercado del *Fitness* contemporáneo.

No obstante, el panorama concreto de la industria del *Fitness* en Argentina, al contrario de lo que indican los pronósticos de los expertos en gestión, presenta una dominancia de *operadores independientes* (93%), mientras que la *red* o *cadena de gimnasios* (7%), constituye una dinámica organizacional incipiente y novedosa (Encuesta Nacional de Gimnasios –Argentina–, 2007).¹⁸

Empero, lo que constituye un movimiento expansivo de una tendencia del mercado es la propagación de una *neo-lengua* que impone a las prácticas gímnicas, y a los locales en los que éstas se materializan, la tela significante desde donde deben interpretar y configurar su realidad.

En los subapartados precedentes he examinado algunos de los hilos discursivos que constituyen los entramados simbólicos a los que refiero; aquí, me interesa dar cuenta del efecto profundamente material y *performativo* de estas modalidades (contra)narrativas en el espacio de los gimnasios (Austin, 1982: 185, 186; Murphy, 1997: 11-19; Salmon, 2008: 53).

El conjunto de transformaciones y deslizamientos que hacen al movimiento del *Fitness Management* se nutre de una variedad de estrategias discursivas tendientes a seducir y capturar la multiplicidad social en las redes de una *telaraña semiótica* que neutraliza aquellas alternativas interpretativas ubicadas fuera del orden simbólico impulsado por este dispositivo empresarial.

En este sentido, en el escenario del *Fitness* argentino se observa la puesta en escena de un conjunto de narrativas que contornean, se anudan, y son absorbidas por las prácticas discursivas de los sujetos que configuran y son configurados en y por estos entramados gímnicos.

La materialidad de la industria del *Fitness*, en su formato de empresa multinacional, constituye, en el escenario mundial, una innegable e irreversible realidad.¹⁹ Si bien aún no está consolidada del mismo modo en el contexto

¹⁸ Fuente provista por el director de la Revista *Mercado Fitness*.

¹⁹ En Barcelona, donde realicé trabajo de campo (2008) en diversos gimnasios y entrevisté a instructores de *Fitness*, coordinadores generales del área de *Fitness Grupal* y gerentes de *Fitness*

empresarial argentino, en el presente los gimnasios operarios y la red de clubes se desarrollan en un territorio en pugna en el que conviven conflictivamente, conjuntamente con los personajes que los hacen posibles.

A continuación, intento elucidar las dinámicas simbólicas que caracterizan a ambas modalidades organizacionales, en tanto que son constitutivas de los vaivenes y movimientos de la industria del *Fitness* argentina.

En función de ello he seleccionado dos casos paradigmáticos. Por un lado, como representante de la forma organizacional del *Fitness-Management* analizo con especial énfasis la *Red de Clubes Megatlon*, en tanto ejemplo emblemático de la modalidad de gestión denominada *gimnasios en red* o *fusión de clubes*.

Por el otro lado, y a modo de establecer cierto contraste con el primero, recupero las observaciones realizadas en un gimnasio de barrio representativo del tipo de establecimiento que la narrativa del *Fitness-Management* descalifica por su informalidad e ineficiencia.

El material de análisis se halla conformado, principalmente, por entrevistas realizadas a sujetos que se desempeñan como directivos en cada una de las tipologías espaciales mencionadas (Weber, 1973: 39-101).²⁰ Estas *interacciones discursivas* se conciben, siguiendo a Arfuch (2010: 81-92), como un *género fragmentario*, incompleto, en el que los sujetos participantes despliegan, bajo la forma de una *relación dialógica*, sensaciones, percepciones, vivencias, recuerdos, pulsiones, rasgos heteróclitos cuya lógica y temporalidad sólo aparecen en la narración.

M²¹: *Hola muy buenas, bienvenidos nuevamente a MATERIA BIZ hoy hablaremos con uno de los socios de Megatlón, una cadena que empezó siendo un gimnasio de barrio y*

Centers (quienes radican sus negocios y prácticas laborales, principales, en esta ciudad), lo que se observa es una clara política de gobierno que incentiva este sector de servicios; para ello, concesiona a empresas privadas, a través de una política de concursos, la gestión de instalaciones públicas para tales fines. Por otra parte, en Europa el mercado del *Fitness* está distribuido entre empresas multinacionales que despliegan su *marca* a lo largo y ancho del continente. Las *marcas líderes* en materia de *Fitness* en Barcelona son *Dir*, *Homes Place* y *Bonasport*, los cuales gozan de una afluencia multitudinaria de clientes.

²⁰ También se incorporan fragmentos de una conferencia presentada por el gerente de *marketing* de *Megatlon* en el marco de los encuentros de capacitación organizados por *Mercado Fitness*, Córdoba, Argentina (9/2009).

²¹ *MATERIABIZ* es una comunidad de personas vinculadas al mundo de los negocios, integrada por empresarios, ejecutivos, profesores e investigadores, consultores, editores y estudiantes. El programa televisivo tiene por función transmitir los valores e ideas de la empresa contemporánea a la sociedad, a través de entrevistas con personajes reconocidos en el mundo corporativo. El

en muy poco tiempo se transformó en la cadena más importante de gimnasios de Latinoamérica. Un dato a destacar, el último local en Núñez supuso una inversión de 2 millones de dólares. Hoy con nosotros: Fernando Storchi.

(Música introductoria) Placa presentación del programa MATERIA BIZ.

M: ¿Qué tal Fernando? ¿Cómo estás?

F.S: Bien, bien, muy bien. Gracias por la invitación.

M: No por favor, bienvenido. La primera pregunta es: normalmente cuando alguien empieza en una actividad, la que sea, en algún emprendimiento, es porque tiene una afinidad, o alguna relación con esa actividad. Vos de joven, de chico, ¿eras esos que estaban todo el tiempo haciendo fierros, abdominales y ese tipo de actividades o nada que ver?

F.S: No, no, no, no, no me la pasaba todo el tiempo haciendo fierros y abdominales pero me gustaba mucho..., siempre me gustó mucho el deporte, jugué al fútbol, jugué al rugby, y yo creo que la elección de esta, de esta actividad tiene que ver..., fue una combinación entre mis estudios y mi vocación por el deporte. Yo soy licenciado en administración de empresas, y bueno, hice una combinación ahí, entre el deporte y lo que estaba estudiando.

E: Ok, bien. ¿y cómo fue el comienzo?, porque hoy Megatlón ¿cuántos gimnasios hay?

F.S: Hoy Megatlón tiene 18 sucursales, tiene más de 70.000 socios activos, entrenan por día más de 15.000 personas, eh... trabajan alrededor de 1200 personas en Megatlón...

M: ¿En todo el país están?

F.S: estamos... hoy estamos en Capital y Gran Buenos Aires, y estamos construyendo nuestra primer sucursal en el interior, que es en la ciudad de Rosario, empezamos la obra hace un par de meses. Sí.

M: Fernando entonces, para llegar a las 18 sucursales y a los 70.000 socios, 70.000 socios, ¿cómo fue el primer paso? ¿Qué es lo primero que hiciste? Pusiste un gimnasio me imagino...

F.S: Sí, yo creo que lo primero, lo primero es tener un sueño, ¿no?, porque eh, si uno no sueña algunas cosas es difícil que después se puedan realizar..., y tener un sueño y querer llevarlo a la práctica, y desearlo, es como muy poderoso, te da una energía muy fuerte y creo que ese fue el comienzo. Yo soñaba con, con..., antes de pensar en Megatlón, en tener una gran empresa, y que se pueda sostener en el tiempo, ese era mi sueño.

(Entrevista con el director general de Megatlon en MATERIABIZ TV, 2009)

La *Red de Clubes Megatlón* muestra, en el terreno de la “realidad”, aquello que tanto el discurso del *Management* como el del *Fitness* (en su versión corporativa) promueven al interior del tejido empresarial argentino y mundial: los valores de una nueva cultura gerencial. Asimismo, estos empresarios consagrados exhibidos por las distintas esferas mediáticas se introducen en la esfera social como figuras

conductor y entrevistador del programa, Manuel Sbdar, entrevista a Fernando Storchi, director general de la red de clubes *Megatlon*. Se los referencia con las iniciales, M para Manuel Sbdar y FS para Fernando Storchi.

ejemplares, modélicas, que evidencian el éxito de aquéllos que siguen las neo-programáticas capitalísticas (Guattari y Rolnik, 2005: 47-48).

La presencia de Fernando Storchi en el programa televisivo MATERIABIZ confirma la dominancia del *ethos* empresarial en el mercado del *Fitness*. Como señala Arfuch (2010: 51), “su mostración los hace aptos como modelo para el conjunto y la imagen de héroe (...) está ligada a los valores contemporáneos: la eficiencia, la audacia, la vocación, el éxito, la fama”.

Intercambiar relatos constituye uno de los medios de hacer inteligibles diferentes visiones de mundo. Ahora bien, el relato no es la fotografía servil de una realidad exterior, contribuye a estructurar esta realidad:

Los usos instrumentales del relato con fines de gestión o control conducen así a denunciar el contrato ficcional (que permite discernir la realidad de la ficción y suspender la incredulidad del lector durante un relato) al imponer a <<lectores>> transformados en cobayas lo que el *management* llama *experiencias trazadas*, es decir conductas sometidas a protocolos de experimentación. (Salmon, 2008:31; cursivas del autor).

La participación de Storchi en este programa de negocios deviene, entonces, una *ritualización* en la que este personaje se constituye como portavoz de los valores que hacen al mundo de la empresa (Goffman, 1991: 167-168). El personaje se muestra creativo, polivalente, deportivo, competitivo, con plena conciencia de sus propias debilidades y fortalezas y, también, las de su empresa

M²²: En la década de los ochenta y los noventa inclusive, la tendencia en las grandes corporaciones era la diversificación. Nadie se quedaba solamente con lo que tradicionalmente hacía y empezaba a poner fichas en negocios que muchas veces no tenían absolutamente nada que ver con el original. En los últimos años hay una tendencia a la concentración. En la charla que acabamos de tener con Fernando, él nos manifestó su intención y su fuerza en dedicarse exclusivamente a lo que sabe, y aquí en palabras muy llanas, muy simples quizás, es interesante decir que no todo lo que toca alguien exitoso lo puede transformar en oro. Quizás la clave está en no alejarse demasiado de aquéllo que sabes hacer. Los espero la próxima semana.

(Palabras de cierre del programa MATERIABIZ, 2009).

La puesta en escena de este personaje heroico se performa dentro de las tramas de un registro discursivo específico, que se inscribe en un régimen de

²² Manuel Sbdar, conductor del programa MATERIABIZ.

gobierno determinado: el del *neo-management* (Rose, 1996a; Miller y Rose, 2008; Salmon, 2008).

La narrativa enmarcada en el hilo de una *success story*, que se patentiza, por ejemplo, en la expresión: "...yo creo que lo primero (...) es tener un sueño, ¿no?, porque ehh, si uno no sueña algunas cosas es difícil que después se puedan realizar..." constituye una forma de relato paradigmático del último *Management* (Salmon, 2008: 76). El *topoi* de la fe es el emblema identificatorio del estilo discursivo de la neo-empresa (Salmon, 2008: 89), y configura un dispositivo mítico cuya iterabilidad no se detiene ante los límites geográficos ni las fronteras culturales (Derrida, 1989: 367). Como dice Salmon, circula, se performa y se infiltra en las vidas cotidianas sin reparar en distinciones de clase, género o nacionalidad:

Todas las clases todos los grupos humanos tienen sus relatos, y muy a menudo esos relatos los disfrutan en común hombres [y mujeres] de culturas diferentes, incluso opuestas: el relato se ríe de la buena y mala literatura: internacional, transhistórico, transcultural, el relato está ahí como la vida (2008: 36).

La fe que promulga el *neomanagement* necesita una historia que la sostenga en el tiempo, una historia con significado que convoque la adhesión de sus seguidores. De ahí la importancia de las prácticas de autolegitimación y de autovalidación, ya que la única fuente de la *performance* del líder empresarial es su propia persona (Salmon, 2008: 90).

Él es el agente, producto, mediador y mensaje (Salmón, 2008: 90). Por ello, es condición de un buen empresario ser, también, un buen contador de historias y estar dotado de contagiosa elocuencia. En este sentido, el *storytelling management* no es otra cosa que la tentativa de controlar la creación de ese relato (Salmon, 2008: 88-90). Al respecto de las estrategias de validación de las culturas dominantes, reflexiona Arfuch (2010: 51):

El mapa que podría trazarse en un momento dado [...] daría también una imagen ajustada de los lugares de enunciación, de cómo se reparte el espacio público y se alternan las voces dominantes, de cómo se definen las especialidades y se reparte el campo cultural, en definitiva, de cuáles son los parámetros de reconocimiento y de valoración de una sociedad: si hay que ser "alguien" para acceder a la entrevista, ella es en sí misma un ritual de consagración.

Megatlon, en este sentido, no sólo constituye una marca o un conjunto de unidades económicas o narrativas específicas; también implica ensamblamientos. Con *ensamblamiento* me refiero, siguiendo a Rose (1996a, s.p.), “a la localización e interconexión de rutinas, hábitos y técnicas dentro de dominios de acción y de valor específicos”.

En dicho contexto analítico, lo específicamente humano,²³ lo espacial y lo temporal resultan inteligibles en términos de agenciamientos, acontecimientos, maquinaciones híbridas, productos de regímenes específicos.

Desde esta perspectiva, el dispositivo cultural del *Fitness* en Argentina se manifiesta en la convivencia de dos regímenes en pugna: el del *Management*, cuya materialización la constituye aquí la red de clubes *Megatlon*; y el vocacional-pedagógico, que se evidencia a través de las prácticas discursivas de algunos propietarios de gimnasios-operarios, como lo ilustra el siguiente diálogo producto de una entrevista que realicé al dueño de un gimnasio-operario, ubicado en un barrio residencial de Córdoba, Argentina.

E²⁴: *¿Cómo fue en sus inicios el gimnasio?*

D: *Lo hice porque me encantaba la actividad, creí que era un negocio más fácil y no es así.*

E: *¿Qué te motivó construir y poner un gimnasio?*

D: *En esa época no había nada y yo tenía en la cabeza una mancuerna. Entrenaba mucho y me encantaba. Entonces cuando vos crees que es más fácil de lo que es, por eso, por eso eh eh porque me gustaba la actividad, por eso.*

E: *¿Hay algo más que te gustaría decir respecto a la historia? ¿Cómo fue? ¿Quiénes participaron?*

D: *Noooo, la historia realmente es que teníamos unos locales para alquilar y había un chico que me lo había alquilado yyy... justo fue un momento de crisis en la Argentina, esto fue hace 18 años, alquilaba un solo salón, tenía los tres salones en ese momento, y con la crisis. Querían unificarlo y me ofrecían pagar una zonzera, y yo le dije que no se lo iba a alquilar por esa plata, y bueno yo justo me había, con un amigo, la idea de poner un gimnasio, y bueno, me puse a trabajar sobre y realmente lo conseguí... Fue más que nada porque a mi me gustaba el tema. [...]*

E: *¿Cómo fue creciendo el gimnasio, la institución?*

²³ Lo humano se concibe en términos de Rose (1996a), cuyas principales ideas al respecto se exponen en la Introducción de esta tesis: Apartado (3). “Construcción y definición del objeto: El *Fitness* como dispositivo de gobierno”.

²⁴ Entrevista realizada en de junio del 2007, Córdoba, Argentina. Se referencia Entrevistadora (1) y Dueño del Gimnasio (2) con las iniciales E (1) y D (2).

D: *Nada a mí, esto me cuesta mucho. Es todo a pulmón. Y de a poquito va creciendo, va creciendo porque uno le dedica mucho tiempo y digamos todos los ingresos que uno tiene los ha ido depositando en eso. No es que una cosa que sea realmente redituable, de a poquito lo que pasa que son muchos años, pero eso.*

Claramente, las disonancias entre uno y otro relato se materializan en los enunciados de sus representantes. Asimismo, emerge una segunda dimensión, que resulta necesario destacar: las condiciones objetivas de producción manifiesta cada uno de los órdenes subjetivos/discursivos citados.

En primer lugar, la puesta en escena del propietario del gimnasio-operario corresponde con la figura de un trabajador esforzado que presenta un proyecto comercial definido, pero sin una estrategia de posicionamiento en el mercado. Por ello, dirá el *Management*, su empresa no ha trascendido más allá de los márgenes de su localización barrial.

Además, éste no posee formación empresarial, y su experiencia de gestión se realiza sobre la base de: a) cierta afinidad afectiva/electiva con la práctica de la actividad física; b) cierta disposición voluntaria para el trabajo; y c) una táctica de gestión sustentada en la modalidad ensayo/error.

Cartografiando el escenario descrito se puede decir que, por un lado, emerge un perfil empresarial de organización que se afianza a través del régimen *management-marketing*, mientras que, en el polo contrario, prevalece un modelo institucional-transicional, artesanal e informal, de operatorias híbridas, en el que se recuperan y complementan saberes del mundo del deporte, la empresa y la educación.

No obstante, el factor económico se convierte en ambos emplazamientos en un elemento imprescindible. Éste representa el indicador de productividad/rentabilidad del propio emprendimiento. Las escalas y los saberes que se ponen en juego, a este nivel, difieren considerablemente entre cada una de estas organizaciones. Véase el tramo siguiente de la entrevista sostenida con el Gerente de *Marketing* de la *Red de Clubes de Megatlon*.

E²⁵: y ¿por qué deciden comprarlo?

G: por las posibilidades, del terreno, por la ubicación, y además porque era un posible semillero de profesores, porque ahí había buena formación de profesores. En el '97 un local muy grande en el microcentro dijimos [...] le ponemos el nombre de Megatlon [...] a partir de ahí empezamos un proceso de ir nombrando [...] la empresa [...] Red de clubes Megatlon. Megatlon Red de Clubes, o Red de Clubes Megatlon, según lo que le decía la gente, pero entendían que Megatlon era una red y eso era lo que queríamos lograr, nosotros una **diferenciación**²⁶ que tuvimos era que con el mismo carnet vos podías entrar a cualquiera de los lugares, entonces eso te da la idea de red, entonces no solo tenés ese lugar sino que tenés 5, cuando éramos 5, tenés 6, cuando éramos 6, 7 cuando éramos 7, 18 ahora que somos 18, con el mismo carnet podés ir a cualquiera, entonces si te quedaba cerca de tu trabajo...

E: ¿y la gente que viaja a otra parte?

G: Nosotros tenemos un passport con un convenio con IHRSA que es International Health, Racquet & Sportsclub Association en Estados Unidos que emplea a muchos gimnasios de todo el mundo y tenés un precio especial para descuento...

E: ¿Y el concepto de red se fue dando a medida que iban comprando, o surgió como algo espontáneo? ¿o ustedes, digamos, ya venían mirando afuera y dijeron: "traigamos ésta idea"?

G: si me preguntas a mí yo siento que nosotros inventamos la pólvora, en el sentido que ya estaba inventada la pólvora y nosotros no lo sabíamos y la volvimos a inventar [...] porque después nos dimos cuenta que este modelo ya existía: cuando nosotros, cuando surge acá, va en realidad se va armando por una dinámica de negocio, obviamente la empresa quería aprovechar a mayor escala. Este es un negocio de costos fijos, ¿qué quiere decir? Que te cuesta, que es casi lo mismo atender a mil personas que atender a tres mil [...] ¿qué te conviene tener? ¿Mil o tres mil? No, tres mil. [...] va a ser más rentable [...] si tengo 5 unidades de negocios el costo en el contador lo divido entre 5, es mas barato [...] Cuando tengo 18, el costo de contador lo divido en 18 cada vez tiene mas sentido la economía [...] parte de mi rentabilidad la destino a armar otro gimnasio. [...] y así es como fueron haciendo uno y otro, y otro y otro.

(Entrevista a Gerente de Markentig de Megatlon)

Cuando el Gerente de *Megatlón* dice *marca, red*, esto significa, en el ámbito del *Fitness*, que los gimnasios, ya sea que se encuentren en cualquier país -y, dentro de ellos, en cualquier región geográfica- plantearán el mismo diseño arquitectónico, las mismas máquinas, los mismos procedimientos; ofrecerán,

²⁵ Entrevista realizada en septiembre del 2009, Córdoba, Argentina; en el marco del trabajo de campo realizado en las *Conferencias de Mercado Fitness* organizadas en dicha localidad. Se referencia Entrevistadora (1) y Gerente de *Megatlon* (2) con las iniciales E (1) y G (2).

²⁶ El concepto de *diferenciación* viene de la economía y ha sido tomado por los departamentos de *marketing*. Refiere a la habilidad de diferenciar productos similares por medios reales (aspirina soluble por contraste con aspirina insoluble) o imaginarios (la creencia que el perfume nos hace más atractivo y deseables) y permitir, así, que se vendan a un precio más alto, lo que supone a la empresa más tasas de beneficios. Cuanto más se parecen los productos en un mercado más aumenta el valor de diferenciación. La imagen de una *marca* es una estrategia habitualmente utilizada por las corporaciones para diferenciar sus producciones y servicios (Hindle, 2008: 73-74).

además, información por medio de la internet e, incluso, la posibilidad de utilizar sus locales casi de manera intercambiable al permitir que sus usuarios hagan efectivas un número de horas de ejercicio en cualquiera de sus establecimientos.

Es decir, los saberes se separan de los espacios particulares para convertirse en *saberes expertos*, compartidos transnacionalmente e interregionalmente. Esto supone la existencia de un aparato comunicacional que articule la red y establezca un uso flexible de los espacios, que posibilite la llegada de sus productos a una multitudinaria masa poblacional diseminada territorialmente, marcando de este modo un *hiatus* tajante y una diferencia radical con el establecimiento gímnic independiente, unitario, barrial.

E²⁷: *¿Qué tipo de relación estableces con el gimnasio?*

D: *Yo trato de estar arriba, digamos soy la cara visible, el que pone la cara yyyy....lo que sí yo llevo muchos años, hay mucha gente que tengo como demasiado feeling...o por lo menos sabe que si se tiene que quejar saben a quien irse a quejar y... trato de escuchar las quejas y bueno...pero es muy difícil porque cada uno se cree lo primero [...] Trato de llevarle el apunte a todos, pero normalmente, soy un tipo, si hay una queja, o si hay algo...es muy raro que vengan a decirte hiciste algo bueno, normalmente es para quejarse [...]*

E: *¿Cómo resuelves el mantenimiento del gimnasio?*

D: *Normalmente lo hago yo.*

E: *mmm (silencio)*

D: *Hace mucho que veo las máquinas yyy... Por ejemplo, el tema de las bicicletas se las llevo a un bicicletero, si hay algo más complejo tengo gente que la hace. Ahora por ejemplo, hay máquinas que están nuevas entonces, van a la pintura, o hace mucho que no le hago un buen mantenimiento las hemos desarmado, y tengo gente que le hace un tapicero, o un tipo que la pinta, o un tipo que me las está cromando...*

E: *...y está el que hace la parte...*

D: *claro, está el que hace la parte de limpieza, nada más ¿me entendés? [...]*

E: *¿Qué problemas en la gestión del gimnasio se te han presentado a lo largo de todo estos años?*

D: *Y el problema más grande es llegar a fin de mes. Pagar sueldos es muy difícil. [...] Y eso es lo que más cuesta porque movés plata y la plata se va.*

E: *¿Cómo publicitas el gimnasio? ¿A través de qué canales?*

D: *No, en una revista del barrio. Siempre consideré que la mejor publicidad es de boca en boca.*

²⁷ Entrevista realizada en junio del 2007, Córdoba, Argentina. Se referencia Entrevistadora (1) y Dueño del Gimnasio (2) con las iniciales E (1) y D (2).

E: ¿Y cuáles crees que son los motivos por los cuales los clientes que están en el gimnasio te elijen?

D: Por comodidad. Por costumbre. Por amistad. Y bueno, calculo que por equipamiento porque para ser de un barrio es bueno...Y bueno después no se, eso...en síntesis mas o menos eso.

E: ¿Comodidad es por cercanía?

D: Sí, por cercanía.

(Entrevista con el propietario de un gimnasio-operario)



Figura.3. El gráfico integra la presentación en *powerpoint* que exhibió el Gerente de *Marketing* de *Megatlon* en el marco de las Conferencias *Mercado Fitness*, 9/2009, Córdoba, Argentina.

La cobertura geográfica actual y la tendencia a futuro de cada una de las dinámicas organizacionales presenta, también, notables diferencias. El operario intenta mantener su negocio rentable navegando en el día a día y el mes a mes, sin proyectar más que pequeñas modificaciones en un solo establecimiento; *Megatlon*, a partir de sofisticados estudios de mercado, emplaza sus organizaciones en una red estratégica que se despliega por la geografía argentina, paulatinamente, a partir de una identificación minuciosa de la tipología del consumidor que acudirá a

sus instalaciones y al que procura, por supuesto, conquistar, es decir, atraerlo y fidelizarlo a la marca empresarial.

Respecto al desarrollo de los espacios hemos trabajado con Geo Marketing [...] nosotros creíamos que nuestros clientes estaban a cinco cuadras nomás, de donde teníamos el gimnasio. [...] Una gente que nos hizo el estudio de Geo Marketing, buscando la zona de influencia nos dijo que en realidad el perímetro de influencia estaba a veinte cuadras a la redonda ¿no? Después la cantidad, la penetración por nivel de población ¿eh? Por datos del INDEC y también por la guía telefónica. Siempre, obviamente antes de definir una nueva locación, la ubicación es uno de los elementos claves que se estudian. Ahora quiero mostrarle el último ejemplo de una obra que hicimos, que es Megatlon Núñez en Capital Federal [Ciudad de Buenos Aires]. Este es un gimnasio, eh... hemos reconvertido el gimnasio desde edificios oficinas hasta clubes que tenían un mal rendimiento económico o en el caso, en este caso, Defensores de Belgrano es un club que está muy orientado hacia el fútbol de la B nacional y la parte social la tenía prácticamente abandonada; entonces nos concesionan algo que para ellos les generaba pérdidas, nos concesionan, le pagamos un alquiler y absorbemos las pérdidas y lo reconstruimos al gimnasio. Como esta publicidad es antes y después, le voy a mostrar... [Video con audio] esto es ahora, bueno hay algunos actores que no entraron pero bueno, este espacio lo reconvertimos en un gimnasio.

(Gerente de Markentig de Megatlon - Conferencia Mercado Fitness 9/2009)

Toda investigación sobre las relaciones entre espacio y poder recae dentro de una fórmula que no conoce sólo los términos, o la relación entre ellos, sino que se monta sobre la más estrecha *coimplicación* (Cavalleti, 2010: 7). Siguiendo, entonces, con la reflexión de Cavalleti, se puede hipotetizar que los efectos de deslocalización y desterritorialización, los estudios de mercado, los flujos financieros y de población, las visibilidades que activan estas megacadenas de consumo corporal, podrían estar expresando materializaciones de un poder y dinámicas de control que narran, en su devenir, las tramas de fuerzas de lo actual de nuestros diagramas societales (Deleuze, 1991).

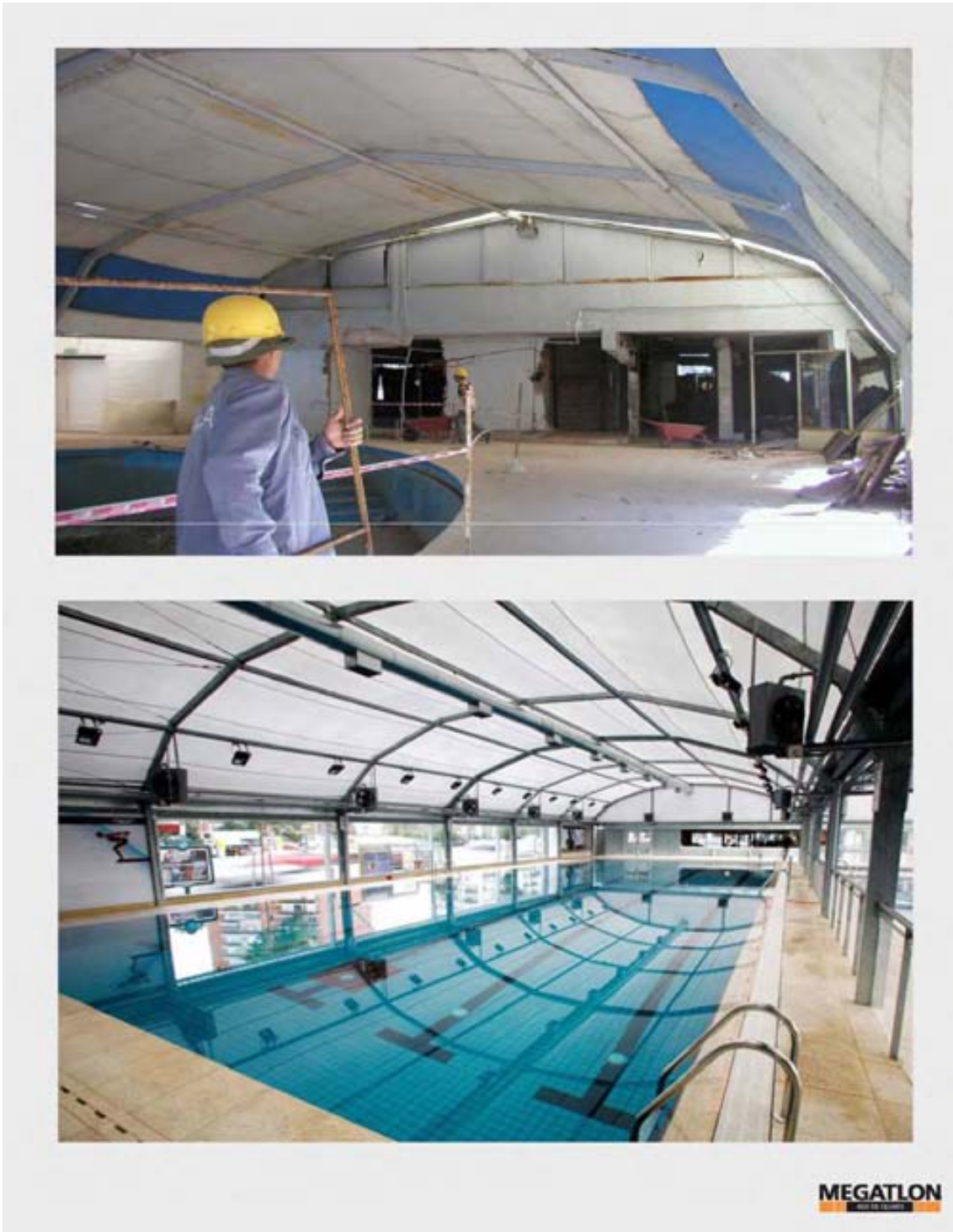


Figura 4. Las fotografías integran la presentación en *powerpoint* que exhibió el Gerente de *Marketing* en el marco de las Conferencias *Mercado Fitness*, 9/2009, Córdoba, Argentina.



MEGATLON
MÁS QUE EQUIPOS

Figura 5. Las fotografías integran la presentación en *powerpoint* que exhibió el Gerente de *Marketing* en el marco de las Conferencias *Mercado Fitness*, 9/2009, Córdoba, Argentina.

Estamos entrando en sociedades de control que ya no funcionan mediante el encierro sino mediante una vigilancia continua y una comunicación instantánea. Burroughs fue el primero en analizarlas. Ciertamente, seguimos hablando de cárceles, escuelas y hospitales, pero se trata de instituciones en crisis. Y si están en crisis, las luchas relativas a ellas son ya luchas de retaguardia. Lo que se está instaurando tentativamente es un nuevo tipo de sanción, de educación, de vigilancia (Deleuze, 199). La sociedad disciplinaria, estructurada a partir de una red difusa de instituciones de encierro, encuentra su reemplazo en una *sociedad de control* determinada por formas ultrarrápidas de control al aire libre (Deleuze, 1991).

M²⁸:...¿Quién no ha pensado en su vida que “el lunes comienzo”?, el famoso “el lunes empiezo con la gimnasia empiezo...” y llega el invierno, empieza a hacer frío, después una buena comida, una buena siesta y alta deserción, me imagino que hay mucho de deserción en esta actividad ¿cómo uno se protege contra eso?

F.S.: hay...la verdad que en esta actividad hay una rotación importante, eh... nosotros en el año 97 empezamos a trabajar con lo que es el débito automático con tarjeta de crédito, ¿no? para, para aumentar la retención de los clientes, era como una condición para ingresar a Megatlón, dejar tu tarjeta y que tu cuota se debite por debito automático...

M: ¿Es la única forma?

F.S.: No, [...] pero [...] rompe con la estacionalidad, ayuda a esto del concepto de actividad física hay que hacer todo el año y no es solamente los meses donde se viene el verano [...] porque cada vez está más vinculado con la prevención, con la salud, con, con... el bienestar, con la vida social, eh... el segmento de población etárea que más crece es el de mayores de 45 años...

(Entrevista con el director general de *Megatlón* en *MATERIABIZ TV*, 2009)

Las empresas del capitalismo de la superproducción proceden sobre la base de una *vigilancia negativa*, análoga a la del panóptico foucaulteano pero invertida: activa, en un doble juego, una selección minuciosa que tamiza las corporalidades de su clientela en deseables e indeseables. Parafraseando a Bauman (2007: 15), de lo que se trata es de capturar a los jugadores más sensibles a los encantos del consumismo.

Cuando nosotros brindamos un servicio el precio pasa a ser determinante en la construcción de satisfacción del cliente. Porque es un servicio que brindo yo, brindan otros, entonces cómo me diferencio, por el precio. Ahora si yo avanzo un poco más y logro diferenciarme, logro un alto nivel de satisfacción del cliente, ya estoy centrado

²⁸ Manuel Sbdar, entrevista a Fernando Storchi, director general de la red de clubes *Megatlón*. Se los referencia con las iniciales, M para Manuel Sbdar y FS para Fernando Storchi.

no en un producto, o entregar un producto o entregar un servicio sino en tratar de generar una experiencia; [...] satisfactoria [...] de alegría. Ahí ya el precio deja de preocupar, ahí no discutimos el precio, ya ahí estamos orientados a un mercado premium, o segmento alto del mercado...

(Gerente de *Marketing* de *Megatlon* - Conferencia *Mercado Fitness* 9/2009)

En palabras de este gerente de *marketing*, y según lo concibe la teoría del *Management*, el concepto de *cliente* en el marco del negocio del *Fitness* supone un agente muy preciso. Hay clientes propiamente dichos y está la simulación de un cliente, o un cliente *fallado* (Bauman, 2007:15-17).²⁹ Ahora bien, un “cliente propiamente dicho” es aquél que *paga* la cuota por periodo regular de tres meses o más. Todos aquellos clientes que no asisten periódicamente al gimnasio, o no disponen de recursos para acceder a la condición de *cliente* del gimnasio (negocio), deben excluirse del tamiz de intereses e inversiones de la empresa.

Los clientes activos son los que efectivamente están con el pago. Cuando un cliente es un ex-cliente esto no significa que van a poner este cliente en la basura, no lo van a poner en lista de telemarketing.

Hay casos en los que le pregunto a un dueño de un gimnasio...bien ¿cuántos clientes tienes? Yo tengo 500 clientes. ¿Cuánto es la ronda promedio? 25, 50. Muy bien estas facturando 25.000. No, no, yo facturo 20.000 por que tengo 50 clientes que están con el pago en 3 o 4 meses con atraso. Estamos trabajando con números que no son reales, o sea clientes son los que están activamente pagando el gimnasio...

(Curso de Gestión Estratégica de Gimnasios, Luis Amorós, 9/2007)

La gestión/relación con el cliente es otro punto de contraste entre la política del *Fitness-Management* y la del gimnasio-operario, cuya dinámica humanista conjuga, de modo ambivalente, las imposiciones del mercado con los principios de cuidado/instrucción corporal heredados de una *tradición educativa moderna*.³⁰ La

²⁹ Bauman (2007: 95-96, 187) define como *consumidor fallado* a aquellos agentes que no cumplen las condiciones de legitimidad para acceder a la categoría de *miembro* en una sociedad de consumidores. Recupero esta idea, pero para utilizarla en un contexto específico, en el que *cliente* es aquel sujeto que consume un determinado servicio. Según la capacidad de consumo del mismo, y el consumo efectivo que éste realice en el contexto de la organización, será valorado por la empresa como *cliente* o *no cliente*, (*cliente fallado*).

³⁰ Me refiero a la Educación Física, según la conceptualiza Crisorio (2009: 45): “...la Educación Física es un *producto moderno*. (...) No sólo nació en medio de la modernidad –Europa, 1880-1890– sino que lo hizo de un parto característicamente moderno: del vientre de la ciencia y de la mano del Estado. El motivo de la reforma, en efecto, no fue la inclusión de los juegos [deportes], ni como complemento ni como parte principal de la gimnástica, sino la adecuación de ésta a los desarrollos y requerimientos de (...) la *fisiología*”.

presencia continua del propietario en el establecimiento dota a estos espacios de una tonalidad familiar, amistosa, que contiene y atiende a sus practicantes, distinguiéndose así de las calculadoras prácticas de regulación que se implementan en los mega emprendimientos de este rubro comercial.

E³¹: *¿Les consultas a los clientes respecto a los cambios que requieren realizarse en el gimnasio para un mejor servicio? [...]*

D: *Mirá, el tema de los clientes hemos hecho encuesta...lo que pasa que cuando uno está ahí; por eso trato de estar muchas horas, la mayoría de la gente viene y te dice las inquietudes. Cuando te dicen los errores, uno trata de escuchar y de cambiar...pero todo es lo mismo es lo económico, algunos les gustaría que tuviera todo el gimnasio con aire acondicionado y no puedo tenerlo. Hay un montón de cosas que se deliran y no se dan cuenta que pagan muy poca plata en cuota...*

E: *Claro. Y respecto al cliente [...] ¿Aceptas a todos clientes?*

D: *...trato de aceptar a todos, pero recién vino un chiquito que quiere hacer pesas...le puse tantas condiciones que se fue solo, y se fue como enojado...por que no tenía edad para hacer pesas [...] sino viene el que quiere, el que quiere entrenar no va a tener ningún problema.*

(Entrevista con un propietario de un gimnasio-operario)

De este modo, el gimnasio operario independiente en Argentina pareciera representar una instancia de transición de la industria del *Fitness*; su devenir no es sino el flujo de prácticas en transformación, en el que las formas tradicionales de una gimnasia disciplinar, moderna y humanista, ceden paso (no sin resistencias) a modulaciones flexibles de consumo corporal. Su supervivencia como modalidad organizacional dependerá de las estrategias que sus propietarios diseñen para contrarrestar la vigorosa presencia de los macroemprendimientos empresariales que han identificado en el *Fitness* las promesas de rentabilidad de un mercado nuevo, si bien emergente e incipiente, auspiciosamente floreciente.

- **Gimnasio-Operario**

E³²: *¿Tenés competencia por la zona?*

D: *Sí, sí, siempre hay competencia, hace muchos años que tengo. Ahora se han puesto gimnasios muy grandes que antes no teníamos. La zona sur, era una zona muy abandonada, en todo lo que es instituciones, negocios, ahora están poniendo gimnasios*

³¹ Entrevista realizada en junio del 2007, Córdoba, Argentina. Se referencia Entrevistadora (1) y Dueño del Gimnasio (2) con las iniciales E (1) y D (2).

³² Entrevista realizada en junio del 2007, Córdoba, Argentina. Se referencia Entrevistadora (1) y Dueño del Gimnasio (2) con las iniciales E (1) y D (2).

que son terribles. Antes yo estaba cómodo y ahora, hay que luchar, no sé qué vamos a hacer...me puedo llegar a fundir.

E: ...y ¿cómo manejas el tema de la competencia?

D: Hay cosas que tenés que tratar de mejorar... por eso estamos tratando de ponerle plata, mantenerlo, limpiarlo que esté limpio. Digamos cada negocio o gimnasio tiene distintas formas. Están las personas que trabajan, tratar de llegar a tener calidad en todo...ehh... creo que tenemos muchísimas falencias y la idea es mejorarla de poco...pero sé cuáles son las falencias.

E: y... ¿Cuáles son esas falencias?

D: Y una de las falencias es la calidad del servicio, no hay buena calidad para nada. Siempre se tomó como un gimnasio de barrio y viene gente que es amiga, entonces todo medio...así eso permite que haya mantenido gente por amistades entonces trae otro amigo, pero la idea es si se puede llegar a profesionalizar un poco mejor.

(Entrevista con el propietario de un gimnasio-operario)

- **Red de clubes**

...en nuestra experiencia hasta ahora nunca cerró un gimnasio porque abrimos nosotros uno. Lo que sucede es que terminan abriendo los precios, nosotros vamos por un standard de precios más alto, eh. No, no, no, nosotros lo seguimos, miramos qué pasa con nuestros colegas, y hay casos que han cerrado porque han aumentado los alquileres muchísimo en Buenos Aires. Y esto es por ahí lo que los ha sacado de la ecuación pero no ha sido la falta de clientes o la pérdida de clientes, sino situaciones de ecuación distintas. Yo creo que vos podés hacer, a ver, obviamente entre mil doscientos empleados la forma en que nosotros tenemos que lograr comunicarnos con esas personas es mucho más compleja que si tuviéramos sesenta empleados en un solo local.

(Gerente de Marketing de Megatlon - Conferencia Mercado Fitness 9/2009)

No obstante, a partir de mis observaciones de campo, el diagrama específico de este sector pareciera tender hacia una profesionalización enmarcada por una lógica predominantemente *marketinera* y *managerial*. Las capacitaciones que se imparten desde el *Fitness-Management* presentan una creciente afluencia de propietarios de gimnasios, microempresarios y profesionales del *Fitness*, ávidos por conocer e incorporar las estrategias de esta disciplina a fin de posicionar sus emprendimientos, o en su defecto a sí mismos, en el mercado del *Fitness*.

Un lugar en el que parecieran confluir las lógicas de gestión empresarial, independientemente de la modalidad organizacional en la que se enmarque el gimnasio, es el cuerpo del instructor. Este personaje opera a modo de *interface* entre las demandas de los clientes y los intereses de la organización. En consonancia con la axiología del *empresario de sí* que circula en, y a través de, las ejercitaciones y las dinámicas de transformación corporal que ofrecen las diversas

organizaciones del *Fitness* (autocontrol, autoresponsabilidad, adaptabilidad, salud, bienestar, autoestima, belleza natural), lo que estas organizaciones demandan a este sujeto particular es que imprima en la propia corporalidad aquellos valores que luego ha de diseminar en la clientela.

- **Gimnasio-operario de barrio**

E³³: *¿Qué actuación esperas del profesor mientras se desempeña en tu gimnasio?*

D: *yo creo, que cuando vos humanamente es [eres] buena todo lo demás viene bien...lo va acompañar. Creo que...yo siempre...depende cómo lo ve cada uno...yo...cuando a mí me han dado trabajo, yo he trabajado de muchísimas cosas, he hecho de todo, siempre fui un agradecido, yo no entiendo a la persona que no es agradecida y si no estás conforme en un lugar, que se vaya, no hay otra; digamos, eso, si vos, para mí lo ideal, yo aprecio mucho a la gente, como que [cuando] se pone la camiseta y quiere el lugar y la lucha y además que no sean profesores que son transitorios; hay muchos que son transitorios, esos transitorios la gente misma se da cuenta y no tiene respuesta. Es muy distinta las personas que realmente se ponen la camiseta, que quieren el lugar y lo luchan al lugar como si fuera de ellos. Entonces eso permite eh es otra cosa es otra atención, es totalmente distinto.*

E: *Y ¿Cómo sería? ¿En qué ves eso?*

D: *Y lo ves en la **actitud** con la gente [afirma]. Una persona que no tiene, que no se puso la camiseta viene cumple el horario y se va. El que se pone la camiseta se entrega con el cliente está más tiempo de los que le corresponde. Por lo menos lo escucha, participa, eh es cuando querés algo lo haces mejor.*

(Entrevista con propietario de un gimnasio-operario, 6/2007, Córdoba, Argentina)

- **Red de clubes *Megatlon***

E³⁴: *...y ¿qué cualidades tiene que tener digamos alguien para el cargo de coordinador?*

G: *...para ser coordinador, primero, tiene que [...] ser querido por la gente y los socios, tener **actitud** de liderazgo servicial es decir tener la mirada no solamente centrada en el producto o la cosa que él da sino un poco más abarcativo de la persona que viene al gimnasio, si está bien o está mal, si te hace una sugerencia, que vos ves que tiene una visión más amplia y no está solamente "bueno yo vengo a dar mi clase de estiramiento y pongo la música y luego me voy" tiene que tener un grado más de compromiso con el lugar.*

(Entrevista a Gerente de Marketing de *Megatlon*)

Lo que define la tarea del instructor es su performance ante la demanda de la clientela, y por ende de la empresa. El correcto desempeño de su rol supone, en este sentido, un conjunto de atributos y aptitudes indispensables. Estos atributos

³³ Entrevista realizada en junio del 2007. Se referencia Entrevistadora (1) y Dueño del Gimnasio (2) con las iniciales E (1) y D (2).

³⁴ Entrevista realizada en septiembre del 2009, Córdoba, Argentina. Se referencia Entrevistadora (1) y Gerente de *Megatlon* (2) con las iniciales E (1) y G (2).

se condensan en la categoría de *actitud*, que presenta una complejidad significativa, pues baraja en su acepción una multiplicidad de elementos ambivalentes.

A partir de la noción de *actitud* como requisito imprescindible para el desempeño de estos profesionales, los agentes entrevistados entran tres modalidades prácticas necesarias: a) atributos en relación a uno mismo: *alta autoestima; capacidad de (auto)liderazgo, autogestión corporal y emocional positiva*, etc.; b) atributos en relación al cliente: *capacidad de escucha, predisposición hacia la resolución de problemas, iniciativa, disponibilidad de tiempo, brindar servicio, sensibilidad ante potenciales necesidades del cliente, buena presentación personal, comunicación positiva*, etc.; y, c) atributos en relación a la organización: *ser responsable, asumir compromisos, ponerse la camiseta*, entre otros.

La *actitud* se conforma en estos con-textos como un concepto tendencialmente vacío que se articula íntimamente con la lógica flexible de gestión, ya que lo dice *todo* sin necesariamente decir *nada*. Tiene un funcionamiento ideal en un orden simbólico-instrumental que se renueva constantemente: más allá de su ambigüedad, hace referencia a una disposición por parte del sujeto a encarnar en su acción los intereses de la empresa, obedeciendo las cambiantes demandas de la misma, y comprometiéndose íntegramente en el proceso de trabajo.

*Quiero agradecer también a todos los dueños y a todo el equipo de trabajo con el cual yo trabajo en Megatlon, porque la verdad es que [...] me quedó una frase de, creo fue la cuarta conferencia de Mercado Fitness y que dice que <<el tamaño de la empresa está relacionado con el tamaño de la cabeza de sus dueños >> de la cabeza de sus líderes. Yo creo honestamente que según qué visión tengamos nosotros de las personas que vienen a nuestro servicio y cómo encaremos nuestro negocio vamos a poder mejorarlo cualquiera sea el tamaño, o sea, no es una cuestión de tamaño sino que es una cuestión de **actitud** también.*

(Gerente de Marketing de Megatlon - Conferencia Mercado Fitness 9/2009)

Estos nuevos paradigmas ven al grupo no sólo como la unidad productiva privilegiada de la empresa contemporánea, sino también como el campo de acción a partir del cual el líder (propietario, coordinador, instructor) asume su estatuto ambivalente de gestor/supervisor del proceso productivo. El líder, de alguna manera, condensaría el estado gaseoso de la nueva empresa en vínculos cotidianos

y concretos en los que se conjugan variables diversas que delinear los lazos sociales específicos.

Toda genealogía propiamente dicha reconoce, sin embargo, las fuerzas vencidas que se representan en formas diversas, ya que las tendencias dominantes no las cancelan, sino que al emerger sobre su impronta determinan su nueva organización. Las prácticas descriptas se desplazan, acarreado restos de formaciones corporales tradicionales, hacia lógicas de control y consumo en las que el cuerpo es objeto de inversiones económicas y simbólicas tanto por parte de diversas organizaciones como por parte del sujeto, que se reconoce poseedor y responsable de su propia materialidad.

6. Performances del liderazgo: las operatorias del profesional de *Fitness Grupal*

El profesional de *Fitness Grupal* se configura como un engranaje privilegiado en las dinámicas de acumulación de los *Fitness Centers*, pues en el ejercicio eficiente de su función se juega, en gran parte, la metabolización de energías del grupo humano que participa en la organización, y se garantiza la adhesión simbólica de la clientela a los valores de la cultura del *Fitness*. Ambas dimensiones inciden neurálgicamente en el rendimiento económico de las empresas en cuestión.

Por ello, en el presente apartado considero necesario profundizar sobre la práctica de este personaje en tanto innovación tecnológica-humana, y examinar su operatoria en el marco de la organización-gimnasio. En función de ello, y a partir de las categorías de *gobierno* y *ethos empresarial* (Foucault, 2007: 278-281; 2009: 309-310), identifico los principales vectores que constituyen dicha práctica y describo, en líneas generales, las acciones a que da lugar y la estrategia que en la misma se expresa, tanto en el marco de la clase como de la organización.

Conforme los objetivos planteados, he seccionado la exposición en dos momentos. El primero aborda las características de una clase de *Fitness Grupal* en su condición de prácticas de gobierno de sí y de los otros (Foucault, 2009: 309-310), mientras que el segundo recupera narrativas de los sujetos entrevistados y fragmentos textuales de revistas especializadas en las que se evidencian las

dinámicas performativas a través de las cuales el instructor se constituye en un sujeto-empresario-de-sí.

6.1. Muévete: la clase de Fitness Grupal

La clase de *Fitness Grupal* es uno de los tantos servicios que se ofrecen en un gimnasio. La misma se diversifica en una multiplicidad de propuestas gímnicas que difieren entre sí en los objetivos, las configuraciones de movimiento, los efectos físicos programados, etc. No obstante la complejidad que subyace a la propuesta multicolor que representa la expresión “clases de *Fitness Grupal*” en las diagramáticas de estas organizaciones, la presentación a modo de ejemplo –por supuesto, no generalizable– de la dinámica de una clase de *Fitness Grupal* compuesta por entrenamientos aeróbicos y ejercicios orientados a la tonificación muscular, tipifica las prácticas ofertadas por los gimnasios.

* **Las clases de *Fitness Grupal*:** La mayor parte de las clases de *Fitness Grupal* en los gimnasios observados estructuran la secuencia de ejercicios en un marco temporal de una hora reloj, subdividida en diferentes segmentos: entrada en calor (5 min.), momento de ejercicios aeróbicos (25 min.), momento de ejercicios de tonificación muscular (25 min.), segmento de elongación/relajación (5min.). Dichos programas responden a esquemas pre-estipulados que deben ser respetados por el instructor. A su vez, el ritmo y la velocidad de ejecución de los ejercicios, en cada segmento de la clase, se encuentra regulado por la música. El mismo se establece por una norma métrico-musical identificada en el universo de los instructores como “batidas por minuto” (BPM). Los movimientos rutinarios y ritualizados del instructor, la *imitatio* que ejecutan los alumnos/clientes y las batidas de la música deben sincronizarse hasta lograr visualizarse como un “uno” indisoluble. Este es el objetivo del instructor: dicha unidad revela que todos los alumnos han aprendido, incorporado y disfrutado de la coreografía y ejercicios de su programa de clase.



Figuras 6 y 7: Clase de Step en Convención de Marcelo Levin 2007, Buenos Aires, Argentina. Foto: María Inés Landa (18/9/2007).

Por otra parte, la organización de los cuerpos del colectivo humano ejecutante –la clientela– se dispone mirando hacia el instructor,³⁵ que suele

³⁵ El instructor *da* la clase mirando a sus alumnos: a) en una relación cara a cara o b) a través del espejo; es decir, se ubica de frente al espejo, dándole la espalda a sus alumnos/clientes. Usualmente los instructores alternan ambas posiciones. También, en ocasiones, suele bajar de la tarima para realizar correcciones a sus alumnos, ya sea a través de una instrucción oral o entrando en contacto con el cuerpo del alumno (vía kinestésica). Según los casos observados el segmento de localizada facilita, por su dinámica, la realización de este tipo de intervenciones por parte de los instructores. Sin embargo, se han registrado clases (pocas) en las que el instructor, durante el segmento coreográfico, también desciende de la tarima y ejecuta los pasos aeróbicos al mismo nivel espacial que su clientela, mezclándose con la muchedumbre.

ubicarse arriba de una tarima. De este modo se establece un sistema de control/monitoreo/vigilancia entre el instructor y sus alumnos/clientes.³⁶ Por lo demás, el segmento que comprende los ejercicios *para tonificar* organiza cada configuración de movimiento en función de estimular regiones musculares específicas (hombros, bíceps, glúteos, abdominales, etc.). Asimismo, en los ejercicios en que se utilizan objetos como complemento, el instructor informa sobre qué segmento muscular se está trabajando y los cuidados que el *alumno*³⁷ debe tener en cuenta mientras realiza la actividad.

Por último, es responsabilidad del instructor que “esa hora” compartida con la clientela se desenvuelva en un clima habitado por la diversión, propiciando, de este modo, la construcción de lazos (afectivos y duraderos) entre la clientela, el profesor y la organización.

Sin duda, la descripción puede densificarse, así como explayarse brindando más ejemplos. Sin embargo, la descripción previa ilumina suficientemente algunas dimensiones del “hacer” del instructor en el marco de este sistema de clases. Los fragmentos citados muestran cómo en el gimnasio, y específicamente en las clases de *Fitness Grupal*, se entabla una relación analítica con el cuerpo. Quedan también graficados los mecanismos de gobierno³⁸ que se despliegan en dichos espacios y la centralidad que adquiere el instructor, en su carácter de líder, para el ejercicio eficiente de los mismos.

³⁶ El número de alumnos/as que pueden participar en una clase de *Fitness Grupal* comprende aproximadamente entre 8 y 40 personas. Dichas cantidades están fuertemente determinadas por el tamaño/amplitud de la sala, la infraestructura del gimnasio (cantidad de salas dispuestas para las clases de *Fitness Grupal*); y hora del día y día de la semana, y época del año.

³⁷ Si bien cada vez es más notorio en las interacciones la utilización de la figura del cliente, todavía las nociones de *alumno/a*, así como la de *profe*, continúan fuertemente arraigadas en la cultura de los gimnasios en Argentina.

³⁸ La noción de gobierno refiere a aquellas tecnologías que encuentran su razón de ser en el control de un objeto y la gestión de su devenir según cierta teleología.



Figuras 8 y 9. Clase de *Step* en Evento *Fitness Day Terrasa*, Terrasa, España. Nótese la similitud de esta imagen con las figuras 6 y 7 tomadas en Argentina. Las regularidades se perciben en: los objetos de la práctica, la indumentaria, la disposición de los cuerpos en el espacio, la regulación ejercida por los objetos en dichas disposiciones corporales y espaciales, etc.



Figuras 10 y 11. Clase *Aerobox* en Evento *Fitness Day Terrasa*, Terrasa, España. Hay dos cuestiones a resaltar en las imágenes: 1) la instructora en la tarima, y 2) el seguimiento/monitoreo y motivación practicados por la instructora hacia el alumno.

6.2. Gobierno de sí, gobierno de los otros: el instructor de *Fitness Grupal* como empresario de sí.³⁹

En el contexto de las mutaciones acaecidas en las técnicas de gestión en la organización-gimnasio, el instructor de *Fitness Grupal* deviene un recurso de “alto valor” según los parámetros de productividad de estas empresas.

Un buen instructor puede atraer y retener a muchos socios, lo que hace aumentar la rentabilidad del gimnasio. Éste no sólo debe ser bueno en la tarima sino contar también con otras aptitudes... (Mercado Fitness, 1/2, 2004: 7).

El desempeño eficiente de su función se estructura en torno a la rigurosa y casi artesanal performatización continua de sus competencias y aptitudes corpóreo-subjetivas. Depende, en este sentido, de su operatoria en términos de *performance*, de su dinámica práctica en relación a parámetros de rendimiento específicos.

*Debe, por ejemplo, poseer habilidades comunicacionales que le permitan conducirse correctamente con los socios, resolver problemas operativos y vender el gimnasio, es decir estar informado para responder a todas las preguntas que un socio pueda hacerle. En fin, deberá ser consciente de que la única forma de tener continuidad y carrera en una organización **es tener la camiseta puesta** (Mercado Fitness, 1/2, 2004: 7; negritas en el original).*

Existe una relación directa entre la autogestión de la propia imagen y los índices de resonancia que el cuerpo del liderazgo obtiene en la gestión de colectivos. El instructor debe ser ante todo un signo eficiente del imaginario que promulga e intenta hacer proliferar entre el conglomerado humano de cuerpos potencialmente liderables: su clientela.

Tengo casi 14 años en este medio y tanta televisión y viajes me dieron tal grado de exposición en este mercado, que nació la posibilidad de hacer mi nombre la marca de mis productos. De esta manera, pensamos que el público trasladaría atributos que se reconocían en mí como profesional hacia mis productos. [...] Lo difícil de esto es que la gente confía en vos, en tu trabajo, y el producto tiene que tener cierto nivel de calidad, sólo porque tiene mi nombre (Mercado Fitness, 11/12, 2003: 16).

³⁹ Las entrevistas se han realizado durante el trabajo de campo que abarca los años 2006 al 2010. Los sujetos entrevistados fueron dueños de gimnasios y profesionales del *Fitness*.

El instructor ve definida su actividad en la capacidad de gestionar la actividad de otros de acuerdo a determinados principios, requisitos y objetivos. El gobierno de esos otros es directamente dependiente de la práctica de autogobierno que el propio líder-instructor encarna.

Claro que entreno, lo mío es ya una forma de vida, estar bien y mantenerme en forma y concuerda con mis ideales. [...] Por otro lado, tener un programa en televisión y difundir una vida sana hace que cuide un poco de mi imagen en todo sentido.⁴⁰

(Reportaje a Ulises Puigrós en *Salud y Fitness*, 9/2001:5)

La resonancia eficaz que logre en el grupo determina la calidad de su función. El *ethos* del liderazgo y, por lo tanto, la práctica del profesional del *Fitness*, asumen en su operatoria rasgos artesanales que recaen en la inventiva flexible de los propios sujetos.

... yo creo que es una tontería traer una clase totalmente pensada, porque quizás luego no la pueda aplicar o quizás se me quede corta, entonces a esta gente la improviso, no es una improvisación exagerada porque en mi cabeza yo tengo todo lo que he hecho todos estos días con mis alumnos, entonces yo voy tomando de ahí y sobre la marcha yo veo, por eso voy preguntando al rato ¿Cómo están? ¿Bien?

(Entrevista con un Profesional de *Fitness Grupal*, Terrasa, España, 2008)

Referir al rasgo artesanal, autoformativo y autogestivo de dichas prácticas en las que el instructor administra la contingencia de la conducción de las conductas, exige pensar el modo a partir del cual la práctica subjetiva se articula con parámetros definidos de rendimiento mensurable.

Lo que te hace quedar en un gimnasio, es cómo le caes a la gente desde las primeras clases. No una sola, sino varias. Las cinco primeras, diez primeras, y eso la gente lo transmite. De una forma u otra el dueño se da cuenta o le dicen directamente, o las caras, o se te van antes de que empiece la localizada a los diez minutos.

(Entrevista con un Profesional de *Fitness Grupal*, Córdoba, Argentina, 2007)

La *interfaz* entre el hacer cotidiano de los instructores y los objetivos productivos del imperativo capitalista de la empresa revisten una complejidad propia. Estos agentes realizan dinámicas de traducción entre las prerrogativas

⁴⁰ Ulises es pionero y referente del *Fitness* desde los inicios del sector en Argentina hasta la actualidad. Lo interesante del perfil de Ulises y de otros profesionales del *Fitness* exitosos es la flexibilidad y capacidad de ajuste que poseen a las cambiantes demandas del mercado del *Fitness*.

cuantitativas de la producción general y su quehacer cotidiano en el contacto cuerpo a cuerpo con el grupo.

De esta manera, la tarea del instructor se configura como un complejo proceso de mediación. Variables, objetivos, estadísticas y datos en general constituyen la materia prima a partir de la cual el instructor emprende un metódico proceso en el que el universo cuantitativo de los objetivos comerciales se traduce en acciones concretas sobre cada individuo y sobre sí mismo.

... no deja de ser un negocio, vos podés tener mucha más formación que otra gente, vuelvo a lo mismo de recién, la gente pone muchísimas condiciones, el que condiciona es el cliente y si quiere te lo acepta y es bueno...pero para llegar a las personas, tenés que tener carisma y escucharlo y saber hablar con las personas y el cliente. Vos podés tener el mejor profesor del planeta, yo busqué profes por años por ser buenos y vinieron acá y no los quisieron. Profes normales y han tenido muchísima gente y eso también vale porque la gente lo que te pide es tal cosa y vos tenés que responder a los que ellos quieren.

(Entrevista con propietario de un gimnasio-operario, Córdoba, Argentina, 2007)

Por ello, el instructor diseña y desarrolla dosificaciones precisas de variadas fórmulas para hacer que cada unidad liderada constituya un sujeto productivo. El seguimiento y el control del grupo por parte del líder es una tarea cuerpo a cuerpo. Sólo él conoce y experimenta el desempeño de cada uno de ellos.

...yo puedo ser un excelente bailarín, pero esto me aleja más de la gente. En cambio si mi punto de partida son las posibilidades motrices del alumno, la gente se va a sentir mucho más cómoda.⁴¹

(Entrevista con un Profesional de *Fitness Grupal*, Córdoba, Argentina, 2007)

En función de conducir a la clientela al cumplimiento de los objetivos productivos asignados, el instructor dispone de una caja de herramientas que contempla un amplio rango de técnicas, recursos y artilugios. Un líder efectivo es aquél que puede identificar rápidamente la compleja trama de factores obstaculizantes que impide que un determinado grupo alcance el umbral de desempeño esperado.

⁴¹ Este instructor también ha sido entrevistado en Barcelona, España, en el año 2009. Es un instructor argentino que en el presente desarrolla su actividad laboral en Barcelona, España, donde ha pasado a residir.

Ese es el desafío que yo les digo acá en cada curso, en cada convención, a los alumnos que son profesores de otros, que tienen que conquistar a los alumnos⁴² con el corazón, para que sientan placer por moverse, lo que sea...pero que sea placer...

(Entrevista con Profesional Experto de *Fitness Grupal*, Buenos Aires, 2007).

De la mano de estas *performances* del liderazgo, el modelo *managerial* en los *Fitness Centers* adquiere una fisonomía más parecida a la de un *arte* que a la de una ciencia metódica (Abraham, 2000: 35). Atributos tales como inventiva, ingenio, imaginación, carisma, creatividad e intuición, funcionan como condiciones indispensables para gestionar el colectivo humano. De esta manera, como lo haría un ajedrecista profesional, el instructor-líder realiza un continuo movimiento de piezas en el marco de una estrategia general de desempeño, que tiene como horizonte el logro de los objetivos productivos.

... el profesor hoy es una empresa, y el que no lo ve así lamentablemente tiende a fracasar...

(Entrevista con Profesional Experto de *Fitness Grupal*, Buenos Aires, 2007).

Cualquiera puede competir haciendo de su gimnasio un mejor gimnasio, conduciendo actividades y servicios que construyan comunidad. Para esto hay que tener muy buenos entrenadores personales e instructores de fitness grupal. Hay que dedicar mucho tiempo y energía para encontrar, desarrollar, y conservar a este tipo de gente dentro de los equipos de trabajo.

(Reportaje a Les Mills en Top 100 Mercado Fitness, 2007: 270)

La instancia de identificación y selección de cuerpos líderes se presenta como una situación estratégica en el esquema general de (re)producción de las nuevas corporaciones del *Fitness*. En dicho diagrama productivo se selecciona un determinado tipo de personalidad y una tipología de sujeto. En la noción de *actitud* habita el significante ejemplar que resume la lógica del liderazgo según lo entiende la empresa.

Si bien el término *actitud* asume significados diversos según los contextos y los actores, en general hace referencia a una disposición por parte del sujeto a

⁴² La utilización de la palabra *alumno* opera como una “paradoja” al interior de las comunicaciones en los gimnasios. Si bien es un elemento a profundizar, lo que se observa, en el marco de los gimnasios-cadenas, es que este significante se “usa” para “humanizar” la relación con el cliente, y de este modo promover la construcción de lazos afectivos entre la clientela y la empresa.

ensamblar su acción con los intereses de la empresa. En este sentido, antes que una serie de atributos específicos y numerables, *tener actitud* implica una disposición corporal integral a responder a la demanda de la empresa cuando ésta lo solicite; esto equivale a cuerpos dispuestos para la obediencia y el compromiso.

Promoción interna: *antes de buscar a alguien de fuera para cubrir un nuevo puesto, conviene intentar cubrirlo con alguien de dentro. Esto es posible si se trabaja bien el área de formación continua y si tenemos un equipo motivado. Si alguien quiere conseguir algo, y le damos los recursos y el conocimiento para hacerlo, es muy probable que lo consiga. Actitud (querer hacer) más aptitud (saber hacer) es la clave del éxito* (Revista Mercado Fitness, 7/8, 2010: 43; negritas en el original).

Retribución flexible: *quien más contribuye al proyecto, más cobra. Aquí se pueden mezclar salarios fijos en función de la categoría profesional, salarios variables en función de objetivos individuales o grupales, compensación por proyectos concretos, beneficios en especies, etc. Lo importante es que la retribución y el reconocimiento vayan de la mano de la contribución que hace cada uno* (Revista Mercado Fitness, 7/8, 2010: 43; negritas en el original).

La empresa llama a interpretar permanentemente en clave positiva o negativa la disposición de los cuerpos. Las acciones investidas de cierto carácter flexible, polivalente, son valoradas como *actitud positiva* (Pierbastitti, 2008: 94). La selección de dichos cuerpos se realiza en la dinámica cotidiana de interacción. De este modo, en un proceso de retroalimentación constante, la empresa mide “sobre la marcha” el desempeño individual de cada cuerpo-trabajo y su grado de correspondencia según las demandas de flexibilidad, inventiva, *docilidad política*,⁴³ polivalencia y redituabilidad económica prescripto por la *literatura managerial* y enunciado por el departamento de gestión.

El manejo de los recursos humanos es sin dudas uno de los aspectos más complicados y controvertidos de la gestión empresarial. Y los clubes de fitness no están exentos de esta realidad.

(Revista Mercado Fitness, 7/8, 2010: 42)

⁴³ La garantía de *docilidad política* debe realizarse en sinergia positiva con estos requisitos de productividad flexible. Esta demanda se inscribe, por lo tanto, a partir de la implementación de dispositivos diversos que articulan modalidades clásicas de disciplinamiento corporal con nuevas lógicas de gestión, modulación y captura de energías corporales. Es preciso remarcar que la noción de *docilidad política* está siendo pensada a partir de los desarrollos teóricos de Foucault (1987: 168-175, 2008: 139-230). Foucault utiliza alternadamente la noción de *utilidad* y de *productividad* en articulación con el concepto de *docilidad*. La referencia a uno u otro concepto acentúa diferencialmente las vinculaciones entre la esfera económica y la específicamente política.

Ahora los clubes necesitan contar con un equipo compacto y comprometido que les permita adaptarse a los nuevos tiempos y estar con las últimas tendencias, ofreciendo nuevos servicios y fidelizando continuamente a sus clientes.

Esta nueva realidad del sector nos indica que es más conveniente apostar por la polivalencia en el personal. Y esta multiplicidad de eficacias debe ir acompañada de una mentalidad abierta al cambio, que otorgue la flexibilidad que la empresa necesita en estos tiempos.

(Revista Mercado Fitness, 7/8, 2010: 44)



Fig.12. Publicidad *BodySystem Latin America* (2010)

7. Regularidades operativas: *Fitness-Management* y el *ethos* empresarial.

En el cuadro trazado en los párrafos anteriores, se observa claramente cómo la figura del instructor personifica el cuerpo de un artesano de la captura y gestión de energías corporales. De este modo, se evidencia el mecanismo a partir del cual el propio cuerpo humano se constituye en una tecnología fundamental para maximizar el beneficio capitalista de la empresa.

El instructor se posiciona como un “otro”, a modo de apéndice del conglomerado humano que pretende liderar. Su condición de “dependencia” con respecto al grupo a su cargo se acentúa por el hecho de que la forma a partir de la cual se mide “su” productividad está en directa relación con la actividad mensurada del grupo que tiene asignado.

La tarea y la razón de ser del *ethos* del liderazgo para el nuevo capitalismo es hacer de los cuerpos que lidera unidades *extraordinariamente productivas* (Pierbastitti, 2008: 18). Por esta razón, los *Fitness Centers* están invirtiendo (en un sentido tendencial) una enorme cantidad de recursos en la formación y la selección de estos cuerpos que encarnan el liderazgo.

Por otra parte, el culto a la *performance* expresado a través de las prácticas corporales del *Fitness* trae consigo un estilo de vida que implica *empresarizar* la cotidianeidad en sus más delicadas interfaces y en sus espacios más íntimos. Justamente, lo que materializa y actualiza el *embodiment* de los instructores del *Fitness* es el *ethos* hegemónico del *empresario de sí* llevado a su nivel hiperbólico de realización.

Nosotros, como instructores, también somos una empresa, nuestra propia empresa. El producto que vendemos es “nosotros mismos” y la gente que nos compre lo hará en la medida en la que seamos valiosos, o sea, tengamos algo para ofrecer que pueda satisfacer el deseo y/o la necesidad del otro (Cuerpo & Mente del Deporte, Núm. 267/2010: 32).

El recorrido realizado en este capítulo, a partir del análisis del discurso de la revista *Mercado Fitness*, de los escenarios en los que se inserta la *red de clubes* y de la *performance* del profesional del *Fitness* en el gimnasio, ha permitido dar cuenta de cierto principio rector que pareciera articular y caracterizar al conjunto de tecnologías que, actualmente, configuran el devenir *managerial* del *Fitness* en Argentina;⁴⁴ y que defino, siguiendo la teórica foucaultiana, como *ethos* empresarial.

⁴⁴ Cabe destacar que la incorporación de los datos empíricos recolectados durante el trabajo de campo realizado en Barcelona (2008) es a los efectos de evidenciar el carácter eminentemente mundializado que están adquiriendo estas prácticas corporales y empresariales a escala global.

Ambos dispositivos, el *Fitness* y el *Management*, constituyen un modelo de subjetivación que por distintas vías converge en la predominancia ontológica de la figura del empresario. Este *ethos* constituye un discurso social que trasciende ampliamente (histórica y socialmente) el universo estricto del *Management* y del *Fitness*. El modelo de subjetivación sobre el cual ambos dispositivos operan constituye un engranaje fundamental del capitalismo actual.

CAPÍTULO IV

MANAGEMENT-FITNESS: LA IRRADIACIÓN DE LA CULTURA ACTIVA

*...las cadenas siguen siendo cadenas
por muchas flores que se le pongan...*

Michel Maffesoli

1. Subjetificación, empresarización de la vida y *fitbody*

Cuerpo y *subjetificación* se presuponen y entrelazan en estrecha e incierta continuidad (Rose, 2003: 251). Un cuerpo, su imagen, forma, función, movimientos y fisonomía remiten inmediatamente a un sujeto. La modulación subjetiva se emplaza necesariamente en una materialidad específica, en una constelación histórica determinada que delimita y configura sus contornos. Cada constelación cultural se define en parte por el entramado de ficciones narrativas que diagraman la plataforma simbólica e imaginaria a partir de la cual se constituyen, en un mismo desplazamiento, aquéllo que llamamos “cuerpo” y aquéllo que denominamos “sujeto” (Nouzeilles, 2000).

Todo proceso de *subjetificación* remite a una secuencia sincrética y heterogénea en la cual sujeción y subjetivación se muestran como instancias indiscernibles (Rose, 2003: 251). El cuerpo deviene registro material de la *encarnación –embodiment–* que supone la *subjetificación* como proceso complejo; el cuerpo es efecto y superficie de emergencia e inscripción de la escurridiza entidad que denominamos sujeto (Rose, 2003; Butler, 1997; Helps, 2007).

La regulación biopolítica de las poblaciones característica del modelo liberal avanzado de gobierno se realiza a partir de una serie de operaciones enraizadas en procesos culturales de *subjetificación* que suponen, entre otras tecnologías, la regulación de los órdenes corporales, expresivos, subjetivos, afectivos, productivos y de consumo en los que se inscribe el sujeto contemporáneo (Foucault, 2007; Rose 1996a).

Estos procesos implicaron, durante estadios anteriores del capitalismo, la intervención de las instituciones modernas tradicionales desde un modelo de vigilancia panóptica, vertical, disciplinaria y heterónoma. Actualmente, dicho paradigma institucional pierde gravitación y se transforma, al mismo tiempo que aparecen nuevas gramáticas organizacionales que complejizan las relaciones de fuerza precedentes.

Estas formaciones culturales accesibles, ampliamente difundidas, cumplen un papel central en la constitución de sujetos funcionales al neoliberalismo. Así, el lugar tradicional de las instituciones modernas se eclipsa, al mismo tiempo que nuevas modalidades de gestión subjetiva y corporal adquieren centralidad en la configuración de los procesos políticos actuales.

El acontecer distintivo en el que suceden las formas de subjetificación del capitalismo flexible se emplaza en torno a la emergencia de un *ethos* tendiente a subsumir al múltiple social en torno a la figura emblemática del *empresario de sí mismo*. Según vengo argumentando, los procesos de *empresarización de la vida* se realizan por medio de la acción de diversos dispositivos de regulación continua que introducen el tiempo vital en dinámicas de gestión global que trascienden las divisiones estancas que tensaban la vida social en lógicas irreconciliables – producción/consumo, trabajo/tiempo-libre–.

Desde esta perspectiva, es posible rastrear dichas dinámicas hegemónicas del neo-capitalismo en el entrecruzamiento práctico y discursivo que se está gestando entre los dispositivos del *Fitness* y el *Management*. Siguiendo, entonces, esta intuición, analizo las implicancias de la cultura corporal del *Fitness* en el marco de las prácticas del *Management*, en tanto parto del supuesto que el *fitbody* condensa, como modelo corporal, la axiología empresarial contemporánea. En función de tal objetivo, este capítulo ordena la exposición en cuatro instancias.

En primer lugar, se describen las implicancias que según diversos autores conlleva el fenómeno de *empresarización de la vida* como acontecimiento bisagra del escenario político social contemporáneo que trasciende el ámbito específico del universo productivo capitalista privado.

En segundo lugar, se trazan las articulaciones entre la cultura del *Management* y la del *Fitness*, a fin de evidenciar la configuración de una ética

corporal empresarial que diluye el esquema dual *tiempo del trabajo-tiempo libre* y que introduce el espacio vital en una dinámica global de *empresarización de la vida*.

En tercer lugar, se abordan desde ciertas dimensiones éticas, estéticas, económicas y sanitarias los factores que hacen del *fitbody* un bien valorado en el marco de las organizaciones empresariales (imponiéndose paulatinamente como parámetro rector de empleabilidad).

Por último, se presenta una sistematización parcial del conjunto de interpretaciones desarrolladas en el capítulo. En esta instancia se reflexiona sobre las implicancias ético-políticas que conlleva el cuadro de transformación de los dispositivos empresariales, en el marco de las actuales constelaciones laborales/sociales del capitalismo flexible.

2. Ethos neo-capitalista: sujeciones empresariales.

El capitalismo contemporáneo inaugura una serie de transformaciones radicales, macro y micro estructurales, que comprometen tanto la dimensión técnica-organizacional del proceso productivo como el universo de prácticas sociales, políticas, subjetivas y culturales que re-configuran el cuadro de agentes, relaciones y procesos (Lazzarato y Negri, 2001; Castells, 2001; De Giorgi, 2006: 53-80).

En este apartado intento delimitar, a partir de una serie de aspectos paradigmáticos, la profunda redefinición del esquema de producción, regulación y metabolización de energías corporales humanas que conlleva el emergente diagrama de poder. Me interesa cartografiar, específicamente, la unidad productiva privilegiada de dicho sistema –la nueva empresa– y la consecuente *empresarización de la vida* que la misma conlleva.⁴⁵

Este intento se inscribe en la convicción de que la crítica demanda una renovación rigurosa de la analítica del poder. En el marco de dicha empresa

⁴⁵ Como digo más arriba, la *empresarización de la vida* trasciende el ámbito específico del universo productivo ramificando sus prescripciones y axiologías a un amplio espectro de esferas diferenciales de socialización (la subjetividad, la familia, el estado, la religión, la academia, etc.). Ver: Bolstanski y Chiapello (2002); Du Gay (2003: 251-280); Vázquez García (2005:73-103).

teórica, intento ubicar en primer plano lo que Foucault (1984: 138-139) denomina *subpoder*.

En efecto, el sistema capitalista penetra mucho más profundamente en nuestra existencia. Tal como se instauró en el siglo XIX, este régimen se vio obligado a elaborar un conjunto de técnicas políticas, técnicas de poder, por las que el hombre se encuentra ligado al trabajo, por las que el cuerpo y el tiempo de los hombres se convierten en tiempo de trabajo y fuerza de trabajo y pueden ser efectivamente utilizados para transformarse en plus-ganancia. Pero para que haya plusganancia es preciso que haya subpoder, es preciso que al nivel de la existencia del hombre se haya establecido una trama de poder político microscópico, capilar, capaz de fijar a los hombres al aparato de producción, haciendo de ellos agentes productivos, trabajadores.

Este concepto advierte acerca del carácter microfísico del proceso de anudamiento de los cuerpos humanos al ciclo dinámico de acumulación capitalista: “la ligazón del hombre con el trabajo es sintética, política; es una ligazón operada por el poder. No hay plusganancia sin subpoder” (Foucault, 1984: 139). Se trata del proceso a partir del cual una serie de técnicas y operaciones localizadas en la inmediatez pregnante de lo cotidiano, el cuerpo y el tiempo de los hombres y mujeres en su condición de seres vivientes, devienen trabajo productivo.

En este sentido, el eje del análisis se centra en torno al conjunto de innovaciones tecnológicas a partir de las cuales el proceso de metabolización corporal se realiza en escenarios de producción/consumo de valores económicos/simbólicos. Según la perspectiva propuesta, a pesar del conjunto de transformaciones que redefinen la dinámica de acumulación flexible, los cuerpos humanos y su actividad constituyen eslabones fundamentales del proceso de reproducción social capitalista.

Uno de los principales terrenos de innovación tecnológica, derivado de la proliferación de circuitos electrónicos, fibras ópticas, códigos y ordenadores, se desarrolla en torno a los procesos de regulación y gestión del denominado *factor humano* (Dejours, 1998). El esquema de sujeción y subjetivación se constituye en torno al nuevo *ethos* hegemónico: el empresario, el líder (Landa y Marengo, 2010b).

Por supuesto, la “máquina” (en sentido amplio) constituye una expresión directa del devenir técnico capitalista, pero de ningún modo agota la cuestión. Considero prioritario actualizar la crítica a partir de una redefinición del concepto

de tecnología que trascienda la mera artefactualidad inerte del estereotipo industrialista (Foucault 1996f: 48-49).

Las lógicas de *Management* –y, en íntima articulación, también las de *Fitness*– constituyen una manifestación paradigmática del tipo de tecnologías a las que me refiero. Este conjunto de prácticas y saberes orientados a la maximización del beneficio económico por unidad de producción constituye uno de los ámbitos privilegiados de innovación tecnológica del período contemporáneo. Pensar lo “tecnológico” en el sentido de prácticas y saberes permite trascender la metáfora del artefacto/objeto y ampliar el foco hacia el entramado heterogéneo de relaciones de poder y subjetivas que constituyen en definitiva aquello que Foucault (1996f: 49) ha dado por llamar *gobernabilidad*.

El objeto del dispositivo del *Management* se define en torno a lo que se denomina tecnologías de gobierno y autogobierno, ya que su horizonte de realización se establece a partir, y en función, del control de las conductas. Todo dispositivo de gobierno conlleva la explícita voluntad de regular la contingencia del múltiple social, según parámetros productivos y prescriptivos específicos. La particularidad del modelo liberal burgués de gobierno radica en que es necesario cierto consentimiento del gobernado para efectivizar su cometido. Como nos enseñó Maquiavelo (1998), la espada no basta para sostener al príncipe.

De este modo, existe un principio pedagógico en el gobierno liberal en el cual el efecto de control de las conductas es el resultado de la articulación entre heteronomía y autonomía. En el modelo de *subjetificación* liberal moderno, subjetivación y sujeción van de la mano (Rose, 2003: 215).

El correlato empresarial de dichas prerrogativas tecno-productivas emergentes se plasma en el despliegue integral de competencias cognitivas, afectivas, emocionales y comunicacionales de los cuerpos, a los que se pondera como insumos de alto valor. Estos atributos del sujeto humano no sólo constituyen variables netamente productivas (trabajo material), sino también vías privilegiadas para coordinar y sujetar los cuerpos trabajadores a la dinámica empresarial colectiva.

Aspectos tales como autonomía, auto-gestión, polivalencia, liderazgo, grupalidad, creatividad y proactividad constituyen hoy parámetros de inclusión

que determinan la *empleabilidad* de los cuerpos en el universo de producción flexible.

De este modo, el capitalismo flexible se estructura sobre un *ethos* diferencial en relación al modelo fordista (Boltanski y Chiapello, 2002): un *nuevo espíritu* del capitalismo. En dicho espíritu, la manipulación técnica y la gestión continua de las energías corporales constituyen objetivos primordiales, ya que la adaptabilidad radical al ritmo vertiginoso del capital contemporáneo no puede garantizarse a partir de esquemas rígidos y predefinidos de subjetividad y corporalidad. La gestión continua de la *cultura empresarial* se constituye en un terreno estratégico para actualizar los objetivos productivos del capitalismo flexible (Du Gay, 2003: 215).

En este diagrama productivo, el liderazgo –en cuanto gobierno de las conductas– debe renunciar progresivamente a ser una ciencia metódica de pretensiones exactas para apuntar a constituirse en un verdadero *arte*: el arte de gestionar energías corporales de acuerdo a objetivos productivos generales (Abraham, 2000: 35). Por lo tanto, la dinámica de objetivación/interiorización sobre la cual se construyen las redes del poder en la empresa contemporánea permite dimensionar el papel preponderante que asume el *embodiment* del referido *ethos* empresarial, legitimando la lógica instrumental productiva y realizando la metabolización de energías corporales en ciclos de rentabilidad y acumulación mensurables.

Esto conduce a que producción y disciplina se articulen dentro de una estrategia global de desarrollo, expresada en una determinada manera de organizar tanto el espacio como el tiempo, con el fin de adecuar los medios de producción, las funciones de los trabajadores y los contenidos sociales del trabajo a las exigencias de la empresa (Gaudemar, 1991 citado en del Bono, 2002: 196).

La *subjetificación* contemporánea y el *ethos* hegemónico que la determina se emplazan en una relación de continuidad que trasciende las dicotomías producción/consumo. La experiencia subjetiva postfordista se realiza en una temporalidad global.

El hombre de consumo no es uno de los términos del intercambio. En la medida que consume, el hombre del consumo es un productor. ¿Y qué produce? Pues bien, produce simplemente su propia satisfacción. Y el consumo debe considerarse como una actividad de empresa por la cual el individuo, precisamente sobre la base de un

capital determinado del que dispone, producirá algo que va a ser su propia satisfacción. Por consiguiente, la teoría, el análisis clásico y cien veces reiterado de quien por un lado es un consumidor, pero también es productor, y en la medida en que es productor por un lado y consumidor por otro está de algún modo dividido con respecto a sí mismo, todos los análisis sociológicos (pues jamás han sido económicos) del consumo masivo, de la sociedad de consumo, etc. no se sostienen y no valen nada en comparación con lo que sería un análisis del consumo en los términos liberales de la actividad de producción (Foucault, 2007: 265-266).

El proceso de *empresarización de la vida* conlleva, así, la figura del *empresario de sí*, del líder, como estereotipo épico de la cruzada *managerial* en un nivel de imbricación que trasciende la especificidad del acto productivo: la normalización contemporánea de los cuerpos pivota en torno a este modelo de subjetividad /corporalidad ideal que ostenta prioridad ontológica (Du Gay, 2003: 260).

3. Actualizaciones del universo empresarial en Argentina: el *Management* y el *Fitness Corporativo*.

Propongo mantener y actualizar, a lo largo de la lectura, el interrogante sobre las consecuencias éticas y políticas de la constitutiva moralización prescriptiva que trae aparejado el fenómeno de *empresarización de la vida*. La cuestión pasa a ser entonces sobre qué axiología funciona y prolifera el sofisticado dispositivo de la nueva empresa: qué parámetros de normalización lo caracterizan y fundamentalmente qué efectos conlleva la progresiva ramificación hegemónica de su *ethos* específico por el espacio social general.

En este contexto, una de las hipótesis centrales es que la introducción de las prácticas de *Fitness* en el marco de estrategias de *Management* responde al imperativo de maximización de la tasa metabólica del trabajo humano. La ideología del *Fitness* constituye un repertorio de modelización corporal según una axiología específica, pero también un eslabón de un dispositivo técnico de gobierno y subjetivación enmarcado en el principio instrumental de reproducción y acumulación capitalista.

El modelo de subjetivación sobre el cual ambos dispositivos operan constituye un engranaje fundamental de la modalidad de metabolización de las energías corporales en el capitalismo flexible. De este modo, y mediante un

entramado de dispositivos diversos que comprometen procesos de subjetivación, prácticas corporales, diagramas de poder y producción discursiva, se configura un esquema emergente que promueve un estilo de vida empresarial al que subyace el paradigma de un cuerpo extraordinariamente productivo.

Es preciso aclarar que, en este capítulo, la referencia al mundo del *Fitness* está orientada principalmente a examinar sus acoplamientos y usos específicos en el mundo de la empresa, es decir, aquello que se denomina *Fitness Corporativo*. La adopción de prácticas de *Fitness* en contextos laborales es renombrada por el lenguaje empresarial, que la designa como gimnasia empresarial, corporativa, laboral o, más recientemente, *programas de bienestar*. En algunos casos, estas prácticas se encuentran coordinadas y subordinadas a lo que se llama *medicina laboral/empresarial*: esta conjunción evidente entre el discurso ético, estético, económico y sanitario será tratada más adelante.

3.1. El discurso del *Management* y la gestión de las energías corporales

Las articulaciones entre *Fitness* y *Management* son variadas y complejas. Además de la correspondencia terminológica a nivel discursivo (*flexibilidad, calidad de vida, proactividad*) cada vez son más explícitas y frecuentes las articulaciones fácticas entre ambas prácticas. Tanto es así que las propias empresas imponen, directa o indirectamente, como requisito de permanencia o contratación, la activa participación de los trabajadores en programas de entrenamiento físico, estructurados en torno al denominado *Fitness Corporativo*.

La revista *Gestión* (3/4, 2007), especializada en *Management*, ofrece una puerta de acceso al reconocimiento de estas articulaciones novedosas.⁴⁶ El público-meta de esta literatura está conformado por los directivos de empresas que ocupan cargos en los sectores destinados a la gestión de organizaciones. La revista *Gestión* aborda temas diversos relativos al ámbito empresarial; su

⁴⁶ *Gestión* es una publicación bimestral (seis ediciones al año) que circula por suscripción, especializada en actualización y formación gerencial, propiedad de HSM Argentina. S.A.

contenido enfatiza en cuestiones tales como la implantación de procedimientos más eficaces que incidan positivamente en la productividad y la competitividad.

El número de la revista seleccionado es una edición que recupera del mundo del deporte aquellos valores y modelos de entrenamiento que responden positivamente a las dinámicas competitivas y de gestión del universo empresarial. La sección en la que se concentrará el análisis es el nominado “*file* de alto rendimiento”. Es especialmente interesante el artículo titulado “En la línea de partida”, en el que se realiza una crítica al paradigma del taylorismo y fordismo. Se dirige, principalmente, a la centralidad que estos sistemas de organización del trabajo otorgan a la variable *tiempo* para valorar la productividad de una empresa o fábrica (Revista *Gestión-Schwarz*, 3/4, 2007:68). El autor, Tony Schwarz,⁴⁷ argumenta:

*El mundo de los negocios experimentó cambios drásticos en las últimas dos décadas y las exigencias se multiplicaron, pero no se ha modificado la manera en que trabajamos y respondemos a las crecientes demandas. Todavía suponemos que el tiempo es la principal variable en la productividad; de allí que, si aumentan las presiones, trabajamos más duro, más horas, y con menos interrupciones. Esta idea que parece acertada comienza a mostrar sus fisuras cuando analizamos porque, en primer lugar, el tiempo es finito. De las 168 horas que tiene una semana, probablemente destinemos 50 a 60 al trabajo, sin conseguir todo lo que nos proponemos. En segundo lugar, al trabajar más horas disminuye el retorno marginal de cada hora invertida. [...] Pocos tienen en cuenta que la energía, en cambio, puede expandirse y renovarse. Y con más energía es posible hacer más con menos tiempo. Según se la define en el campo de la Física, energía es la cantidad de trabajo que puede producir un sistema físico. En términos prácticos, cantidad equivale a capacidad y la capacidad es lo que nos permite ejercer nuestras habilidades (Revista *Gestión*, 3/4, 2007: 68).*

Según las palabras de este gurú del *management*, el escenario empresarial vigente demanda a las corporaciones un cambio de paradigma en la gestión de las energías de sus empleados, y por ende de sus cuerpos, en función de incrementar

⁴⁷ Tony Schwartz es especialista en alto rendimiento, y entre sus clientes se cuentan ejecutivos de compañías como *Merril Lynch, Ford, Unilever, American Express, Credit Suisse*, entre otras. Su último libro, *The power of Full Engagement: Managing Energy Not Time*, escrito con Jim Loher, encabezó la lista de best-sellers del *Wall Street Journal* durante cuatro meses y fue traducido a 24 idiomas. Schwartz ha colaborado con *The New York Times* y *Newsweek*, y es presidente de la consultora *The Energy Project*.

Este artículo es un resumen de la conferencia que Schwartz dictó en noviembre de 2006 en el *High Performance Forum* de Chicago, Estados Unidos, organizado por *HSM Group* (que es una Empresa Global de Comunicaciones). Su propósito es el de crear una red de vínculos comunicacionales entre los ejecutivos de todos los sectores de los negocios

su capacidad de respuesta a las exigencias crecientes del medio. Para ello, propone un sistema organizacional basado en el principio físico de la energía, bajo el supuesto de que a más energía disponible mayor productividad en menor proporción de tiempo.

Bajo ese nuevo prisma, el horizonte productivo emerge como infinito (Schwartz, 2007: 68): “Pocos tienen en cuenta que la energía [...] puede expandirse y renovarse”. En oposición al obsoleto modelo fabril del trabajo, de tiempos continuos y movimientos maquímicos, Schwartz (2007: 69-72) sugiere la implementación de ciclos intermitentes de gasto-renovación de energías a partir de la incorporación, en la jornada laboral y la organización del tiempo vital de sus empleados, de zonas identificadas como de recuperación y renovación de la energía.

La nota ofrece también un *test* diagnóstico, cuyo objetivo principal es identificar y medir cuantitativa y cualitativamente el rendimiento energético de los empleados. Para ello presenta un cuadro en el que se identifican cuatro zonas: a) zona de supervivencia, b) zona de agotamiento, c) zona de rendimiento, y d) zona de recuperación.

Reproducción del cuadro:

		Calidad de energía	
		Negativa	Positiva
Cantidad de energía	Mucha	(a) <i>Zona de Supervivencia</i>	(c) Zona de Rendimiento
	Poca	(b) Zona de agotamiento	(d) <i>Zona de recuperación</i>

(Revista Gestión, 3/4, 2007:69)

Cada zona articula cantidad y movimiento de energía con la capacidad de respuesta del sujeto-empleado. Los estados emocionales son medidas sintomáticas de la calidad de energía que éste está utilizando. Así, un estado

emocional positivo,⁴⁸ junto a la concreción de las metas productivas, es indicador de un estado de rendimiento energético óptimo; a la inversa, un estado emocional negativo indica que el sujeto se encuentra en las franjas de rendimiento decrecientes. Por lo tanto, el gestor de la empresa debe aspirar a que el cuerpo de sus empleados transite por el espacio delimitado por los ciclos de renovación-rendimiento (gasto), y evitar que caigan en las zonas de agotamiento y supervivencia.

El artículo testimonia la emergencia de una nueva cultura corporativa que, para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado, necesita inventar continuamente estrategias de control y organización que aseguren los requisitos de rentabilidad, sin cortar la circulación de flujos productivos.

Si bien la afirmación anterior puede parecer un poco abstracta, las argumentaciones que se exponen a continuación tejen, desde el material textual analizado, algunos puntos que aclaran la red de significados que permiten sostenerla.

Cuando se agudiza la lectura y se inquiera por la raíz de esta innovación, se observa:

a) Un desplazamiento del diagrama (a nivel social, político, económico) del modelo burocrático-estatal hacia el paradigma de la flexibilidad que subyace a las lógicas de regulación del mercado (Deleuze, 1991; Sennet, 1998; Foucault, 2007).

b) Un contexto político y económico que plantea nuevas exigencias a las empresas.

c) Un modelo de organización del trabajo que se presenta como obsoleto a las demandas del medio.

d) La emergencia, en el marco de las empresas, de la “necesidad” de actualizar, de ajustar y hasta de cambiar sus estrategias de control y organización a fin de responder con los requisitos de rentabilidad que le plantean las nuevas dinámicas económicas mercantiles.

⁴⁸ Estar motivado, concentrado, alegre, dinámico, etc.

Aumentar la productividad del trabajo humano constituye, desde hace un tiempo, un terreno fértil para el capital. *Innovar* es cambiar, reubicar, combinar, es implementar todo tipo de acciones que generen beneficios relativos en relación a la competencia. Por lo tanto, el concepto de *innovación* no presenta una definición sustancial sino operativa. El dispositivo *managerial* contemporáneo parece reconocer que no hay material más maleable que el cuerpo y las conductas humanas: sólo se trata de un saber-hacer de estos cuerpos trabajadores, que redunden en *performances productivas de alto rendimiento*.

En ese sentido, la configuración de una *nueva cultura corporativa* concibe la energía como condición de posibilidad para incrementar su competitividad y productividad. Bajo dicha perspectiva, la productividad no supone ya más tiempo, más esfuerzo, más trabajo en acciones constantes, ni cuerpos fuertes y resistentes capaces de realizar movimientos en forma continua e ininterrumpida; en cambio, el mandato de la nueva empresa hacia sus miembros implica capacidad de respuesta y acciones efectivas en contextos teñidos con altos niveles de incertidumbre.

El escenario laboral actual plantea a las empresas el desafío de cómo estimular en los empleados una producción de energía constante. Desde esta óptica energética, el trabajador ideal es aquel que sabe regular/dosificar su energía en ciclos cortos de rendimiento máximo, articulados con una capacidad óptima de recuperación energética durante la pausa, es decir, durante los momentos de descanso y distensión.

Ahora bien, los principales obstáculos que el gestor de una empresa debe vencer, a modo de conducir el cuerpo de sus empleados hacia las curvas energéticas de rendimiento máximo, son los hábitos *malsanos* e improductivos de los empleados y de los directivos, productos de una *cultura corporativa vieja*.

En palabras de Schwartz (2007):

*El obstáculo radica en que hablar de renovación y recuperación como actividades <<positivas>> implica ir en contra de lo aceptado en las culturas corporativas. Nadie apoya propuestas de hacer pausas en el trabajo durante el día, interrumpir la jornada laboral para ir una hora al **gimnasio** o concentrarse en una tarea en lugar de varias a la vez. La cultura exige que la gente haga 17 cosas simultáneamente... (Revista Gestión, 3/4, 2007: 71; negritas mías).*

*Nadie sugiere que la verdadera forma de mejorar el rendimiento sea tomarse vacaciones. Al contrario, pasamos la mayor parte del día en los cuadrantes superiores: alternando entre momentos de energía positiva y alto rendimiento, y momentos de mucha energía negativa. Sin embargo hay que modificar ese patrón. Cuando aumenta la presión, cuando empezamos a sentirnos demasiado exigidos y cayendo en el cuadrante superior izquierdo [zona de supervivencia], tenemos que orientarnos hacia la zona de recuperación. Los tenistas, al igual que otros deportistas, manejan muy bien la relación trabajo-descanso. **Entienden que la capacidad de recuperarse es tan importante como la inversión de la energía en lo que hacen.*** (Revista Gestión, 3/4, 2007: 71; negritas mías).

La reconversión de los malos hábitos de una *cultura corporativa vieja* es el momento estratégico en el que entra en acción la racionalidad deportiva, cuyo complemento imprescindible son las prácticas corporales del *Fitness*⁴⁹ que se ubican en el cuadrante de reposición de energía del cuadro arriba descrito.

Según el paradigma energético, tres son los factores para mantener la energía física: “alimentarse bien, hacer gimnasia y dormir lo suficiente” (Schwartz, 2007: 70). En este sentido, son ilustrativas las argumentaciones en pro de la implementación del paradigma energético en las organizaciones corporativas que aparecen en otro artículo del *file de alto rendimiento*, bajo el título “Relación fructífera” (Revista Gestión-Alonso, 3/4, 2007:60-67):

Según Loehr,⁵⁰ los ejecutivos enfrentan aún mayores exigencias que los atletas profesionales. Mientras estos últimos dedican buena parte del tiempo a entrenarse y una fracción a competir, los ejecutivos deben actuar bajo presión 10 horas por día, o más, y tienen poco tiempo para entrenarse y recuperarse [...]. De allí que muchos terminen agotados, y con la sensación de que no logran poner en juego todo su potencial (Revista Gestión, 3/4, 2007: 67).

⁴⁹ Por un lado, interesan a la nueva empresa las racionalidades del deporte (competitividad, lógica del éxito) y sus técnicas de entrenamiento físico y psicológico. De esta matriz deportiva se desprende el cuadro diagnóstico presentado. Ahora bien, todo deportista practica sistematizaciones similares a las que propone el *Fitness*, pero ajustadas a las necesidades de su disciplina deportiva. La función del *Fitness* en el marco del entrenamiento de un deportista (de mediano o alto rendimiento) es la de un elemento complementario a su *performance* corporal específica. Las modalidades del entrenamiento deportivo, en este sentido, se relacionan con las nuevas expectativas de (auto)gestión corporal, emocional, que pretenden y esperan las corporaciones de sus empleados.

⁵⁰ El Dr. Jim Loehr es psicólogo del *Human Performance Institute* y autor de diversas publicaciones sobre formas de potenciar la propia energía vital en función del propio éxito personal. La hipótesis de este autor es que la historia que nos contamos es un componente central en el modo en que gestionamos nuestra energía a lo largo de nuestras vidas. Su entrenamiento consiste en sacar a luz las narraciones que impiden a sus clientes desarrollar su máximo potencial y sustituirlas por otras. El Dr. Loehr ha trabajado con deportistas de alto rendimiento (las tenistas Mónica Seles y Arantxa Sanchez-Vicario, el boxeador Ray Manzini, entre otros) y ejecutivos de corporaciones tales como *Procter & Gamble*, *Dell*, *PepsiCo* y *Citigroup*. Para profundizar sobre el trabajo de este psicólogo ver: Revista *Gestión* (3/4, 2007: 60-67) y la página web de *Human Performance Institute* (2010).

Los atletas corporativos, en cambio, son hábiles con el manejo de la energía. Cuentan una historia que los motiva y los impulsa a actuar con determinación. Convertirse en uno de ellos no es imposible. [...] Pero la mayoría de la gente cree que no es posible, y ni siquiera está dispuesto a intentarlo. Por eso, cuando los ejecutivos toman contacto con los principios que fueron probados durante años en el deporte, por lo general se deciden a modificar sus hábitos de vida malsanos [...], y aplican esas lecciones para lograr la meta de alto rendimiento (Revista Gestión, 3/4, 2007: 67).

Los artículos analizados remiten al discurso de la nueva empresa, a los preceptos del *Management* vinculados con la implementación de estrategias innovadoras en la selección, uso, administración y gestión de los cuerpos por parte de las organizaciones corporativas (Landa y Marengo, 2010d).

La incorporación de las prácticas del *Fitness* al mundo de la empresa se inscribe en el contexto de estas innovaciones en el mundo del trabajo. Tal como he venido sosteniendo, las prácticas del *Fitness* son funcionales a los intereses de la nueva empresa por los siguientes motivos: mejoran la capacidad y calidad de energía de sus recursos humanos; introducen hábitos de vida saludables en los empleados; funcionan como herramientas de enseñanza en el uso eficiente de la energía a la plantilla de empleados; y sirven como tecnologías morales en el diagrama de poder diseñado por la empresa para construir nuevos cuerpos en el trabajo.

Desde el punto de vista de la escena social argentina, estas mutaciones epistemológicas que signan el discurso de la nueva empresa se cristalizan en una demanda creciente de las organizaciones empresariales, solicitando este tipo de prácticas corporales, y en la emergencia de una oferta pujante de la industria del *Fitness* en la producción de servicios orientados a las necesidades del mundo corporativo.

3.2. *Fitness Corporativo*

A fines de los noventa, algunos gimnasios y firmas especializadas en servicios de *Fitness Corporativo*, principalmente en Buenos Aires, comenzaron a desarrollar convenios con grandes compañías. Por ejemplo, la sede de microcentro de los gimnasios *Le Parc* hizo sus primeras ventas corporativas en el año 1996.

La gerente actual de Comercialización y *Marketing* de *Clubes Urbanos*,⁵¹ Silvia Graciano, explica cómo se iniciaron en esta área de servicios: “Lo hicimos en respuesta al pedido de planes especiales que demandaban empresas y oficinas de la zona” (Mercado Fitness -Trucco, 2008: 46).

La red de clubes *Megatlon* fue otra de las pioneras en este ámbito comercial. En 1998 ya ofrecía planes especiales a algunas compañías. La apertura del área de *Fitness Corporativo* dentro de la firma surge como consecuencia de una promoción de sus servicios al personal de distintas empresas en Buenos Aires. En palabras de Javier Petit de Meurville, el gerente de *Marketing* de esta empresa, “Eran básicamente condiciones gratificables que otorgábamos a aquellas empresas que nos permitían promocionar nuestros servicios entre su personal”. Hoy *Megatlon* tiene acuerdos corporativos con más de ochenta empresas, y el diez por ciento de los asociados proviene de estos convenios (Mercado Fitness -Trucco, 2008: 46).

Después de la crisis económica del 2001 aparecieron, gradualmente, un mayor número de empresas, principalmente multinacionales, que asignaron una parte de su presupuesto a la contratación de programas de *bienestar*,⁵² demostrando mayor interés en fomentar un estilo de vida activo y saludable en sus empleados.

“Como son filiales de las grandes empresas extranjeras, tenían ya en ese entonces más incorporada la cultura del bienestar”, explica Ariel Idez, responsable

⁵¹ Nombre bajo el cual se fusionaron los gimnasios *Le Parc*, *WellClub* y *American Sport*, para ofrecer al segmento corporativo 13 sedes en Buenos Aires, desde Quilmes hasta Martínez (Mercado Fitness. Trucco, 2008:46).

⁵² Los programas de *bienestar* articulan programas de actividad física y de nutrición especialmente diseñados para las necesidades de los empleados que trabajan en el mundo empresarial. Estos programas comprenden actividad física dentro de la rutina laboral, charlas impartidas por profesionales de la salud, descuentos en centros de *Fitness*, y hasta la inclusión de gimnasios corporativos en la empresa.

del área de comunicación de *Three Balance*, una firma argentina que lleva siete años en el mercado brindando servicios de actividad física para grandes compañías como *Microsoft*, *Siemens* y *Cargill*, entre otras (Mercado Fitness-Trucco, 2008: 46).

Asimismo, hay organizaciones que ponen acento en ofrecer este tipo de servicios a pequeñas y a medianas empresas. Éste es el caso de *Performance*, una firma con más de cinco años en el mercado, que organiza torneos deportivos para empresas, maratones, salidas en bicicleta y otras actividades al aire libre.

En la opinión de Pablo Tessari, director general de *Performance*,

...el patrimonio más importante de una corporación es su equipo de trabajo [...] La capacidad de contribuir de cada persona está asociada a la excelencia individual y a su poder de trabajo en conjunto. Para el desarrollo de ambos frentes hay elementos críticos en los que la empresa debe hacer hincapié: desafíos profesionales, motivación, competencia, reconocimiento y bienestar.

[...] Estos elementos, así como todo lo que una empresa espera de su gente, están íntimamente relacionados con la motivación y con el sentimiento de pertenencia hacia la empresa. Todo lo que una corporación considera necesario realizar por el desarrollo integral de sus profesionales se evidencia en individuos saludables y productivos (Revista Mercado Fitness, 1/2, 2008: 47).

Como vemos, a partir de los noventa emerge y se consolida en Argentina un nuevo nicho comercial para las empresas de *Fitness*: las organizaciones corporativas y su personal. La configuración de un área de servicios específica, el *Fitness Corporativo*, que satisfaga las demandas de estas firmas aparece en un contexto de mutaciones en la paisajística productiva local. Se vuelve necesario, entonces, describir brevemente los cambios significativos producidos en el mundo del trabajo, enfatizando su relevancia y conexión con la implementación de nuevas lógicas de regulación de energías corporales en el universo laboral.

La coyuntura político-gubernamental de Argentina en los noventa se caracteriza por la implementación de políticas neoliberales que han resultado propicias para el desarrollo de empresas multinacionales en el país (Pierbastiti, 2008: 25-60). En un terreno de ventajas productivas comparativas importantes en materia de contratación de recursos humanos y costos laborales, estas macro-organizaciones extranjeras presentaron un crecimiento paulatino en la región. Los incrementos en los flujos de capital y en el índice de empleabilidad de sectores de la población joven de clase media, la incorporación de lógicas organizacionales e

informacionales propias de las economías globales, la tercerización y la precarización laboral, son algunos de los indicadores del desarrollo de estas instancias productivas en el sistema socio-económico nacional. (Landa y Marengo, 2010a).

En consecuencia, el cuadro de productividad ascendente en este sector presenta las siguientes características fundamentales: a) numerosos recursos humanos altamente calificados y a bajo costo; b) una infraestructura apropiada para el despegue de las firmas extranjeras; c) costos en general altamente competitivos a nivel internacional; d) un entorno jurídico flexibilizado; e) un mercado local y regional de dimensiones considerables; y f) un panorama cambiario conveniente (Landa y Marengo, 2010a).

En dicha dinámica empresarial se observa la circulación de una *literatura gerencial* que apunta a dar respuestas al incesante progreso de la informática, la creciente competencia en mercados y las periódicas transformaciones tecnológicas (Pierbastitti, 2008: 121).

Las soluciones ofrecidas se orientan a la resolución de problemas a nivel de gestión empresarial, y están enfocadas, principalmente, en la creación de organizaciones austeras en personal, estructuradas a partir del trabajo en red, en equipo y por proyectos, orientadas a la satisfacción del cliente y sustentadas en la motivación general de todos los colaboradores gracias a la visión de sus líderes (Pierbastitti, 2008).

La tarea del líder se constituye como un complejo proceso de mediación entre la empresa y los colaboradores. Su cuerpo representa los valores de la nueva cultura corporativa. Su función se articula a un conjunto de estrategias políticas diseñadas al interior de este tipo de organizaciones, cuyo objetivo trascendental es “integrar a las distintas subculturas” al nuevo modelo (Pierbastitti, 2008: 121).

El paradigma del liderazgo empresarial se sustenta en un sensible desplazamiento de la función de observación y control, propia de los cuadros jerárquicos del modelo fordista, hacia el ámbito de una creciente interiorización de la mirada por parte de los empleados (Pierbastitti, 2008: 122).

El trabajador aprehende la visión y la misión de la organización a través de un plan de capacitación e inducción permanente para el trabajo autónomo que la empresa designa como *autocontrol* (Pierbastitti, 2008: 121). El empleado ya sabe lo que tiene que hacer sin que se lo ordenen. Nada le es impuesto, porque adhiere al proyecto de la organización.

La imposición de una nueva cultura corporativa ha ido acompañada de un amplio espectro de elementos discursivos y prescripciones sociales (Pierbastitti, 2008: 93). *Pro-actividad*, por ejemplo, es directamente proporcional al grado de *autoaprendizaje* necesario para que cualquier empleado conserve su puesto de trabajo. Ya no se trata sólo de que el capital observe, clasifique y coloque en el rango correspondiente a cada cuerpo en virtud de los resultados obtenidos, sino que es preciso que la fuerza de trabajo interiorice ciertas pautas de competencia respecto de los límites siempre flexibles que resultan del consumo de la energía corporal. No es suficiente construir cuerpos que compitan con otros cuerpos: el bien buscado es el individuo que encarne los objetivos de la organización. El plus de la competencia interiorizada es la *auto-competencia* (Pierbastitti, 2008: 124).

El ejercicio de la *creatividad*, la *pro-actividad* y la *iniciativa personal* implica, necesariamente el despliegue de la flexibilización en todas sus instancias. *Flexibilizar* los vínculos humanos a la hora de innovar el trabajo cotidiano es un requerimiento obligado que impone este tipo de organizaciones para volver más productivos los cuerpos trabajadores cuya energía consume diariamente. En este punto estratégico, las prácticas corporales del *Fitness* se articulan con los objetivos de la “empresa”: rentabilizan el colectivo de cuerpos en función del principio capitalista de maximización de beneficios y minimización de costos y homogenizan e integran, a través de un clima laboral agradable, las diversas subculturas a la *comunidad imaginada* construida al interior de la organización (Castellanos Ortega y Pedreño Cásanovas, 2006: 71-106).

Los siguientes fragmentos textuales, obtenidos de una entrevista⁵³ con un profesor de los programas bienestar y de un artículo de la revista *Mercado Fitness* (Enero/Febrero, 2008: 44-48) son ilustrativos en este sentido:

...el programa no es solamente para hacer actividad física, es para bajar el colesterol, bajar el sedentarismo; [...] cuando nosotros fuimos a hablar con el médico, porque la iniciativa era de él, [...] con el presidente de la planta de la empresa, pedimos que sumen al gerente de Recursos Humanos [...] La idea fue no sólo apuntar a la parte física, sino a través de las actividades físico-recreativas, recreativas o deportivas, [...] se puede trabajar la parte física buscando otros objetivos que en este caso son los juegos cooperativos, los juegos en grupo. En este tipo de juegos iba a haber problemáticas que se dieran en grupo. Y el médico fue a todas las jornadas, y se dio cuenta que hay grupos que funcionan muy bien, más de lo que ellos se esperaban como grupo, y un grupo que funciona mal.

(Entrevista con profesor que implementa programas de bienestar corporativo, 2007)

Cada vez más empresas invierten en programas de actividad física y de alimentación saludable para mejorar la calidad de vida de sus empleados. Así logran incrementos en la productividad, reducciones en las tasas de ausentismo y un mejor clima laboral.

[...] Los beneficios de los programas de bienestar corporativos: mejoran los tiempos en la toma de decisiones; elevan la moral; aumentan la eficiencia; mejoran la concentración; disminuyen el stress; generan nuevos lazos interpersonales; disminuyen accidentes o lesiones laborales; aumentan la satisfacción del empleado y su lealtad

(Revista *Mercado Fitness*, Enero/Febrero, 2008: 44-45).

He puesto de manifiesto las relaciones que, en el contexto argentino, se están produciendo entre los dispositivos del *Management* y del *Fitness*, en dos niveles. Por un lado, describí el contexto socio-económico que creó las condiciones de posibilidad para una implementación del discurso del *Management* en las corporaciones que se asentaron en Argentina durante la década de los noventa. Por el otro, mostré las mutaciones epistemológicas, concebidas como expresiones de las transformaciones en los comportamientos sociales, inducidas por el nuevo paradigma empresarial al interior de dicho escenario laboral, mutaciones que acontecieron inicialmente en el campo semántico.

Al entramarse con las matrices del dispositivo del *Management*, las prácticas corporales del *Fitness* actúan en sinergia positiva con los objetivos económicos y políticos de las empresas multinacionales. Las lógicas de entrenamiento que supone la construcción del *fitbody* y el esfuerzo personal que demanda al sujeto el

⁵³ Entrevista realizada en mayo del 2007 en la ciudad de La Plata, Argentina. El profesor entrevistado concentra su actividad laboral en la ciudad de Buenos Aires, Argentina.

proceso de su transformación corporal– según los parámetros delineados por las prácticas del *Fitness*– se emparentan con las lógicas de una moral empresarial que opera en los espacios corporativos descriptos.

Hasta el individuo de mente más brillante rendirá poco si le falta energía. Para estimularla y mantenerla constante, la clave es alternar periodos de intensa concentración de actividad con otros de descanso. De algún modo se trata de encarar la vida y el trabajo como una serie de carreras cortas, antes que como una maratón (Revista Gestión, 3/4, 2007:68).

A partir de la frase de este gurú del *Management* emergen dos dimensiones que refieren al cuerpo del trabajador y dos parámetros valorativos para su selección según las prescripciones del paradigma gerencial: a) la de energía o de objetivación; y b) la de una ética empresaria o de subjetivación (*empresario de sí o atleta corporativo*). Ante la dilución fáctica de los espacios modernos que separaban el tiempo de trabajo del tiempo de placer, este “Sujeto” empresario debe saber (auto)gestionar su cuerpo a modo de garantizar(se) la provisión continua de reservas de energía dispuestas para ser metabolizadas en beneficio de la nueva empresa capitalista, ya sea ésta una empresa telefónica, una cadena de supermercados o un gimnasio en red.

Como afirma Sevcenko (1992: 33), la configuración de la vida sucumbe frente a una gramática global de producción:

El antiguo hábito de descansar los fines de semana se volvió un despropósito ridículo. Todos afuera: es allí que está la acción...no es descansando que alguien se prepara para la semana venidera, es recargando las energías, tonificando los nervios, ejercitando sus músculos, estimulando los sentidos, estimulando el espíritu. [Esos hábitos] son arduamente ejercitados condensadamente en el fin de semana, pero con rigor incorporados en dosis metódicas como prácticas indispensables de la rutina diaria.

3.3. Articulaciones rentables: el cuerpo-empresa y el *fitbody*

El *fitbody* (cuerpo del fitness) emerge como el modelo de corporalidad que condensa la axiología empresarial contemporánea. Siguiendo esta conjetura, aquí abordaré los vectores fundamentales que definen el modelo corporal del *Fitness*.

Para ello he dividido el análisis en tres ejes analíticos específicos: el estético, el sanitario-terapéutico y el subjetivo.⁵⁴

La dimensión estética del *fitbody* se hace visible en las imágenes de los cuerpos (femeninos y masculinos) expuestos en las diversas publicidades de los productos del *Fitness*;⁵⁵ la sanitario-terapéutica, en los saberes que legitiman los procesos de producción, transformación y mantenimiento del cuerpo del *Fitness* (medicina deportiva; ciencias del entrenamiento; fisiología del ejercicio, etc.). Finalmente, hay una idea de sujeto y de mundo que es inmanente a las primeras dos dimensiones enunciadas.

A nivel del material empírico, el análisis revela que:

a) Las imágenes publicitarias⁵⁶ exhiben una imagen/figura corporal saludable/armónica asociada a una idea de tonicidad muscular y plasticidad, que supone una lógica de transformación corporal mediada por ejercitaciones y específicos hábitos de vida (Sassatelli, 2001; Landa, 2009a, 2009c);

b) Los programas de entrenamiento del *Fitness* y las clases de *Fitness Grupal* se sustentan en una concepción económica y física, anatómica y fisiológica del cuerpo, así como en un conjunto de ciencias que proveen técnicas de estimulación y de desarrollo de las capacidades físicas según parámetros específicos de rendimiento esperados por el sujeto entrenador, *personal trainer* (Smith Maguire, 2008b; Landa, 2009a); y

c) Los valores que comunican las imágenes, así como las lógicas de transformación corporal y potenciación de las capacidades físico-energéticas del sujeto entrenado que proponen las prácticas de entrenamiento del *Fitness*, se organizan en torno a un ideal subjetivo, el cual se asocia con el imaginario del sujeto exitoso, emprendedor y atlético, con un alto grado de autocontrol sobre sí mismo y su corporalidad.

⁵⁴ No obstante, cabe aclarar que en la construcción del *fitbody* confluyen saberes, prácticas y discursos éticos-estéticos. Su distinción se realiza a los fines analíticos.

⁵⁵ En este apartado se esbozan algunas de las propiedades del *fitbody*, cuya enumeración se realiza en función de evidenciar ciertos paralelismos con el cuerpo que se configura bajo los parámetros de una ética-corporal empresarial (cuerpo-empresa). Para profundizar en ello, consultar: Sassatelli (2001), Landa (2009e), y Landa y Marengo (2010c).

⁵⁶ Algunas de las revistas especializadas en *Fitness* y que circulan en/por Argentina son: *Cuerpo & Mente en Deportes*, *Men's Health*, *Women's Health*, etc.

En este sentido, la cultura del *Fitness* integra la instrumentalidad, la funcionalidad y la belleza (Sassatelli, 2001, Landa, 2009e). Produce un cuerpo ágil, flexible y energético para que responda eficientemente a las demandas laborales y sociales del presente; es decir, un *cuerpo útil*.

La producción de un cuerpo con tales características puede responder a la actualización de una *estética de la funcionalidad* al interior de esas prácticas, cuya concepción se extiende al espacio laboral y social (Sassatelli, 2001). En el mundo moral del *Fitness*, el indicador por excelencia que mide el nivel de rendimiento, autocontrol y adaptabilidad que posee el sujeto es el cuerpo. En esta matriz ético-estético-sanitaria, el *fitbody* se constituye en un signo de valoración, medición y exclusión/inclusión de los sujetos que se inscriben tras las lógicas de (auto)disciplinamiento y normalización establecidas por esta cultural corporal y empresarial.

“Modelar un cuerpo” se prescribe como gesta personal que, al producirse, recrea una subjetividad flexible a las exigencias del medio (Landa, 2009e). El sujeto es convocado a tomar la propia vida como una empresa y disciplinarse para no sucumbir a los múltiples embates de una sociedad en permanente transformación y con tendencias poco saludables (Landa, 2009e). En las constelaciones laborales descritas, el *fitbody* emerge como aquel capital corporal que mejor se adapta y responde a las embestidas del nuevo capitalismo.

Como afirma Wittke (2005: 157), “el empresario, emblema del capitalista, se ha recubierto de los imaginarios de la eficacia, el éxito social, modelo de realización personal, en desmedro de aquella imagen del agente de explotación del hombre por el hombre”.

En el marco de las mutaciones que se observan en la escena laboral argentina a partir de los noventa, en particular la introducción de la flexibilización laboral, el desplazamiento en el mundo del trabajo de una cultura de intervención estatal por una cultura de autorregulación privada y las innovaciones tecnológicas⁵⁷ y de gestión, las organizaciones empresariales del *Fitness* se presentan como un efecto

⁵⁷ Se distinguen tres modalidades de innovación tecnológica: automatización micro-electrónica, innovaciones de gestión de la fuerza de trabajo y cambios en la organización de la producción (Epelman et al, 1990: 13-20).

complementario y compensatorio de estos novedosos artefactos, a la vez que se inscribe en la lógica de esas reformulaciones.

Tanto el discurso del *Management* como el del *Fitness* enuncian la conformación de una cultura que promueve un estilo de vida empresarial presentado como ideal, bajo el cual subyace el paradigma de un cuerpo extraordinariamente productivo. Una de las tecnologías que facilita su creación y producción es un conjunto de prácticas corporales que promueven una forma de vida activa y saludable, estructuradas también en torno a un ideal: el *fitbody* (Landa, 2009e). Ambos ideales, el empresario y el atlético, construyen/identifican sus “negativos” en las figuras/estigma que conspiran contra su consecución: la obesidad y la vieja cultura estatal⁵⁸ –que supone la vagancia y la pereza–. Éstos elementos conformarán el grupo de los *no aptos*.

4. El empresario como paradigma excluyente

La adopción de prácticas de *Fitness* en la dinámica laboral asume diversas funciones que se pueden catalogar como compensatorias y potenciadoras. Son *compensatorias* aquellas funciones vinculadas a atenuar los efectos nocivos de la actividad cotidiana de trabajo. *Potenciadoras* son aquellas que permiten elevar el rendimiento del trabajo humano positivamente.

En paralelo con las transformaciones técnicas del proceso productivo, se producen cambios profundos en el “estilo/forma/modo de vida” de los agentes trabajadores que se insertan en estos dispositivos productivos. Todo esquema productivo y todo dispositivo prescriben parámetros específicos caracterológicos,

⁵⁸ Pierbattisti (2007: 87) reflexiona, a partir de su investigación sobre la privatización de las instituciones de exENTEL: “ a) en primer lugar, advertí con cierta sorpresa inicial la forma en la que eran estigmatizados los exENTel; estigmatización que, por otra parte, suponía el reverso de una medalla: si los exENTel era ‘lentos’, ‘vagos’, ‘perezosos’ e ‘indolentes’, la fuerza de trabajo que era reclutada por la empresa estaba constituida por jóvenes que expresaban los atributos contrarios. A partir de este fenómeno, intenté comenzar a producir ciertos avances teóricos referidos a la relación capacidad de nombrar - iniciativa política - neutralización política ante la cual nos enfrentábamos; b) a su vez el discurso construido por la empresa sobre los exENTel estaba fuertemente impregnado de tintes biologicistas, propios de los dispositivos de seguridad que se construyen para evitar contagios determinados. Los exENTel no eran ‘aptos’ para adecuarse a los cambios, portaban el ‘germen’ del ‘sindicalismo’, podían ‘contagiar’ los ‘vicios’ del Estado a la población ‘pura’ que ‘venía de afuera’, etc.”

culturales y físicos que definen determinada *performance* corporal a modo de “ideal tipo”. Estos principios normativos no se constituyen de manera arbitraria, sino que el contexto socio-cultural de determinada coyuntura histórica delimita las condiciones de posibilidad de dichas *performances*.

Por lo tanto, el tratamiento *managerial* de los cuerpos humanos en su articulación con las prácticas del *Fitness* presenta dos instancias específicas y diferenciales:

a) Los procesos de selección, que configuran una grilla-tamiz a partir de la identificación de un conjunto de atributos y competencias específicas, activando un mecanismo de ponderación según un ideal tipo. Este principio de selección ordena los caracteres individuales en una escala cualitativa que presenta un polo positivo y otro negativo no sólo catalogado de indeseable, sino que asume el estatuto de patológico (la medicina empresarial es precisamente la que combate estas dolencias).

El ideal tipo, al igual que toda operación de definición de lo normal, conlleva la sanción de lo patológico. El examen que ejerce la empresa sobre las superficies corporales es continuo, tanto para identificar y potenciar aspectos positivos como para sancionar, neutralizar, suprimir y eliminar aspectos negativos.

b) La instancia de formación/producción, que se caracteriza por la implementación de un conjunto de intervenciones programadas orientadas a la promoción, legitimación y adquisición de competencias còrporo-aptitudinales valoradas positivamente.

La combinación selección/formación opera de manera continua. La iniciativa de realización del ideal presenta una dinámica de comportamiento asintótica, ya sea porque los parámetros que definen el estereotipo se renuevan al ritmo de las innovaciones, porque este ideal constituye un modelo altamente sofisticado difícilmente realizable, o bien porque este ideal no se define sustancialmente como un patrón de conducta estricto sino más bien como una *actitud*, un modo de ser en la práctica. En ese sentido, la empresa, al igual que el *Fitness*, es *puro verbo*, no una posición sustantiva, sino una disposición verbal a la acción (Abraham, 2000: 17-63). Esta característica es convocada –no casualmente– por la noción de “dispositivo” que se utiliza en el análisis.

La progresiva articulación de prácticas y discursos entre las culturas del *Fitness* y el *Management* conlleva una dinámica de sofisticación del dispositivo de poder de la nueva empresa que abre interrogantes y dilemas ético-políticos de envergadura. En virtud de ello, la proliferación de prácticas, significantes e imaginarios construidos en torno a los principios ético-sanitarios del *Fitness*, como *calidad de vida y bienestar*, se fundamentan en el principio instrumental capitalista de maximización de la explotación del trabajo humano y en el perfeccionamiento de la sujeción de los agentes a las lógicas de gobierno de la empresa. De este modo, las derivas contemporáneas del capitalismo flexible realizan un salto en su teleología de poder en el cual la eficiencia de los negocios y el bienestar de los empleados son dos lados del mismo problema (Rose, 1989).

La astucia del significantes amo capitalista enraizado en la etopolítica del *Fitness-Management* demuestra una vez más su carácter proteico que desafía cualquier aproximación teórica de pretensiones críticas (Landa y Marengo, 2009e). La tarea por realizar se constituye, entonces, en torno a una deconstrucción rigurosa del entramado de sentidos y efectos diversos que conllevan los parámetros de eficiencia y bienestar subjetivo.

5. El *fitbody* como encarnación del *empresario de sí*

A las transformaciones en las dinámicas del capitalismo flexible se asocia la irrupción de un perfil de subjetividad que encarna el conjunto de aptitudes necesarias para afrontar las exigencias funcionales y económicas de los diagramas productivos emergentes del postfordismo. Este estereotipo corpóreo-subjetivo se define en torno a la figura del liderazgo como *empresario de sí mismo* (Foucault, 2007: 263-264; Vazquez García, 2005: 80;).

En este capítulo señalé, a partir de una serie de aspectos paradigmáticos, los cruces y articulaciones entre nuevas formas de incorporación de lo humano al proceso productivo y la ramificación hegemónica del ethos empresarial. Para ello, recurrí al análisis de los dispositivos culturales y tecno-económicos del *Management* y el *Fitness* en virtud de que ambos espacios actualizan las dinámicas de *subjetificación* del nuevo capitalismo. *Management* y *Fitness* constituyen

acontecimientos diferenciales pero derivados de una gramática y ethos común que definí como *empresarización de la vida*.

Según he intentado mostrar, la introducción de las prácticas del *Fitness* en el marco de las estrategias del *Management*, y viceversa, responde al imperativo de maximización de la tasa metabólica del trabajo humano. Es decir, se fundamenta en la iniciativa explícita de producir e incorporar la mayor cantidad de beneficios económicos posibles por unidad de producción. Este horizonte de realización y posibilidad se extiende y redefine con cada innovación *managerial*.

La ideología del *Fitness* se constituye, en este con-texto, en un repertorio de modelización corporal según una axiología específica, pero también en un eslabón de un dispositivo-técnico de gobierno y subjetivación en el marco del principio instrumental de reproducción y acumulación capitalista.

En este sentido, argumenté que el *Fitness* es al modo de producción flexible lo que la Educación Física era al fordismo industrial. Si el industrialismo aspiraba a la acumulación de capital mediante la racionalización y mensurabilidad exhaustiva del proceso productivo, el neo-capitalismo aspira a la adaptabilidad e innovación en la vertiginosa coyuntura mercantil competitiva. De este modo, la materia metabolizable en una u otra epopeya difiere considerablemente. Por lo tanto, la selección, producción y modelación, instrucción, formación y educación de los cuerpos adoptará consecuentemente modelos diferenciales. El trabajo humano persiste en su centralidad pero redefine su fisionomía y su modo de incorporación al ciclo dinámico capitalista.

Como ya expuse, el posfordismo se caracteriza por una serie de elementos que se condensan en la noción de flexibilidad como principio excluyente para establecer parámetros de eficacia. A partir de la introducción de nuevas tecnologías de información en la totalidad del proceso productivo, la mundialización fragmentada de la producción y la incorporación de la totalidad de las variables y competencias cognitivas, emocionales y comunicacionales al proceso de trabajo, el capital activa como nunca antes su principio proteico de reinención continua (Landa y Marengo, 2010e). A partir de este conjunto de transformaciones, el sistema productivo global como totalidad dinámica

interdependiente adquiere ritmos vertiginosos de funcionamiento, en ciertos aspectos impredecibles para sus propios actores.

Fitness y Management prefiguran y modelan un mismo modelo corporal subjetivo en torno a la estética, la ética y la política que condensa la figura del líder. La expresión “to be fit” interpela a un destinatario que puede pertenecer tanto a uno como a otro escenario.

El *Fitness* otorga, en consecuencia, un repertorio de recursos subjetivos y corporales adecuados para navegar las agitadas aguas del mercado post-fordista que extiende sus dominios más allá de la especificidad de la práctica laboral. El sujeto *fitness* es no sólo un modelo de perfección estética, sino también –y fundamentalmente– un parámetro ético-sanitario. El sujeto *fitness* se construye por oposición al modelo burocrático caracterizado como pesado, predecible, inflexible, obediente, aburrido, lento y costoso.

Productividad económica y docilidad política constituyen los dos pilares prescriptivos del ideal tipo del *Fitness-Management*. Mientras un cuerpo se mantenga en el rango de realización de dichos principios, la metabolización de la energía corporal que dicho cuerpo produzca en el acto laboral está garantizada; la explotación y acumulación capitalista, de este modo, se consuman.

Management y Fitness desgraman, en su propio desarrollo y articulación, tanto los pliegues inciertos de las corporalidades y subjetividades emergentes en términos de sujeción como los contornos de los escenarios venideros de resistencia y lucha de aquello que se muestre diverso, descentrado, indómito, antagónico e insumiso frente a las pretensiones normalizadoras del dispositivo hegemónico del capitalismo flexible.

Todo dispositivo supone la delimitación de un cuerpo y de un sujeto. El *Fitness*, en este sentido, emerge como estratégico para una comprensión de los procesos a partir de los cuales se construye, se textualiza, se estigmatiza, se excluye e invisibiliza a los cuerpos contemporáneos. Frente a tal desafío, considero perentorio ahondar en las condiciones y operaciones que hacen posible y dotan de existencia a un cuerpo empresa, un cuerpo saludable, un cuerpo flexible, un *fitbody*, en definitiva, a un sujeto emprendedor.



Fig.13. Publicidad *Bodysystem LatinAmerica* (2010)



Fig. 14. Publicidad *El País y Telefónica* (2008) en el marco de una promoción de cursos de capacitación interactivos para el aprendizaje del inglés.



Fig 15. Tapa Revista *Mercado Fitness* (1/2, 2008)



Fig 16. Tapa Revista *Gestión* (3/4, 2007)

TERCERA PARTE

SUJETOS AL CONSUMO: LAS CONVERSIONES MORALES A LA CULTURA ACTIVA

Nuestras sociedades parecen no estar conformadas por cuerpos, individuos o poblaciones, sino por una multiplicidad de *dispositivos* que capturan dichas corporalidades y las hacen inteligibles, modulables. Tanto Agamben (2005a, s.p.) como Rose (1996), desde perspectivas distintas aunque ambas apoyadas en las nociones foucaulteanas, anuncian la preeminencia del dispositivo por sobre el material humano.

En los capítulos precedentes he postulado, desde distintos ámbitos, la convergencia de las racionalidades sanitario-terapéutica y empresarial, ambas presentes en los procesos de conformación de un estilo de vida activo que se convirtió en un paradigma de las cartografías neo-capitalistas. Paralelamente, he analizado una sucesión de tecnologías que hacen posible la re/producción de esta particular forma-de-vida.

Por otro lado, he apuntado que la re/presentación y la encarnación de un cuerpo con características específicas evidencian el sí mismo ante el otro, y, frente al colectivo social, la adherencia de un sujeto a una cultura determinada –en otras palabras, su sujeción a un universo simbólico específico.

En el caso del cultor del *Fitness*, su ensamble y pertenencia a este orden cultural particular se materializa en un cuerpo saludable, atlético y vital, que remite al ideario capitalista de la siempre renovada performance empresarial. Dichos atributos se referencian en hábitos y estéticas tales como una alimentación nutritiva, la práctica sistemática de actividad física y la exhibición de un cuerpo muscularmente tonificado.

Por otra parte, he señalado que la operación discursiva mediante la cual el *fitbody* deviene un *artefacto* emblemático de nuestra contemporaneidad comprende, en un doble juego, tanto el afianzamiento progresivo de un conjunto de propiedades corporales socialmente valoradas como la implementación de procesos de estigmatización, patologización, exclusión e invisibilización de aquellas corporalidades que Torras (2006b: 11) ha dado en llamar *opacas*.

La pretensión de la tercera parte de la tesis es dismantelar la dualidad solapada en los discursos del, y sobre, el *Fitness* tendientes a esencializar y

capturar *la potencia*¹ y *la resistencia* que palpitan en nuestros cuerpos, al tiempo que procuran obturar la gestación de formas alternativas y creativas de pensar nuestras materialidades y realidades. El propósito por tanto es objetivar las estrategias político-discursivas que hacen posible el devenir y porvenir de este particular *estilo de vida* (Foucault, 1988: 15; Verdugo, 1994: 129; Papalini, 2008: 155).

La noción de estrategia, en su doble acepción discursiva y política, permite descifrar el horizonte de representaciones y procedimientos en los que se enmarca el cuerpo y el sujeto ideal del *Fitness*. Esta noción también permite dar cuenta de las dinámicas mediante las cuales ciertas tecnologías de saber, de poder, de género, visuales, sanitarias, de (auto)gobierno delimitan una zona fronteriza que definen bipolarmente lo posible y lo deseable en los cuerpos contemporáneos, relegando a los márgenes del orden cultural dominante a aquellas corporalidades renuentes a amoldarse a las formas prescriptas.

En función de ello, opto por una exposición que aborde, en el Capítulo V, las implicancias discursivas del cuerpo/sujeto del *Fitness* en su condición de ideal regulatorio de las nuevas urbanidades,² y en el Capítulo VI, los procesos de invisibilización y/o estigmatización de otras figuraciones corporales –tratadas como *abjectas*– constitutivas de su *hegemonía* (Fuss, 1999: 113-124).

Esta tensión supone, además, el análisis de dos dimensiones insoslayables: por un lado, los procesos de subjetivación, que giran en torno a la pregunta foucaultea *¿Quiénes somos?*; por el otro, los modos de resistencia, en los que se inscriben los rechazos sociales, conscientes o inconscientes, a las abstracciones que el poder dispone para esa identificación.

En función de ello, se toman como dimensiones centrales: el sujeto moderno/empresario/activo/sano, sus hábitos, su ideario corporal y los procesos

¹ Para Spinoza (1977), el cuerpo es el lugar de una pérdida, de una existencia expuesta a los otros y a los otros poderes. Pero al mismo tiempo, el cuerpo es *locus* de una potencia singular, de aquello que puede sorprender y arrastrar al sujeto más allá de sí mismo, componer con otros cuerpos y multiplicar sus potencias de obrar, abriendo nuevos mundos posibles. Los cuerpos son el sitio de una diferencia que cambia al mismo tiempo que persiste como diferencia, de una potencia singular que puede ser herida, entristecida por los poderes.

² En referencia a las matrices globalizantes y posmodernas de construcción y manifestación de subjetividades que encarna el *Fitness*, en tanto práctica excluyentemente ciudadana.

de normalización, generización, estigmatización, abyección e invisibilización de cuerpos que operan en las tramas informacionales y publicitarias del *Fitness*.³

La trama argumentativa y la selección del material textual e iconográfico (básicamente, imágenes de publicidades) que se presentan en los siguientes capítulos se organiza en función de un ejercicio hermenéutico realizado sobre el *ethos* del *Fitness*, que se apoya en el proceso de indagación realizado y en los años de interacción personal sostenidos con dicho espacio cultural.

El tratamiento que daré al material de análisis se articula con la noción de dispositivo tal como la he venido desarrollando desde el primer capítulo. Sin desconocer la especificidad del discurso publicitario y de los géneros mediáticos utilizados, me interesa su potencialidad y pertinencia para dar cuenta del funcionamiento del régimen de la cultura activa, en tanto estética de la existencia, ostensible tanto en el orden de lo dicho como de lo mostrado (Foucault, 1996d).

³ Para ver las referencias de los textos que componen el corpus de análisis remito al Anexo: Sección Corpus –Parte III– y CD –Secciones Tapas y Artículos de revista–.

CAPÍTULO V

EL CUERPO DEL *FITNESS*: DESMENUZANDO EL ESTILO DE VIDA ACTIVO

...las sociedades occidentales presentan la originalidad de construir la persona como un locus natural de creencias y deseos,[...] Estas sociedades tienen también la originalidad de fundamentar y justificar en dicha concepción de la persona, los aparatos utilizados para la regulación de la conducta.

Nikolas Rose

1. Bello y sano: las ficciones corporales de la cultura activa

En los capítulos precedentes he mostrado cómo narrativas, espacios, técnicas corporales y expertos confluyen en la producción de un cuerpo extraordinariamente productivo. Dicho cuerpo, producto de una *episteme* positivista, se legitima en los saberes de la biología y la economía, en una sociedad cuyo modelo político-espacial por antonomasia es la empresa. Concomitantemente, la figura del empresario de sí expresa la subjetividad ideal.

Asimismo, describí cómo el discurso experto del *Fitness* y los manuales de entrenamiento prolongan la concepción médica del cuerpo. Éste, situado del lado de la *zōé*, es significado como estructura anátomo-fisiológica de funcionamiento mecánico: el silencio de los órganos y una aureola de vitalidad definen el deificado *estado de salud* capitalista (Foucault, 1996: 173; Torras, 2009; Crisorio y Emillozzi, 2009).

Por otro lado, expuse cómo en la empresa contemporánea el cuerpo del trabajador adquiere centralidad al constituirse en la divisa que dota de funcionalidad práctica a la producción de capitales. Lo *humano*, en las constelaciones capitalísticas descritas, se constituye como aquella tecnología que

condensa la energía de alto valor. Textualizado en su condición de unidad-empresa, el cuerpo (*humano*) opera a modo de ensamble o interfaz entre el sistema-empresa y la flexible dinámica impuesta por los escenarios económicos del neo-capitalismo.

Los emblemas empresariales y el paradigma económico-fisiológico se amalgaman en soportes visuales que representan el ideario del cuerpo saludable y productivo ante el colectivo social. Como constitutivo de (y complementario a) los dispositivos analizados –el sanitario y el empresarial–, emerge un tercero que, siguiendo a Debord (1995), denominaré *el aparato de espe(cta)cularización de los cuerpos*.

Relaciono el concepto de espectáculo con la insurgencia de un régimen de visibilidad novedoso tendiente a transmutar, mediante tecnologías mediático-informacionales, las corporalidades de un tipo específico de *población*⁴ (el *público*⁵) en juegos de imágenes y apariencias espe(cta)culares (Foucault, 2006:102).

En tal diagrama *virtualizante*,⁶ el estilo de vida activo se multiplica a través de medios gráficos, audiovisuales y electrónicos. Textos científicos, revistas de salud y de *Fitness*, videos, novelas, *reality shows*, posters publicitarios, páginas web de empresas diversas y organismos sin fines de lucro se convierten en plataformas comunicativas que transmiten los valores de esta *forma de vida capitalística*: salud, bienestar, calidad de vida, longevidad, felicidad y éxito social (Guattari y Rolnik, 2005: 60-61).

⁴ La noción de población se piensa siguiendo a Foucault (2006: 102): “La población, entonces, es por un extremo la especie humana y, por otro, lo que llamamos público. La palabra no es nueva, pero el uso sí lo es. El público, noción capital en el siglo XVIII, es la población considerada desde el punto de vista de sus opiniones, sus maneras de hacer, sus comportamientos, sus hábitos, sus temores, sus prejuicios, sus exigencias: el conjunto susceptible de sufrir la influencia de la educación, las campañas, las convicciones. La población, en consecuencia, es todo lo que va a extenderse desde el arraigo biológico expresado en la superficie de agarre presentada por el público. De la especie al público tenemos todo un campo de nuevas realidades, nuevas en el sentido de que, para los mecanismos de poder, son los elementos pertinentes, el espacio pertinente dentro del cual y con respecto al cual se debe actuar.

⁵ Público: colectivo que presiona, y sobre el cual se presiona, para el despliegue de nuevos estilos de vida en el sentido de una individualización-diferenciación que se vive como obligatoria.

⁶ Hablar de una política corporal virtual marca un quiebre con las prácticas corporales de la educación física. En ésta el ejercicio físico se presentaba como obligatorio y se lo ejecutaba en espacios cerrados, bajo la estricta vigilancia de un docente o instructor en su condición de agente empleado por el Estado.

No han sido pocas las advertencias, por parte de la crítica postestructuralista, sobre la eficacia simbólica que ejercen estas representaciones puestas en circulación por los aparatos mediáticos (Virilio, 1989; Virno, 2002; Maffesoli, 2004). Ellas instalan imágenes y narrativas de lo in/deseable, in/aceptable, im/pensable, de/para nuestras realidades; deviniendo, como materialidad emblemática de las constelaciones simbólicas, normativas y axiológicas actuales, esquemas estético-corporales que promueven el consumo cultural del *Fitness*.

A continuación describo las imágenes y narrativas asociadas a la conformación de esta cultura activa; luego, analizo las dinámicas de afianzamiento y fijación de *performances* emparentadas con las formas-de-vida que promueve la gubernamentalidad del *Fitness*.

Me detengo en particular sobre aquellos atributos corporales y esquemas de salud que dichos dispositivos discursivos colocan en la escena pública. Éstos, mediante variadas estrategias de persuasión, tienden a inducir en sus lectoras/es el deseo por incorporar/practicar/consumir modelos estéticos y terapéuticos que se fijan en la creencia popular como fuentes de satisfacciones, beneficios y gratificaciones, justificando la decisión de quienes invierten en ellos.

El cuerpo mítico del Fitness

El ideal subjetivo del *Fitness* porta entre sus elementos estructurantes aquellos valores e ideas enraizados en la figura mítico-universal del Sujeto Moderno. Es decir, aquella imagen de *Hombre, Blanco, Activo, Civilizado, Individuo-Racional*, con la mirada puesta en el futuro y poseedor de un pensamiento coherente, dispuesto al gobierno de sí mismo y por ende capaz también del dominio de su entorno y del gobierno de los otros (Foucault, 2009).⁷

⁷ Hay que destacar que la condición de posibilidad de un gobierno hacia el exterior supone previamente la capacidad intrínseca de ejercer un gobierno de sí (Foucault, 2009: 309).

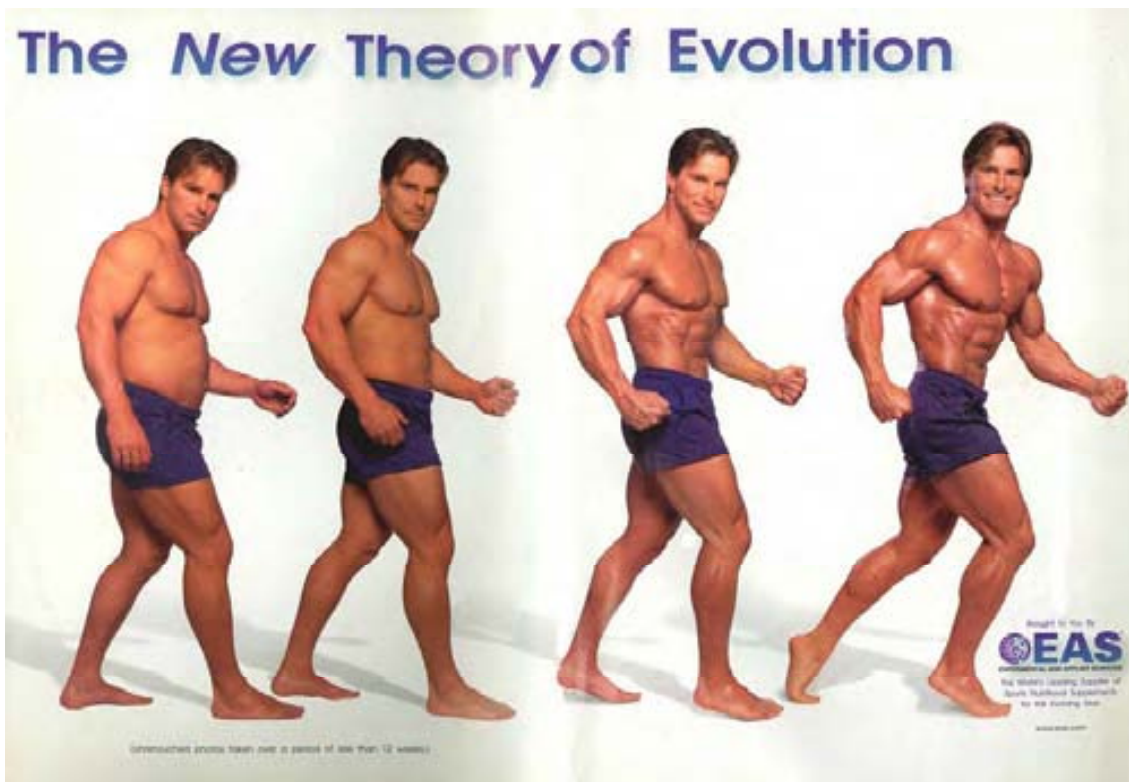


Figura. 1. Publicidad exhibida en la revista *Muscle Media (Experimental and Applied Sciences, 1998: 1-2)*.

La imagen que escogí ilustra de modo ejemplar, en un sentido weberiano, algunos de los atributos prototípicos que identifican el ideal subjetivo del *Fitness*. La publicidad escenifica una progresión ejecutada por un hombre ario, *puro*,⁸ que avanza, paso a paso, hacia su realización total, control y evolución.⁹ En su ir hacia adelante, se proyecta el proceso de una transformación ético-corporal que se inicia con la imagen de un sujeto cabizbajo, de postura gacha, abdomen prominente y un gesto entristecido cuya marcha positiva lo eleva hacia un estado de autoconfianza, superación y exaltación.

La serie, que consta de cuatro fases, culmina con la representación de un hombre de figura atlética, postura elegante y musculatura prolijamente delineada.

⁸ La idea de pureza prima en la publicidad sobre la de cierta masculinidad, hombría; es notoria, en este sentido, la ausencia de vellos en el cuerpo varonil representado en la misma.

⁹ Es interesante la noción de civilización moderna que se actualiza en la acción representada en la publicidad. La línea de avance graficada por la marcha del Sujeto traza dos polos prototípicos del discurso evolucionista promovido durante la conformación de los Estados-Nación. En el polo negativo hallamos lo regresivo, lo animalizado, que evoluciona en la medida que el Sujeto avanza en la linealidad trazada por una idea de progreso civilizatorio. La evolución es civilización, y la civilización humaniza, a la vez que erradica, lo primitivo de nuestra especie. Sobre dicha premisa moderna pareciera erigirse la narrativa de la publicidad seleccionada.

La ilusión positiva no solamente remite a la historia de una transformación. Si focalizamos la atención en el rostro del modelo, cuya mirada confronta al lector, vemos cómo el estado de plenitud se iconiza al final de la serie con un gesto sonriente, en la medida en que su forma se aproxima al ideario de la norma. Finalmente, si nos detenemos en el movimiento de su mano, que inicia con una posición abierta y tono relajado hasta lograr la total contracción del puño cerrado, la imagen acarrea una connotación particular: en la medida que interviene en su corporalidad, el sujeto conquista el control sobre sí, sobre su vida, sobre su afectividad.¹⁰

El relato publicitario pareciera narrar la historia de una conquista, cuyo territorio es el cuerpo-hombre que protagoniza la acción. El anónimo creador de la pieza la ha titulado: *The New Theory of Evolution* (*Muscle Media* 1998/10: 1-2). Estamos –no temo equivocarme–, presenciando la reactualización de una narrativa universalista cuya insistente presencia en los pliegues hegemónicos de un particular discurso moderno-occidental no deja de ser preocupante.

El contexto es totalmente obliterado. Nada dice la publicidad sobre el lugar donde se encuentra el modelo, ni sus datos de filiación o procedencia, y mucho menos sobre quiénes lo acompañan en el proceso de su auto-producción.¹¹ El fondo blanco en el montaje visual de la fotografía evita cualquier distracción de la escena principal, protagonizada por un cuerpo masculino -exhibido como un producto- que narra en un discurso monológico, vacío de contenido social, el proceso de la propia transmutación.

Es una imagen compleja, un signo descontextualizado que funge de universal natural, que pretende que la *ipseidad* retratada comprenda todo lo decible y lo que

¹⁰ Lo que queda en suspenso es qué pasa de ahí en más, pues la figura continúa su marcha. La idea de una perfección que posterga asintóticamente su consumación es inmanente al relato de transformación, progresión, evolución narrado en la publicidad.

¹¹ Con excepción de un diminuto logo con las siglas *EAS* en el margen inferior derecho de la misma. *EAS* nos remite a una marca de suplementos nutricionales –*nutrition brand*– que representa la distribuidora multinacional *Experimental and Applied Sciences* (Ciencias Experimentales y Aplicadas), cuyo slogan en el contexto del análisis requiere ser explicitado: *The World's Leading Supplier of Sport Nutritional Supplements for the Evolving Man* –El Principal Proveedor Mundial de Suplementos Deportivos para el Hombre en Evolución– (*Muscle Media* 1998/10:2). El mercado de esta empresa comprende 54 países, y factura al año aproximadamente 300 millones de dólares. Para más información sobre esta marca se puede consultar su página *web* y la enciclopedia digital *Wikipedia* que la ha incorporado a su base de datos. La información de referencia sobre estas páginas se encuentra en el Anexo, Sección Corpus –Parte Tres–.

unívocamente debemos conocer (Colaizzi, 2006: 77). Una figura mítica, según la interpreta Barthes (1980: 237):

Y es aquí donde volvemos a encontrar el mito. La semiología nos ha enseñado que el mito tiene a su cargo fundamental, como naturaleza, lo que es intención histórica; como eternidad, lo que es contingencia. [...]

El mundo provee al mito de un real histórico, definido -aunque haya que remontarse muy lejos- por la manera en que los hombres lo han producido o utilizado; el mito restituye una imagen *natural* de ese real. De la misma manera que la ideología burguesa se define por la defeción del nombre burgués, el mito está constituido por la pérdida de la cualidad histórica de las cosas: las cosas pierden en él el recuerdo de su construcción. El mundo entra al lenguaje como una relación dialéctica de actividades de actos humanos; sale del mito como un cuadro armonioso de esencias. Se ha operado una prestidigitación que trastoca lo real, lo vacía de historia y lo llena de naturaleza, despoja de su sentido humano a las cosas de modo tal, que las hace significar que no tienen significado humano. La función del mito es eliminar lo real; es estrictamente un derrame incesante, una hemorragia o, si se prefiere una evaporación, en síntesis una ausencia sensible.

A esta altura nos resulta posible completar la definición [...] del mito [...]: *el mito es un habla despolitizada*.

Bienestar: la reinención del Cuerpo Saludable

La exquisita disquisición barthesiana sobre el mito invita a una lectura que desnaturalice los universalismos y esencialismos que han olvidado la condición histórica humana. La mistificación es la operación que subyace a la aparente presencia unitaria y deificada del “cuerpo del *Fitness*”.

Por tanto, si restituimos aquello de lo que fuera despojada la figuración, la interpretación adquiere otra apertura.

...la ecuación ver=ser se convierte en altamente sospechosa [...] no podemos confiar simplemente en la visibilidad, porque lo visible *es* gracias a una serie de estructuras semióticas y económicas en absoluto neutras de las que no podemos sustraernos [...] hay que acompañar esta *demonstración* con un componente crítico autorreflexivo [...] con una gramática de las líneas interpretativas” (Torras, 2006a: 44).

Una lectura crítica de la publicidad de *Experimental and Applied Sciences* en el sentido que apunta Torras (2006a) no tarda en revelar las similitudes entre el trazo lineal ascendente representado en la imagen publicitaria y el de las ilustraciones de los ensayos de Darwin y sus continuadores, en los que se grafica el proceso mediante el cual el primate evoluciona para convertirse en ese otro mito de la historia occidental que conocemos como *homo sapiens* (Darwin, 1921).

La cercanía de estas metáforas gráficas del hacerse humano con las imágenes biotipológicas pendelianas y nazis, dificulta contener cierto gesto de alarma y estupor, al recordar los supuestos autoritarios que nutren tales simbologías (Vallejo, 2004; 2009).¹² Lo primitivo y lo civilizado, lo animal y lo humano, lo impuro y lo puro son los polos extremos que definen el punto de partida y de llegada de dicha progresión.

Aunque pareciera que los escenarios del presente distan considerablemente de las formas totalitarias referidas, las narrativas prácticas del *Fitness* delatan la pervivencia y tozuda insistencia de ciertas categorías binomiales propias de esquemas de clasificación rígidos, disonantes con el *modus operandi* de una sociedad que se pretende, al menos discursivamente, democrática y humanitaria.

Estos esquemas rígidos se expresan desde la maquinaria higiénico-filantrópica que (re)producía un *pelotón humano* prescriptivo, preventivo, ortopédico y eugenésico, pasando y siguiendo por los cuerpos dóciles de la gimnasia tradicional/militar y las normalizaciones de la educación física escolar, hasta arribar a la actual comunicación mediática contemporánea, que inunda el espacio social con los imaginarios de la vida activa (*prontos* para ser consumidos).

En todos estos paradigmas, lo que queda ocluido es “la corruptibilidad de los cuerpos frente al paso del tiempo” (Papalini, 2007: 40). En la Modernidad lo que es Bueno, Bello, y Justo es aquello que trasciende las vulnerabilidades de la propia materialidad. La siempre perfectible utopía del cuerpo joven, fuerte, sano, atlético y viril se constituye como negación de eso abismal que es el sí-mismo (Sfez, 2008: 35). Como afirma Papalini (2007: 40) “El cuerpo es la constatación decepcionante de la imposibilidad de ser eternos”. Cabe pues preguntarse: ¿Cómo se actualiza este cuerpo mítico en las inciertas aguas del neocapitalismo? ¿Cómo se induce al creyente en el libre albedrío a su *saludable* conversión?

Entre las diversas mutaciones que signaron el paso de la gubernamentalidad liberal a la neoliberal, ha sido importante, por su implicación en los nuevos

¹² Ello se hace plausible tanto en los cuerpos atléticos que Leni Riefenstahl exhibe en la polémica *Olimpia* como en los cuerpos deificados puestos en circulación en diversas revistas de divulgación durante los años treinta en Argentina. Sirva de ejemplo de lo dicho la *Revista Viva Cien Años* de abril 1938 (citada en Vallejo, 2007: 53).

cuerpos de este capitalismo, el progresivo desmantelamiento de las estructuras estatales, como los sistemas educativos y de salud pública, y su paulatino deterioro a través de la privatización, la descentralización y la flexibilización laboral (Abeles, 1999; Pierbattisti, 2008).

Ello ha tenido como efecto un desplazamiento en los modos de gestión de las relaciones sociales y las conductas individuales, en el marco de nuevas estructuras de poder. En dicho contexto emergen formas renovadas de significar la vida humana en las que adquieren cierta dominancia aquéllas que se derivan de la *episteme* neoliberal del capital humano. Se mercantilizan, de este modo, esferas de la vida cotidiana que tradicionalmente habían operado desde otras racionalidades.

El cuerpo también se resignifica en clave mercantil: ya no se lo concibe como materialidad maquínica u organismo-especie, o al menos no solamente; ahora, éste deviene *recurso*, *imagen*, susceptible de ser intervenido indefinidamente hasta su agotamiento, o potenciado hasta su finitud, por una multiplicidad de dispositivos de gestión sensibles a los inciertos ciclos flexibilizantes del neo-capital (Costa y Rodríguez, 2010: 153).

La preeminencia del Mercado en las nuevas diagramáticas capitalistas posibilita la penetración de la racionalidad económica en una diversidad de espacios urbanos. En dicho escenario, los *mass media* devienen *locus* estratégicos para la producción de una nueva subjetividad. Una de las funciones que se les imprime es el rol (bio)pedagógico, detentado anteriormente por las instituciones médicas, de transmitir al *público* las herramientas necesarias para atender, potenciar y cultivar su salud. Este desplazamiento sucede en el marco de un proceso de reconfiguración de las instituciones sanitarias en el que *la salud* ya no se concibe como un problema social que el Estado debe atender, sino que deviene *deber* del ciudadano velar por ella, como único responsable de su propio bien(estar).

De este modo, la nueva salud, ahora privatizada, delega en los sujetos mismos la gestión de los avatares que les presenta su propia condición humana. Basta con detenerse a analizar la ampliación del concepto *salud* promulgado hace unas décadas por la Organización Mundial de la Salud (O.M.S.) para percatarse del impacto que esta neo-ideología capitalista ha tenido en las vidas contemporáneas.

Health is a state of complete physical, mental, and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity (World Health Organization, 1948).¹³

Salud, para la OMS, ya no significa ausencia de enfermedad sino que extiende su significado hacia una idea ambivalente, subjetiva, de bienestar individual, que no se diferencia mucho de aquel abstracto estado ideal *Fitness* sobre el que vengo hablando.

Esta redefinición del término inaugura una nueva *episteme* en materia de salud, en la que el proceso de *medicalización indefinida*, tan lúcidamente descrito por Foucault (1996: 75-80), pasa de un paradigma centrado en la enfermedad y su diagnóstico hacia otro que amplifica el circuito de vigilancia, incorporando en el mismo las funciones orgánicas en equilibrio, la vitalidad física y la disposición socio-mental de los sujetos-ciudadanos.

Fitness, Belleza y Salud: un buen negocio

Ahora, si articulamos dicha mutación con la centralidad que adquiere, simultáneamente, el cuerpo-trabajo en la nueva organización productiva capitalista, no debe sorprendernos que en el sector empresarial la *salud* también se resignifique como un *buen negocio* (Saba, 2010: 7).

Efectivamente, un fenómeno que aparece como una constante entre aquellas regiones en las que prevalece la implementación de políticas de corte neoliberal es la presencia de un mercado pujante y en crecimiento, destinado a la producción de servicios en el área del bienestar: vitaminas y suplementos nutricionales, derivados de la soja, alimentos orgánicos, dietéticos y de bajas calorías, cirugías plásticas,¹⁴ cosméticos, técnicas de rejuvenecimiento, medicina preventiva,

¹³ "La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades".

¹⁴ Según datos registrados por un informe especial de la revista *The Economist*, la industria global de la belleza corporal activa flujos de 160 mil millones de dólares al año (estos datos corresponden a 2003, pero las previsiones a futuro eran de crecimiento). Dentro de esta industria, una de las áreas más dinámicas es la que se ha conformado a partir del encuentro de productos cosméticos y medicamentos sin prescripción, convergencia para cuya designación se acuñó el neologismo de *cosmaceuticals*. En cuanto territorio aledaño a esta línea de innovaciones, son consignadas las cifras estimativas del mercado mundial de las *cirugías cosméticas* (las cirugías plásticas estéticas) y actividades relacionadas con lo que ha llegado a denominarse *bienestar total* (tratamientos integrales de belleza, ejercicio y dieta, asistencia a *spas*, clubes y centros especializados): alrededor

terapias orientales y la *variedad* de servicios y equipamientos vinculados con la práctica del *Fitness*.

Ahora, si repasamos el listado de productos que enumero en el párrafo anterior, emerge como dato cuasi-evidente la articulación entre salud, belleza y juventud como un espacio potente de transacciones entre una oferta que se desea vender y una selecta demanda en procura de *distinción* (Bourdieu, 1998: 246).

Este acontecimiento no puede comprenderse sin tener en cuenta la centralidad que adquiere la dimensión del consumo en el presente y la forma que los sujetos contemporáneos se relacionan con estas tecnologías de gestión/transformación corporal –cultivo de la propia salud y apariencia. En dicho contexto, *salud* ya no supone un requisito formal para acceder a determinados espacios productivos, sino que, principalmente, deviene una mercancía *distintiva* – *commodity*– para aquel segmento de la población que tiene acceso a los bienes que circulan por este mercado particular (Bourdieu, 1998: 246).

De este modo, los procesos de embellecimiento, que se complementan con las tecnologías terapéuticas y las tecnologías del yo, penetran en la vida privada de diversos grupos sociales a través de dispositivos que promueven el consumo y la práctica de la auto-medicalización, la gimnasia, las dietas y otras prescripciones higienizantes que han de realizarse, por ejemplo, en el espacio doméstico.

Asimismo, y en articulación directa con lo anterior, comienza a instalarse a través de diversos soportes comunicacionales cierta preocupación colectiva que se retroalimenta a partir de la puesta en circulación de una serie de instructivos que

de 20 mil millones de dólares por año. De esta cifra, aproximadamente 11 mil millones corresponderían al consumo de *cirugías plásticas estéticas* sólo en Estados Unidos, país ubicado en el primer puesto del ranking mundial de realización de esta clase de procedimientos, confeccionado por la *Sociedad Internacional de Cirugía Plástica* (ISAPS). Según los últimos sondeos disponibles en Argentina, por su parte, se realizan alrededor de 50.000 de estas intervenciones al año, número que situaría a dicho país en el quinto puesto del mencionado ranking (*The Beauty Business*, 21/5/2003). Para profundizar en torno al tema de las cirugías estéticas en Argentina, puede verse entre otras publicaciones del mismo autor la siguiente: Marcelo Córdoba, “La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social”, en *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad* N°2, 37-48, 2010.

informan a los consumidores/espectadores sobre una larga lista de enfermedades endémicas,¹⁵ y los riesgos que éstas representan para el bienestar colectivo.

La ecuación opera mediante el par *responsabilización-culpabilización* que regula las prácticas preventivas de los ciudadanos en relación con la propia seguridad, salud y bienestar; esta estrategia ha permitido la introyección de las viejas disciplinas en el público, a través de prácticas colectivas e individuales de (auto)control y (auto)disciplinamiento (Castro, 2005; Panier, 2009).

En otras palabras, el control ya no se ejerce mediante fuerzas externas, desconocidas y amenazantes que catequizan a partir de la figura de la sanción, sino que, por el contrario, opera a través de artefactos que se encuentran al alcance de los sujetos. Son ellos quienes, haciendo uso de un supuesto libre albedrío, deciden activamente si aceptan interaccionar, ensamblarse a éstos o no (Rose, 2007: 132).

El gran giro que introduce esta nueva medicina –en articulación con las emergentes biotecnología, biociencias y bioeconomía (Acero, 2010)– supone poner cabeza abajo la concepción de vida humana y cuerpo unitario a partir de la cual habitualmente solemos pensarnos. La textura biológica de este neo-cuerpo se muestra maleable, fragmentaria, transparente, abierta, flexible, *extendida*¹⁶ (Catts, 2006: 4). Nunca antes la noción de cuerpo-máquina lamettriana ha demostrado mayor precisión referencial (De la Mettrie, 1961).

La vida humana pareciera ya no depender de la integridad del cuerpo (Catts, 2006). Ni siquiera se torna creíble la ficción de una somatología homogénea, propiamente humana. Lo que estos *human laboratories* nos presentan es la arquitectura de un cuerpo tecnocientífico (un conglomerado de partes susceptibles de reposición, corrección, sustitución, re/generación o perfección) potencialmente fabricable en cualquier *cientific-body-shop* de moda (Kimbrell, 1993).

Si nos atenemos a la tríada belleza-salud-consumo, este *cuerpo-cyborg* muestra correspondencia con las producciones de la cirugía estética (Haraway,

¹⁵ Enfermedades como la obesidad, el síndrome de inmunodeficiencia adquirida (VIH/SIDA), las enfermedades cardiovasculares, entre otras, han sido catalogadas como los principales riesgos de morbilidad y mortalidad del siglo XXI (*World Health Organization*, 2004).

¹⁶ Noción que involucra tanto la biomasa de células y tejidos vivos de sus cuerpos de origen como *al cuerpo-imagen* disociado de sus funciones biológicas –cuerpo *Fitness*, buena presencia– (Catts, 2006; Costa y Rodríguez, 2010: 154, 163-170).

1995; Córdoba, 2010). No obstante, si nos circunscribimos al ámbito del *Fitness*, el escenario adquiere otra complejidad.

Como he mostrado en los capítulos precedentes, lo que distingue a la transformación de este cuerpo rentable es el *ethos* específico de su producción. Las empresas del *Fitness* son flexibles a los cambios y demandas sociales, inclusive en lo que respecta a la sustitución de valores: por ejemplo, el esfuerzo y sacrificio asociados tradicionalmente con la actividad física fue reemplazado por una idea de práctica placentera, flexible, y divertida. Sin embargo, y a pesar de su ductilidad, estas organizaciones no llegan a romper con la idea de un cuerpo holístico visto como complejo bio-psico-social. Los cuerpos intervenidos quirúrgicamente suponen un límite que se preparan para atender, adaptándose a las necesidades que presentan estas (nuevas) corporalidades construidas *artificialmente*.¹⁷

Es habitual, en este sentido, encontrar en las clínicas de cirugías estéticas variadas ofertas de prácticas gímnicas orientadas a mantener los cambios corporales efectuados por las intervenciones quirúrgicas; también las empresas de *Fitness* se han abastecido de saberes y productos en pos de satisfacer las necesidades de un emergente segmento de cuerpos *embellecidos* y *transformados* por acción de las cirugías.¹⁸ Sin embargo, es necesario destacar que aunque su oferta se diversifique, el paradigma corporal que prevalece en dicho sector es el promulgado por la Organización Mundial de la Salud.

En síntesis, vemos que en el mercado de la manutención, modelación, modulación, transformación y embellecimiento corporal confluyen una multiplicidad de discursos, tecnologías y artefactos que eclosionan en un cuerpo fragmentario y extendido cuyo paradigma deviene una novedad de nuestro presente. La cultura corporal del *Fitness*, si bien convive con estas nuevas discursividades y prácticas y se encuentra alerta en cuanto a las mutaciones de la sociedad, continúa no obstante reproduciendo y haciendo prevalecer cierta idea de

¹⁷ No obstante, los cultores del *Fitness* siguen utilizando la metáfora de lo *natural* para diferenciarse de las cirugías estéticas a las que califican de técnicas corporales artificiales y agresivas.

¹⁸ Remito al siguiente artículo de divulgación a modo de ofrecer un ejemplo del tipo de articulaciones que se están gestando entre el dispositivo del *Fitness* y los de las cirugías estéticas: "Actividad Física y control del peso después de una cirugía estética", en *CirugiaMedica.com* (11/11/2008).

cuerpo unitario y orgánico cuya transformación se rige por una ética distintiva, que se diferencia de otras propuestas de intervención corporal.

Por otra parte, en las últimas décadas los *mass media* han impulsado en el imaginario social cierta ideología securitaria y sanitaria que ha potenciado el consumo de productos destinados a la preservación de la salud y el bienestar, entre los cuales se encuentran los servicios ofrecidos por la industria del *Fitness*.¹⁹

Uno de los principales objetivos del presente capítulo es dar cuenta de la dinámica de *fijación de creencias* y afianzamiento del cuerpo del *Fitness*, operación que, al mismo tiempo que establece el ideal deseable, crea su reverso, los cuerpos subsidiarios, abyectos, que efectivizan la relación hegemónica (Fuss, 1999; Torras, 2006b; Figari, 2008: 221-233). Es necesario, entonces, ahondar en las discursividades, metáforas y narrativas que producen y son puestas en circulación por este dispositivo de gobierno.

El “ejercicio” de la información: la creación de una comunidad Fitness

El estilo de vida “activo” que la industria del *Fitness* promueve, empatiza con una ideología que excede al sector en cuestión y que circula vigorosamente a través de múltiples agenciamientos de poder: organismos internacionales (privados, públicos), instituciones estatales, organizaciones de tipo no gubernamental, emprendimientos ciudadanos sin fines de lucro, empresas de todo tipo, etc.²⁰ Diversos autores han definido este dispositivo como un proceso de reordenamiento sanitario que glorifica la vida activa y demoniza la figura del sedentarismo y los desvíos que le son atribuidos: obesidad, pereza, sobrepeso, enfermedades cardiovasculares, etc. (Fraga, 2005, 2008; Rail et.al., 2010).

¹⁹ Los productos de los medios masivos de comunicación a los que refiero circulan por: revistas de estilos de vida, publicidades diversas que promocionan la forma de vida saludable; programas de televisión en los que se dictan clases de gimnasias y se abordan temas vinculados a la salud, la belleza y la actividad física; manuales con información para que el consumidor cuide su salud y se entrene; artículos y secciones especializadas en el área de salud, *Fitness* y deporte, publicados en otros medios de difusión de interés general.

²⁰ Algunos de estos organismos, organizaciones y programas de acción son: La Red de Actividad Física de las Américas (RAFA/PANA), El Programa Nacional de Actividad Física para la salud (2005-2007), *Walk 21*, Manifiesto Mundial de la Educación Física (*Federation Internationale D'Education Physique*, 2000), entre otros.

Muy sintéticamente, dicho paradigma opera sobre la base de: a) una idea de peligro vinculada a la existencia de formas de vida calificadas como *riesgosas*: sedentarismo, alcoholismo, consumo de tabaco, etc. (Rail et. al, 2010); b) el mito de que la actividad física es salud²¹ y que su práctica sistemática puede impactar positivamente en la prevención de los riesgos relacionados con el sedentarismo (Cahrvalo, 1998, Fraga, 2005); c) una perspectiva estética de lo saludable representada por una forma/composición corporal/muscular mensurable que identifica en la acumulación de grasa tanto al agente del peligro como a la fealdad; d) una noción neoliberal de sujeto entendido como un individuo responsable de sí mismo y de sus acciones, capaz de modificar sus hábitos y estilo de vida mediante la incorporación de técnicas de (auto)disciplinamiento (Vazquez García, 2005); y finalmente, e) una política de prevención que valoriza la divulgación como forma de educar a la masa sobre los beneficios que la práctica regular de actividad física reporta a su salud, por un lado, y por el otro como medio para informar sobre las novedades, en materia de riesgos, que los diferentes estilos de vidas identificados como nocivos para la salud representan para la vida individual y colectiva (Fraga, 2005).

En muy pocas palabras, el estilo de vida activo opera sobre la base de un *set de estrategias biopedagógicas* que enseñan/instruyen a la población cómo y qué es ser un *buen biocudadano*, en cuya definición se encuentra *actante*, como

²¹ La noción de mito se utiliza sobre la base de la investigación realizada por Yara María Carvahlo titulada “El 'Mito' de la Actividad Física” en la que correlaciona la noción de mito con la creencia extendida de que la actividad física es salud. Esta autora advierte que más allá de la validez de ciertas hipótesis en torno al tema de la salud y la práctica sistemática de las actividades físicas, los rituales y relaciones repetitivas que los sujetos contemporáneos configuran en torno a esta creencia, en gran parte promovida por los *mass media*, naturalizan los saberes científicos de la medicina y la fisiología del ejercicio como verdades últimas. En este sentido, es fructífero rescatar también el trabajo de Eric Oliver *Fat Politics The Real Story Behind America's Obesity Epidemia* en el que se discuten algunos discursos extremistas que asocian la obesidad con riesgos de morbilidad y mortalidad en la población norteamericana. Asimismo, en el caso inverso, existen una infinidad de ejemplos que muestran que la actividad física puede o no ser saludable, y que ello se encuentra condicionado por quién, cuándo, dónde y cómo se practiquen las actividades deportivas y las gimnasias. En síntesis: el mito es un discurso que deviene una creencia que se concibe como verdad incontestable, y en torno al cual se organizan rituales y prácticas que se naturalizan en la esfera de lo social y lo religioso. Desde esta perspectiva, la ecuación actividad física y salud deviene mito en la sociedad contemporánea en tanto se incorpora en la vida familiar y comunitaria naturalizando (es decir, ritualizando) las relaciones entre los sujetos, las tecnologías corporales, la medicina y las corporalidades, a la vez que re-producen dispositivos de saber-poder y de espec(tac)ularización que sacralizan las asociaciones entre belleza, salud, y manutención del cuerpo como formas universales.

complementaria, esa otra figura protagónica de nuestra actualidad que es la del *consumidor*²² (Fontanille, 2001: 135; Bauman, 2007, Hardwood, 2008).

2. De persuasiones y seducciones a vejaciones: las innovaciones publicísticas del *Fitness*

Comprender el proceso de configuración de esta plataforma ideológica permite identificar las bases sociales, económicas, políticas y culturales sobre las que se apoya la ampliación y desarrollo empresarial del *Fitness* en el mundo, incluyendo sin mayores diferencias el caso argentino, como revela el programa estatal “¡A moverse, Argentina!”:

El grueso de la población, 95% o más, está fuera de los gimnasios. El 85% de los habitantes del planeta es totalmente sedentario. La mayoría hace tan poca actividad física que su salud está en peligro. Si las personas se ejercitan al menos 30 minutos por día, reducirán 34% del riesgo de enfermar o morir.

Nuestra propuesta consiste en generar acciones para trabajar sobre esa población sedentaria. El objetivo debe ser motivarla lo suficiente como para que ésta se ponga en movimiento y revierta su crítico estado actual de salud.

En este escenario, los gimnasios aparecen como una excelente alternativa para que el hombre moderno obtenga la cuota de movimiento diario que necesita. El problema es que tan sólo una porción minoritaria de población asiste al gimnasio a hacer algún tipo de actividad física. Por eso son los mismos gimnasios que deben generar su propia demanda, ampliando la base de gente activa... (Dr. Jorge Francella,²³ Primeras Conferencias Mercado Fitness 2005 en Potencia tu Gimnasio, 2008: 109, 111).

Las empresas de *Fitness* han hecho propios algunos de los ejes de la lucha contra el sedentarismo y la obesidad (endémica), con el objetivo puesto, a

²² En la Constitución Argentina promulgada en 1994, bajo el título “Nuevos derechos y garantías”, el artículo 42 incorpora esta nueva figura: “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz; a la libertad de elección, y a condiciones de trato equitativo y digno. Las autoridades proveerán a la protección de esos derechos, a la educación para el consumo, a la defensa de la competencia contra toda forma de distorsión de los mercados, al control de los monopolios naturales y legales, al de la calidad y eficiencia de los servicios públicos, y a la constitución de asociaciones de consumidores y de usuarios. La legislación establecerá procedimientos eficaces para la prevención y solución de conflictos, y los marcos regulatorios de los servicios públicos de competencia nacional, previendo la necesaria participación de las asociaciones de consumidores y usuarios de las provincias interesadas, en los organismos de control”.

²³ Médico deportólogo, director del programa “¡A Moverse, Argentina!” y del Curso de Especialistas en Medicina del Deporte de la Universidad Nacional de Buenos Aires (UBA).

diferencia de los organismos gubernamentales, en ampliar su segmento consumidor, principalmente aquel representado por una selecta población sedentaria.

He identificado tres estrategias comunicacionales medulares que utilizan estas empresas para atraer la potencial clientela a sus instalaciones: la puesta en marcha de una sofisticada maquinaria de comunicación, conformada por múltiples soportes discursivos; el uso de una técnica de venta muy conocida en el mundo empresarial, denominada *marketing de la experiencia y/o satisfacción*; y la fusión de lo moral con lo corporal, en la que opera un proceso que llamo, siguiendo a Castro (2005), *culpabilización de la responsabilidad*.

2.1. Multiplicación y diversificación de los circuitos de comunicación.

Esta estrategia tiene el objetivo de difundir entre la *comunidad* de practicantes las novedades del sector, los beneficios orgánico-psicológicos de la práctica regular de la actividad física, innovaciones en materia de clases grupales, espacios recomendados para entrenar, temas de nutrición, cuestiones vinculadas a calzado e indumentaria deportiva, testimonios de practicantes, personajes famosos, entre otros.

El circuito de comunicación sigue ampliándose mediante la incorporación de nuevos canales de comunicación –como *facebook*, donde los cultores del *Fitness* pueden expresar inquietudes, compartir experiencias, divulgar sus iniciativas, etc. –, la creación de espacios virtuales, la organización de eventos masivos que congregan en un tiempo y espacio concretos a los seguidores del estilo de vida activo.

Es importante destacar que la estrategia comunicativa de estas empresas incluye la puesta en circulación de narrativas que focalizan la dimensión afectivo-emocional del público. Bajo esta orientación, abordan temas sensibles vinculados a la práctica de la actividad física, como los prejuicios y temores que acarrea la exposición del propio cuerpo en el gimnasio; u otros aspectos inherentes a la puesta en escena subjetiva de cualquier práctica corporal colectiva.

El caso de la nueva política institucional implementada por *Body System* en Argentina y Latinoamérica resulta ilustrativo del despliegue informacional referido:²⁴

...actualmente estamos con un foco nuevo también, porque lo que queremos es llegar de una manera concreta al usuario. La realidad es que en esta industria... un poco la realidad. Hay usuarios ...en los gimnasios, pero hay muchos potenciales usuarios fuera de los gimnasios que podrían estar. Por mucho tiempo los gimnasios ganaban usuarios quitándole el cliente al gimnasio vecino, la realidad es que el poder de hacer crecer la torta de este mercado radica en poder llegar a esa persona que todavía no realiza actividad física. Estamos creando un importante canal de comunicación que denominamos Mi Locker, va dirigido objetivamente al usuario, con el objetivo de concientizarlo acerca de la actividad física; y todo lo que podamos hacer con él, a través de esa red de comunicación impacte directamente en su presencia adentro del gimnasio, y generarle aún más pasión por tomar parte y ser parte de los gimnasios. No?

Y bueno, Mi Locker, Mi Locker Gente de Fitness, así lo hemos denominado viene con cuatro patas importantes.

- 1) Una pata es la revista completa que va a llegar al usuario para que la pueda leer con muchas notas interesantes, de interés general, relacionadas con la actividad física y la salud.*
- 2) Un segundo gran canal que es la comunidad en facebook, esto que tiene que ver con Internet y generar redes de amigos y de usuarios de todo el mundo. No solamente fanáticos de Body, lo que estamos buscando es gente que no hace clase de Body para tratar de ayudar a los gimnasios a que este vínculo que tienen con los propietarios y con los profes sea cada vez más fuerte. Crear un mayor vínculo entre los gimnasios y los usuarios. Este es nuestro segundo canal.*
- 3) Después tenemos un tercer canal importante que es un evento masivo que vamos a ofrecer una vez al año para de alguna manera potenciar todo esto que estamos haciendo.*
- 4) Y lógicamente la página. Hay una página concreta, que es la página Mi Locker, Gente de Fitness, que a través de estos cuatro canales creemos que Mi Locker se va a transformar no solamente en un lanzamiento novedoso para la industria del Fitness, si no en esa herramienta que estábamos buscando para éste nuevo objetivo de Body System que es acercar a más usuarios a la práctica de la actividad física y ayudar de una manera concreta a vincular de una manera más fuerte y al dueño con el usuario de clases grupales.”*

(Video institucional de Body Systems Argentina, 2007)²⁵

²⁴ Cabe destacar que *Les Mills*, creador y suministrador a nivel global de los programas pre-coreografiados de *Body Systems*, también distribuye el aparato de marketing que los representantes de su marca deben implementar en sus respectivos países. La campaña publicitaria que promueve *Body Systems* en Argentina forma parte de la política institucional que *Les Mills* diseña a escala global.

²⁵ Se incorpora en el Anexo –Sección Tapa de revistas– la tapa de la revista *Mi Locker*, que circula en los gimnasios pertenecientes a la franquicia *Body Systems* en Argentina.

2.2. El marketing de la experiencia y/o satisfacción.

Existe una técnica de venta muy conocida en el mundo empresarial denominada *marketing de la experiencia y/o satisfacción*,²⁶ cuya estrategia consiste en establecer –mediante un complejo dispositivo comunicacional– una *conexión emocional* entre el *público* y la *marca*. La empresa *Megatlon* es líder en materia de implementación de esta técnica en la industria argentina del *Fitness*.

Javier Petit Meurvill, gerente de *Marketing* de *Megatlon*, la define del siguiente modo:

A lo largo del tiempo, yo voy a, digamos parafrasear [a Larry Summers]. Y acá lamento que voy a decepcionar a varios, pero yo confío que hay dos tipos de especialistas de marketing, los que no saben nada de marketing y los que no saben, que no saben nada de marketing. Yo siempre trato de ubicarme en los que no saben nada de marketing y trato de ir aprendiendo constantemente, de ir viendo cosas nuevas constantemente. Y el marketing ha ido sufriendo muchos cambios, particularmente en los últimos treinta años.

El principal que les quiero sintetizar con un gráfico que el marketing roba o toma, toma prestado a Paul Isakson, es la diferencia de lo que era el marketing en la década de los cuarenta y lo que es el marketing últimamente ¿No?

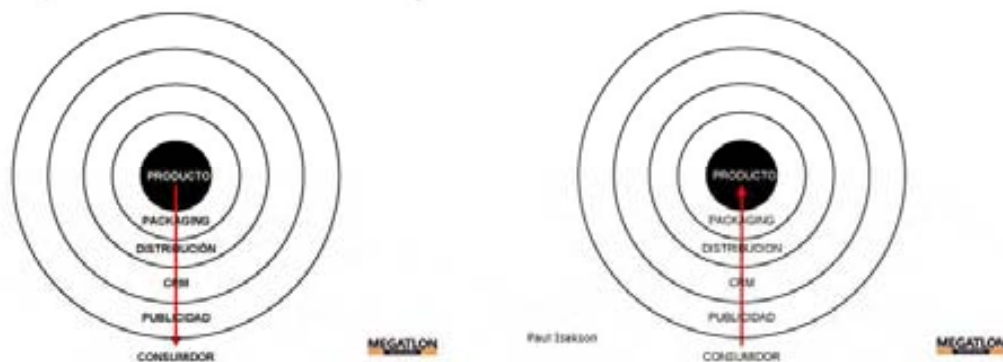
En la década del cuarenta el marketing se centraba en el producto, había un producto y el marketing tomaba el packaging, la distribución, la relación con el cliente o la publicidad para llegar al consumidor. Típicamente eran situaciones separadas; venía la gente de desarrollo y decía: Tenemos este producto, hay que venderlo. Y el marketing tenía que encargarse de venderlo.

En los últimos años la revolución, lo que se llama [Paul Isakson o lo que se llama revolución copernicana del marketing] es que ya no se parte del producto, sino que se parte del consumidor, se parte del cliente. Entonces nos acordamos que nosotros no tenemos que vender algo a las personas sino que tenemos que tratar de lograr satisfacer a esas personas. Entonces lograr la satisfacción de las personas, es de alguna forma lo que tiene que lograr el marketing con su, con un procedimiento que es una forma de pensarlo.

(Gerente de Marketing de Megatlon - Conferencia Mercado Fitness 9/2009)

²⁶ El *marketing de la experiencia* consiste en un enfoque de venta centrado en la *satisfacción del cliente* que opera a través de la creación de *escenarios ficticios* y *experiencias satisfactorias* que diferencian la *marca* de la empresa a partir de una oferta cuya originalidad genera ventajas competitivas en el mercado.

Cambio "copernicano" en el universo del marketing



Figuras 2. y 3. *What's Next. In marketing + Advertising* (Isakson, 2008).

Los gráficos integran la presentación en *powerpoint* que exhibió el Gerente de *Marketing* en el marco de las Conferencias *Mercado Fitness*, 9/2009, Córdoba, Argentina.

Se trata de un saber orientado a pensar, investigar y diseñar formas de persuadir al público para que consuma no sólo el producto, sino el *acto de consumir*. Lo distinguible del *marketing de la experiencia* respecto de sus antecesores es que, en vez de centrarse en la mercancía o servicio, se estructura en torno al ofrecimiento de una vivencia; es decir que se propone descubrir y satisfacer al público en cuanto éste se piensa a sí mismo y reconoce sus necesidades y deseos, incluso en cuanto al tipo de experiencias que imagina que deberían jalonar su biografía.²⁷

El *marketing de la experiencia* opera a partir de una idea de sujeto que acciona en función de satisfacer sus propias necesidades vitales, o bien aquéllas inducidas por una fuente exterior o interior.²⁸ En consecuencia, el proceso

²⁷ Según especifica Salmon (2008: 40, 43-60), las tecnologías que permiten vender (*marketing*) "se han desplazado en unos quince años del producto al logotipo y luego del logotipo a las *stories*. De la imagen de marca (*brand image*), que dominó el marketing de los años ochenta, a la historia de marca (*brand story*), que se impuso a partir de 1995. Un cambio que implica la aparición de un nuevo léxico en el que la <<audiencia>> ha sustituido los consumidores y las <<secuencias narrativas>> a las campañas publicitarias". Ello se hace observable, por ejemplo, en el discurso del gerente de *marketing* de la empresa *Megatlon*, quien constantemente tensiona en su narrativa conceptos que remiten a las nuevas tendencias en materia de *marketing* –caso el *marketing de la experiencia*– con nociones que provienen de las estrategias de venta tradicionales.

²⁸ En el marco de las prácticas de *comercialización de la experiencia* implementadas por las empresas de *Fitness*, una *experiencia exterior* puede ser aquélla generada por ejemplo por un espacio ambientado con efectos de luces especiales: un efecto tenue cuando se realizan prácticas de *BodyMind*, o una iluminación estridente cuando se realizan prácticas gímnicas vigorosas (caso la clase de *aerobox*). En relación con las *experiencias de tipo interior*, este *enfoque de marketing* las define como aquellas situaciones generadas por la propia imaginación del cliente y que las

creativo de este saber consiste en diseñar formas de persuadir al potencial consumidor de que la *marca* de su empresa es aquello que éste (cree) necesita(r).²⁹ Por ejemplo, alegría, felicidad, sentirse bien, verse bien, pasarla bien, ser joven, ser querido por otros, compartir buenos momentos, conquistar al ser amado, amistad, salud, belleza, estilo, etc. O, como dice Javier Petit de Meurville:

Tratar de lograr un vínculo duradero con las personas, con los clientes, ¿No? que no sean un número sino que realmente sean una persona más, que tenga una relación con nosotros. Esto se logra a través de identificación, de compartir valores, de tener objetivos comunes con las personas o de vivencias sociales [...]

¿Qué ves cuando me ves?³⁰ Y acá es donde creo que está la pregunta común, no importa la inversión del lugar en donde nosotros estemos trabajando, en qué tipo de negocio están. Nosotros estamos entregando un commodity, estamos brindando un servicio o queremos lograr una diferenciación. Obviamente yo apuesto a, trato, estoy convencido, de [...] que lo mejor que podemos hacer es tratar de que nuestros clientes vivan una experiencia, olvidarnos del servicio así poder desengancharnos del tema del precio, que nos juega en contra a todos y poder concentrarnos en tratar de lograr que nuestros clientes tengan experiencias y obviamente esas experiencias sean satisfactorias. Ahora, ¿Cómo podemos hacer? El fundador de Sony y uno de los inventores del walkman, nos dice “Nosotros no le preguntamos a los clientes o los consumidores qué es lo que ellos quieren, ellos no lo saben. En cambio, enfocamos toda la fuerza de nuestra mente en lo que ellos necesitan y podrán desear; y entonces nos aseguramos que nosotros estaremos allí listos para satisfacerlos”. Es cierto, es muy difícil que un cliente venga y les diga, yo quiero tal tipo de clase, no la conoce. Porque él no sabe, somos nosotros los que tenemos que tratar de adivinar y meternos en el cuerpo del cliente y ver si esta determinada cosa, va funcionar, le va servir o no.

(Gerente de Markentig de Megatlon - Conferencia Mercado Fitness 9/2009)

¿Dónde está el público que hay que conquistar? ¿Quiénes lo componen? ¿Por qué querrían hacer actividad física? ¿Quiénes son sus referentes en términos de salud? ¿Qué cuerpo quieren? ¿Qué no les gusta de su cuerpo? ¿Conocen los beneficios de la actividad física para su salud? ¿Por qué no se entrenan los que aún

investigaciones de mercado deben identificar y potenciar en función de lograr el efecto de *satisfacción del cliente* y su posterior *fidelidad* como *miembro* de la organización.

²⁹ Ya sea por que es una necesidad que viene con su *background* cultural, o por que la marca le convence que el servicio que le ofrece es lo que él necesita.

³⁰ Este es un estribillo de una canción de una banda de rock muy popular en Argentina, *Divididos*, titulada *Que Ves*. El estribillo se completa de este modo: *¿Qué ves? ¿Qué ves cuando me ves? Cuando la mentira es la verdad*. Llama la atención que el conferencista la haya interrumpido en la tercera frase que es la que completa el sentido del mismo. Ello supondría, tal vez, hacer explícito nuevamente la noción de *engaño* desde la que opera el discurso de la venta y sobre el cual el conferencista, se detiene al principio de su presentación.

no lo hacen? ¿Qué motiva a la *gente Fitness* a activarse y cumplir con sus dosis de treinta minutos de entrenamiento aeróbico?

En el otro extremo, se encuentran los sedentarios. ¿Qué les pasa? ¿Qué los mantiene alejados del gimnasio? ¿Por qué pagan un mes y luego no entrenan? Son las preguntas que en tono obsesivo, y hasta insidioso, se realizan los gerentes y publicistas de este sector. En las respuestas habita el secreto para acercar más clientes a la práctica de actividad física, y por ende, al *negocio del bienestar*.

Saba y Pimienta (2010), en su libro *Venta en Gimnasios*, esbozan una respuesta a las serie de interrogantes que plantea el párrafo anterior:

La razón de ser de todo servicio es el consumidor. Y los gimnasios y centros deportivos no son la excepción. Sin embargo, ¿Dónde está el público al que hay que conquistar? En general, los inversores se preocupan en atraer alumnos de la competencia. No obstante, el mayor público potencial está en su casa. Son personas de edades variadas, de ambos sexos, sedentarias, que necesitan motivación para tener un estilo de vida más sano (Saba y Pimienta, 2010: 11).

Nuevamente, es la *naturaleza* la que opera como trasfondo significativo del discurso de estos “productores de cuerpos sanos” (Kristeva, 1970: 63-93). Por ello, no deja de resonar cierta familiaridad narrativa en la explicación de estos gurús del *Fitness-Management* con el concepto de salud emitida por la OMS. En este caso, lo saludable/sano se tematiza como un estilo de vida, una experiencia que compensa los cambios antinaturales producidos por la progresiva tecnologización de los espacios urbanos, que inciden negativamente en el estado físico y de salud de los neo-ciudadanos.

...los centros especializados en ejercicios físicos surgieron para que las personas se mantuvieran físicamente activas en los grandes centros urbanos, donde las áreas verdes y libres son cada vez menores (Saba y Pimienta, 2010: 13).

Los avances tecnológicos facilitaron nuestra vida y también nos evitaron esfuerzos. Automóvil, ascensores, televisión, control remoto, puertas electrónicas, computadoras y teléfonos, dispensan la realización de movimientos básicos como caminar, correr, saltar... El resultado es que incluso la actividad física es cada vez más limitada, y esto tiene un costo elevado para la salud de la población (Saba y Pimienta, 2010: 11).

La Naturaleza como placenteramente saludable

Los creativos del *marketing* dan otras interpretaciones al comportamiento del consumidor urbano, como puede verse en las campañas que despliegan estos templos del consumo corporal para atraer a sus cultores. El análisis de la campaña publicitaria implementada por *Megatlón*, titulada *Entrená y disfrutá*, es un buen ejemplo en ese sentido.



Figuras 4, 5, y 6. Publicidades de la Campaña Publicitaria de la *Red de Clubes Megatlón: "Entrená y Disfrutá"* (Megatlón, 2009).

Las fotografías y diseños integran la presentación en *powerpoint* que exhibió el Gerente de *Marketing* en el marco de las Conferencias *Mercado Fitness*, 9/2009, Córdoba, Argentina.

La campaña publicitaria entrama cuatro conceptos que emergen como significativos en la secuencia de imágenes seleccionada: 1) la articulación entre un espacio urbano con otro de tipo ecológico; 2) el gimnasio como representativo de esa articulación; 3) el gimnasio como lugar para realizar *tu*³¹ entrenamiento aeróbico (correr, nadar, andar en bicicleta); 4) el gimnasio como espacio de disfrute y de bienestar. Asimismo, es notorio el tono recurrente de la *brand image*, anaranjado estridente,³² colocada de modo idéntico en el cuadrante derecho inferior de las tres publicidades, avisando/recordando al potencial espectador que las experiencias que exhiben las fotografías pertenecen a *Megatlon*.

Una dimensión que aparece relevante cuando se intenta ensayar una interpretación de la estrategia de seducción generada por la campaña citada es la reactualización –en el discurso de *Megatlon*– de los preceptos médicos atribuidos a la práctica de actividad física y a la función que debe cumplir el gimnasio en dicho marco.

En este sentido, el foco centrado en el concepto de Naturaleza como *continuum* del gimnasio y, por ende, como espacio para la práctica de actividad física, resulta insoslayable. Si a ello le agregamos el objetivo de proveer, crear y vender *experiencias satisfactorias* que subyace a la estrategia de *marketing* de *Megatlon*, el paisaje discursivo se complejiza.

La playa, el bosque, el mar, los ambientes al aire libre, representan para cualquier criatura humana, que transcurre la mayor parte de su vida en una metrópolis, un paréntesis en el flujo de su cotidianidad. Las escenas exhibidas lo transportan a un tiempo de vacaciones, hacia momentos de distensión, descanso, simplicidad y tranquilidad. Por otra parte, el escenario *natural* comunica salud, aire puro, movimiento, frescura, serenidad, de modo tal que se contrapone a los ruidosos, estresantes, contaminados, grisáceos y vertiginosos entramados urbanos.

³¹ El uso del *tú* no es inocuo. Forma parte de una estrategia de persuasión que procura generar identificaciones con el potencial cliente a partir de la producción de un efecto de empoderamiento en el espectador, que se activa mediante la creencia generalizada de que “si quieres, tú puedes”: cambiar tu vida, adelgazar, pasártela bien, entrenarte, ser feliz, etc. Resulta interesante el análisis al respecto que realiza Vanina Papalini (2008: 117-131) en el marco de los dispositivos discursivos implementados por los textos de autoayuda.

³² Cabe destacar que dentro del conjunto de colores en diseño, el anaranjado remite al movimiento, la acción, vitalidad, a un *plus* de energía.

Finalmente, la trama vacacional supone una inversión en relación al tiempo del trabajo, configurando de este modo una práctica placentera en función de un tiempo para sí, de diversión, dispuesto para hacer nuevas amistades, conocer un nuevo amor, practicar deportes, relajarse, descansar, etc.

Este era otro eje que empezamos a trabajar el año pasado, nuevamente tomamos el gimnasio como "un medio para" y queremos obviamente luchar desde el producto, desde el servicio, pero también desde la comunicación con el concepto de que el gimnasio es aburrido, por más que sepamos que el gimnasio es aburrido nosotros podemos hacerlo más divertido, podemos ponerle onda. Y entonces generamos esta campaña que era "Entrená y disfrutá", "Vení a la pileta, después vas a ir a la playa" eso fue en noviembre, diciembre del año pasado. "Entrená y disfrutá", vos podes venir a correr en la cinta y ese entrenamiento te va a servir para estar en el aire libre. "Entrená y disfrutá" nuevamente con el spinning.

(Gerente de Marketing de Megatlon – Conferencia Mercado Fitness 9/2009).

En la articulación *actividad física-naturaleza*, junto al *plus* que agrega el componente de la diversión reside la potencia comunicativa, en términos de persuasión y seducción, que hace de la campaña seleccionada un evento particularmente representativo de la estrategia de *marketing* que despliegan estas empresas.

Las imágenes velan aquello que todos sabemos, a punto tal que el gerente de *marketing* de *Megatlon* lo menciona en su conferencia. Se trata de la percepción que el sujeto promedio tiene sobre la principal actividad que se realiza en un gimnasio: el entrenamiento, además de *aburrido* y rutinario, requiere voluntad y esfuerzo, demanda dinero e incomoda.

Precisamente, la mayor parte de las personas que se ejercitan en un gimnasio lo hace principalmente por los beneficios que les reporta la actividad, no por la práctica en sí misma. Es decir, entrenar es un medio, no un fin: nadie hace abdominales por que sea agradable estar acostado de espaldas, pegando y despegando el torso de la colchoneta, una y otra, y otra vez; lo hace primordialmente porque no les gusta tener la *pancita fofa*, o para disminuir los dolores en la espalda, o siguiendo una indicación médica, entre otras motivaciones de orden instrumental.

El gimnasio no es un fin en sí mismo, como puede ser una práctica ociosa o lúdica. Entrenar de modo sistemático, asistir con regularidad al gimnasio,

practicar la rutina prescrita por el *personal trainer*, tener una dieta equilibrada, demandan al sujeto que se implica en el proyecto de conversión hacia una vida activa una alta dosis de autodisciplinamiento. No obstante, lo que acentúa esta campaña como señuelo de captura al potencial usuario es que *Megatlon* hace que tú entrenamiento tenga *onda*, para que vos puedas pasarla bien no sólo al entrenar en el gimnasio sino, y sobre todo, cuando te llegue la hora de zambullirte en la ola del próximo verano.

El público destinatario de la mayor parte de las publicidades (gráficas y audiovisuales) que promueven el consumo de los productos provenientes de la industria del *Fitness* se encuentra conformado por sujetos/as de clase media, media-alta, que habitan y trabajan en zonas urbanas.

Claramente los gimnasios se empiezan a orientar a un público individual, a un público adulto y no a un público familiar, y a determinado nivel sociológico. El gimnasio, lamentablemente, no es para todo el público, es para el público que tiene determinado nivel socioeconómico, sino no accede al gimnasio, no puede pagarlo, no puede aspirar a ese servicio, eh...y dentro de los gimnasios empezaron a haber algunas diferenciaciones.

(Entrevista a Gerente de Markentig de Megatlon 9/2009)

El consumo de productos de bienestar no es una práctica igualitaria ni inclusiva. Es diferenciadora y excluyente, por definición. Como ocurre con toda práctica implicada en el consumo, carece de posibilidad de ser universal; necesariamente debe graduar, regular, modular. El consumo es un proceso a través del cual se estratifican los cuerpos, si bien ofrece la cobertura metadiscursiva para legitimar dicho orden en el espacio social (Bourdieu, 1986). Las empresas del *Fitness*, en este sentido, requieren de la constitución de especificidades que las diferencie. *Megatlon*, que se inserta en la dinámica descrita, ha construido su nicho de mercado en torno a un segmento socio-económico medio-alto, deviniendo el cliente/atleta corporativo un grupo consumidor en alza para esta empresa.

“Megatlon corporativo, su empresa en buen estado”, lo que viene sucediendo mucho los últimos cinco años y, a punto tal que empezamos a hacer campañas para tratar de generar conciencia en las empresas, es que las empresas están contratando los servicios de los gimnasios. Hoy tenemos siete gimnasios adentro de empresas. O administramos espacios de gimnasios de la empresa o damos gimnasia laboral en empresas y hay noventa y cinco empresas que contratan nuestros servicios a menor precio para dárselos a sus empleados. Casi un 10% de nuestra base de socios es cliente corporativo que viene por empresas y esto sirve, acá tienen dos salientes, si hacemos un

gimnasio en la empresa o mándanos tus empleados a nuestros gimnasios a menor precio.

(Gerente de Markentig de Megatlon - Conferencia Mercado Fitness 9/2009)

El grupo al que se refiere el entrevistado ha sido caracterizado por la antropóloga Patricia Aguirre (2004) –en un estudio realizado sobre los hábitos alimenticios y estilos de vida del área metropolitana de la ciudad de Buenos Aires– como sector *innovador*. Entre otras dimensiones, la investigación analiza las representaciones de cuerpos legítimas que elaboran los diferentes grupos socio-culturales, diferenciados por sus condiciones objetivas de clase (Aguirre, 2004).

El estudio identifica como principio rector de la cultura de los agentes corporativos las representaciones del cuerpo sano; un cuerpo delgado al que se lo educa con ejercicios y dietas que suponen además de la inversión de energía, voluntad, tiempo y dinero. Según la autora, la obtención de este cuerpo que redundará en beneficios para este sujeto deviene un proceso de transformación corporal que adquiere valor moral para dicho grupo social. Para ello, el conjunto de inversiones que estos sujetos realizan necesariamente deben transformarse en un programa organizado en un tiempo específico y prácticas rituales que, para que sean efectivos, deben inscribirse en las trayectorias de los mismos como regímenes de vida.

Los productos y servicios ofrecidos por estas organizaciones gímnicas adscriben y fortalecen un mundo simbólico emparentado con un grupo social que sostiene el ideal cultural del *buen vivir*. Todo proceso de moralización supone un tratamiento de la diferencia (Foucault, 1991d:137-138).³³ En la cultura del

³³ Al respecto, y en conexión con la estrategia de moralización que se implementa desde la visión de mundo de la clase innovadora, resulta esclarecedora la siguiente cita de Foucault (1991d: 137-138) sobre el papel que juega la clase social en el marco de una analítica de los dispositivos de control y dominación social: “Una clase dominante no es una abstracción, sino un dato previo. Que una clase se convierta en clase dominante, que asegure su dominio y que conserve este dominio, todo eso es desde luego el efecto de un cierto número de tácticas eficaces premeditadas, funcionando en el interior de las grandes estrategias que aseguran tal dominio. Pero entre la estrategia que fija, reconduce, multiplica, acentúa las relaciones de fuerza, y la clase que aparece como dominante, existe una relación de producción recíproca. Se puede decir pues que la estrategia de moralización de la clase obrera es la de la burguesía. Incluso se puede decir que lo que permite a la clase burguesa ser la clase burguesa y ejercer su dominación es la estrategia. Pero creo que no se puede decir que la clase burguesa, en el nivel de su ideología o de su proyecto económico, como si se tratara de una especie de sujeto a la vez real y ficticio, fue la que inventó e impuso por la fuerza esta estrategia a la clase obrera”.

bienestar, el bisturí médico (y coextensivamente el de la ciencia y el mercado) es el que predominantemente “corta” las distinciones semánticas del nuevo esquema clasificatorio. A la moralización religiosa y jurídica tradicional de la conducta *pura* se le añade ahora una nueva formación discursiva, la de la salud y la estética y sus correlativos cuidados *tecnológicos del yo* (Foucault, 1991a).

M.I: y...a ver, esta idea en cada Megatlon, me decías que cada una de las actividades está adaptada a cada público y como que cada una tenía un público diferente y ustedes iban adaptando los espacios. ¿Cuán flexible son...vos tenés un concepto de Megatlón ...?

J: si, a ver, digamos, las diferencias son muy pocas. Te hago una diferenciación para que entiendas. Por un lado, esos centros, digamos, por ahí, estos ejes, están los centros barriales o mas periféricos, que tienen actividades para todas las edades, por eso son de despliegue mas horizontal, eh...por ahí tengo actividad para toda la familia, me refiero a un formato mas de club [...], y después tengo los centros que son los que están ubicados en la parte más cosmopolita de la ciudad, donde tengo solo actividades para adultos. Esta es una primera diferenciación. La otra diferenciación es que yo tengo cuatro categorías de centro, vip; vip plus; platino y platino plus; vip son más baratos, platino plus son más caros. Ahí ojo que hay profesoras que dan cursos acá en el vip y después dan cursos en el platino; lo que diferencia es la hotelería, los derechos de uso y los servicios son los mismos, pero la hotelería es distinta. Por ejemplo, Megatlon en Villa Crespo está ubicado en, en el barrio Villa Crespo, tiene actividad para toda la familia, tiene muchos socios, eh...tiene equipam- una parte del equipamiento es de Tecno-gym, otra parte es de Tecno-gym 2004, otra parte no [...] ¿A cuánto debe estar? Megatlon de Imprenta [...] que es un centro platino plus debe estar, no se a 30 cuabras, 40 cuabras, en La Imprenta, un barrio sobre el río digamos, eh...ese cuesta \$240 por mes.

M.I: claro...

J: no tiene actividades para chicos, no tiene canchas de fútbol, tiene aeróbica, aparatos, pileta, eh...Spinning, eh...pero tiene Tecno-Gym todo 2007, 2008 y después tenía 2005 y ahora le pusimos 2008. Y después tiene aire acondicionado frio-calor en todo el edificio, tiene música funcional en todo el edificio, tenemos cierre en todo el edificio, eh...el diseño fue mejor, pero eso por una cuestión histórica, uno lo hicimos en el año 99', hasta ese momento sabíamos una cosa, el otro lo hicimos en el 2003, aprendimos, te imaginas desde el 99' hasta el 2003 aprendimos, como en el 2009, el que hicimos en el 2009 es mejor que el que hicimos en el 2003, o sea que vas aprendiendo[...]Lo que es equipamiento y lo que es instalación, algunas cosas que vas poniendo, como los pisos nuevos, hemos importado también lo que son los pisos, entonces eh...pero de hecho vos podes usar el mismo aparato de Spinning en Villa Crespo y en Imprenta, pero la instalación es muy distinta en una y en otra; y a mi impresión, si hubiera tenido espacio para meter una actividad para chicos, no lo hubiera puesto, porque es una zona en donde no hay una densidad alta de población y no hay una densidad alta de niños, son mas adultos, no, acá es para hacer algo más selectivo, de adultos, y que vengan a hacer gimnasio, aparatos, Spinning, de hecho es así...

(Entrevista a Gerente de Marketing de Megatlon)

La construcción de un consumidor es un fenómeno complejo asentado en un dispositivo moral que vehiculiza sus energías en pos del consumo de determinadas mercancías (Nievas, 2007: 207). Dicha elección se realiza en un espacio de libertad negociada que, necesariamente, deviene condición de posibilidad para su producción. En el caso que les vengo presentando se establece una relación interesada entre los agentes que participan en la transacción.

Megatlón ha generado un producto –creando simultáneamente una necesidad–, en un sector social cuyo estilo de vida otorga valor moral a la producción/consumo de vidas saludables y activas. Tras la ficción de la *salud perfecta* y la *eterna juventud* no hay más que un dispositivo de prescripción de conductas, formación de sensibilidad y de construcción moral (Sfez, 2008; Nievas, 2007: 211).

FS: ... hoy cualquiera va al médico y le recomienda hacer actividad física...

M: Colesterol alto...

FS: Colesterol, el sedentarismo, colesterol, sobrepeso, que terminan provocando enfermedades cardiovasculares...

(Entrevista con el director general de *Megatlon* en *MATERIABIZ TV*, 2009)

Como se puede advertir en la entrevista citada anteriormente, el tratamiento de lo saludable y activo se entrama, necesariamente, con la delimitación de lo sedentario/patológico. La operación respecto del sobrepeso y la obesidad deviene, en este sentido, un *tratamiento moral*: de lo que se trata, entonces, es hacer (creer que es posible hacer) de los cuerpos desviados, cuerpos bellos, sanos y productivos.

2.3. La fusión de lo moral con lo corporal.

El núcleo de la ideología que subyace a la fusión de lo moral con lo corporal se condensa en la afirmación de que la enfermedad castiga al pecado. Se delimita así un mundo moral en el cuerpo, y éste deviene un territorio en disputa: su forma, composición, apariencia, función son objeto de una multiplicidad de interpretaciones que derivan en categorías, clasificaciones y significaciones que

regulan aquello que pensamos como lo bueno y lo malo de nuestra realidad y, por ende, también de nuestra materialidad.

Al profundizar en la topología moral/corporal que el *Fitness* ha ido construyendo a través de sus prácticas pretendo ahondar en las prescripciones que nutren la expansión indefinida del dispositivo de salud y estética que sustenta el *ethos* del *Fitness*.

La *culpabilización de la responsabilidad*, proceso que consume los efectos de *subjetificación* esperados por este dispositivo cultural, opera a través de los siguientes mecanismos de inducción: *la responsabilidad de sí y la culpabilización por la falta (auto)infligida*. La instrumentación de éstos, en el *habla* publicitaria de las empresas del *Fitness*, configura la estrategia emergente que implementan estas organizaciones con el fin de convertir a su (potencial) clientela en sujetos activamente ocupados en producir/consumir su propio bienestar.

Be Fit: Entre virtuosos y pecadores

La campaña seleccionada se diseña en un momento en el que *Megatlon* se encuentra redefiniendo su política de diferenciación corporativa con sus competidores directos:

Las campañas de 1996 eran –había aparatos y piletas, treinta y cinco pesos– accesibles para todos, y una linda chica ustedes saben el procedimiento del marketing, cuando no tenemos idea lo que hacemos, o bajamos los precios o mostramos una cola es automático. Bueno, he hecho muchas campañas de bajar precio y mostrar colas, fíjense en el 96’ hacíamos eso y estábamos centrados en lo barrial. Después nos dimos cuenta de que eso tiene una vida acotada, que no nos diferenciaba de nadie, éramos uno más y dijimos. ¿Cómo nos diferenciamos? Bueno esta campaña que les voy a mostrar recordándoles el primer juego que les hice, vamos de lo conocido hacia lo desconocido. ¿Quién no conoce los pecados capitales? Todos conocemos los pecados capitales, eh... son siete. No sabemos muy bien cuáles son, son siete..., pero nosotros hicimos una campaña centrada en los pecados capitales. SOBERBIA, algunos están conformes con sus cuerpos, otros están orgullosos. El bien y el mal están en todos lados, [podemos coincidir] con eso. “Estar bien está en vos”. Esta es una campaña genérica, no es una campaña lo que pasa que yo estoy diciendo “estar bien está en vos” y al lado le pongo Megatlon ¿Ah? No importa lo que quiera decir estar bien, pero estoy ya centrado en buscar la satisfacción, no estoy hablando de bajar de peso, no estoy hablando de precio; estoy hablando de experiencia y tratar de generar un sentimiento. GULA, algunos acumulan calorías, otros las queman. El bien y el mal están en todos lados. “Estar bien está en vos”. ¿Me faltó una, no? Acá está, me faltaba la primerita. ENVIDIA, algunos la tienen, otros la sufren. Lo que yo estoy sugiriendo es que si venís a Megatlon, tu cuerpo va a estar bárbaro, te van envidiar.

(Gerente de Markentig de Megatlon – Conferencia Mercado Fitness 9/2009).

De esta campaña emergen un conjunto de elementos significativos a considerar, por lo que segmentaré mi exposición en tres momentos. En primer lugar, me interesa analizar su adscripción a una visión del mundo que convoca un orden simbólico de carácter religioso. En segundo lugar, presto atención a la particular selección de los pecados capitales que articulan la campaña: *envidia*, *soberbia* y *gula*, en su condición de metáforas y metonimias de la programática corporal que el *Fitness* instituye. De los tres pecados nominados, me detendré en la gula, que es un elemento interpretativo clave para comenzar a descifrar la operatoria discriminatoria que caracteriza el orden moral de esta cultura corporal. En tercer lugar, abordaré la idea publicitada de cuerpo sano, bello y joven cuya positividad se vuelve posible mediante la delimitación de una negatividad –la sombra, lo externo-extraño, la alteridad peligrosa.

El texto de la campaña apela a una distinción entre lo bueno y lo malo, lo virtuoso y lo pecaminoso, que no por azar se identifica con el horizonte teleológico del cristianismo. En la sociedad argentina, inscripta en un linaje de moral católica, los tradicionales pecados -soberbia, pereza, gula, envidia, ira, avaricia y lujuria- están presentes, de un modo u otro, en la vida diaria de la mayor parte de su población (Savater, 2006). Como reflexiona Savater (2006) en su libro *Los siete pecados capitales*, en ellos se entremezclan cuestiones religiosas, históricas, económicas, sociales, artísticas y varios factores propios del mundo actual. La campaña, perspicazmente, aprovecha este bagaje cultural en beneficio económico de la empresa, y así lo expresa su diseñador: *¿Quién no conoce los pecados capitales? Todos conocemos los pecados capitales.*

El tono religioso de la figura del pecado produce un desplazamiento de sentido hacia el plano de la moralidad (moral-inmoral). A diferencia del delito, el pecado no compromete la ciudadanía, el estatus del sujeto, sino que atañe a su alma como entidad trascendente (Weber, 1996: 353). Aquél que infringe las normas divinas provoca el disgusto del Dios que puso aquel orden bajo su especial protección (Weber, 1996: 353).

Como deja asentado el *slogan* de la campaña, la realidad se encuentra atravesada por fuerzas malignas y benignas, y es el propio sujeto, en su obrar,

quien elige su suerte: *El mal y el bien están en todos lados. Estar bien está en vos.* Gracias a esta fragmentación del sujeto y su mundo es que el bien y el mal, como reflexiona Abraham (2000: 464), pueden coexistir en una sola persona.

No obstante, lo que se muestra paradójicamente confuso en la publicidad es la definición misma de pecado, en tanto elemento diferenciador de lo positivo y lo negativo o lo sagrado y lo profano. En la campaña, la palabra no remite a aquel penitente, des-erotizado universo promulgado por el catolicismo que vanagloria los cuerpos castos (Figari, 2007: 38-53). En la sentencia "*estar bien está en vos*" se teje cierta correspondencia con la retórica no-religiosa, no obstante espiritual, impulsada por el movimiento contracultural y sus derivas neoliberales actuales, que conocemos con el nombre de *New Age* (Papalini, 2006: 36-44).

Esta relación conjetural muestra algunas confirmaciones empíricas a la luz del contexto económico y político de la campaña: *Megatlon* se encontraba en pleno proceso de expansión mientras la Argentina transitaba por una coyuntura político-económica de fuertes alianzas con Estados Unidos de América, presidida por el plan económico del gobierno de Menem llamado *convertibilidad*. Además, el grupo *target* al que apunta la campaña es un fervoroso defensor del *neocapitalismo*, como acertadamente describe Aguirre (2004) en su riguroso estudio sobre los sucesos que condicionaron la alimentación en la Argentina de la última década del siglo XX:

Ardientes defensores del primer mundo, europeos en gustos y yanquis en conductas, consumidores e imitadores voraces de todo lo importado, sean ideas o quesos. Los diez años de convertibilidad estuvieron liderados por una visión de la realidad impuesta como única posible, ahora a escala planetaria (Aguirre, 2004: 26).

En consecuencia: ¿qué representan *Soberbia, Envidia, Gula*, en este nuevo orden moral, político? Y, ¿qué representan para este grupo selecto en particular? Finalmente ¿para qué analizar la perspectiva de este colectivo minoritario?

Lo interesante de la selección de estos tres pecados (soberbia, envidia y gula) sobre los siete posibles, es que articula ingeniosamente cuatro ejes fundantes de la *episteme* del *Fitness*: belleza, salud, autoestima y autogobierno (como virtud). Por un lado, el eje "belleza" instauro en el registro de lo visual los criterios de inteligibilidad que delimitan los modos particulares de ver y percibir el cuerpo en términos de lo deseable o indeseable. Por el otro, la "salud" es el discurso de la legalidad, de la ciencia, de la salvación, que regula el valor/disvalor del cuerpo y

por ende de la práctica corporal, en función de los beneficios que reporta a la “calidad de vida” de la comunidad y, en consecuencia, al bienestar del individuo.

En articulación con los ejes anteriores, la “autoestima” deviene una tecnología en tanto saber especializado en valorar, calcular, medir, evaluar, disciplinar y juzgar nuestro sí mismo –*selves*– (Abraham, 2000: 384). La autoestima se concibe, desde esta perspectiva, como una tecnología de “autogobierno” que opera a través de una práctica de autovigilancia, incidiendo positivamente en las acciones de los sujetos y economizando los gastos que dicha función le ocasiona al gobierno local/global (Abraham, 2000: 384).

En otras palabras, el mundo moral que se representa en la campaña es el de la *ciudad por proyectos*, tan lúcidamente analizada por Boltanski y Chiapello (2002: 167). El virtuoso no es otro que el renombrado *empresario de sí*: salud, proactividad, autonomía, polivalencia, flexibilidad, firmeza, belleza, juventud, sensualidad y dinamismo son los atributos sagrados de este nuevo orden (Du Gay, 1996; Landa, 2009e).

El segmento productivo de la población que concentra la fuerza del trabajo inmaterial es objeto de incesantes intervenciones por parte del gobierno y las empresas, en la medida que su supervivencia, cualificación, e intensificación es condición necesaria para la acumulación de capital humano requerido por el sistema económico de nuestro presente (Lazzarato y Negri, 2001).

Por lo tanto, soberbia, envidia, gula, en tanto positividad y negatividades a las que apela la campaña, se inscriben en dicho orden productivo y moral que se encuentra regulado tanto por un dispositivo visual, el de la visibilidad-vigilancia, como por un régimen terapéutico-sanitario hiperbólicamente encarnado en la figura del cuerpo saludable y productivamente bello.



Figura 7. Publicidad de la Campaña Publicitaria de la *Red de Clubes Megatlon: "Pecados capitales"* (Megatlon, 2009). Las fotografías y diseños integran la presentación en *powerpoint* que exhibió el Gerente de *Marketing* en el marco de las Conferencias *Mercado Fitness*, 9/2009, Córdoba, Argentina.

Si nos detenemos en la imagen de la primera publicidad, enmarcada por el motivo de la *Envidia*, podemos percibir que ésta, bajo la lupa de los parámetros axiológicos actuales, no representa una experiencia negativa, a pesar de inscribirse en la lógica del pecado, sino que la relación se invierte y grafica, por el contrario, una situación positiva.

La modelo joven, sensual y dinámica que se entrena en *Megatlon* despierta este pecado capital en otros. Ella es el objeto de admiración que pareciera despertar el interés, y hasta la envidia, de su entorno inmediato. En la narrativa de la campaña, el personaje femenino encarna la figura de una heroína, cuyo rostro desafiante y en primer plano pareciera comunicar "si quieres lo que tengo, entrénate en *Megatlon*".³⁴ Aquí, su cuerpo sensual y esbelto es el objeto de deseo.

³⁴ Por otra parte, y en otro registro de lectura, su cuerpo es un cuerpo erótico, agradable a la mirada masculina; si nos regimos por el patrón normativo heterosexual de belleza femenina en el que se

El pecado, por ende, se encuentra en otro lado, fuera de escena, como lo insinúa la primera frase del slogan publicitario: “*Algunos la sienten. Otros la sufren*”.

La virtud, por lo tanto, se encuentra del lado de la modelo, que se presenta como una apariencia que transmite deseo y *bienestar*, mientras que la *envidia* y el *malestar* se sitúan en aquellos espectadores en falta, que seguramente no poseen la bella presencia que ostenta la joven de la imagen.

La imagen de la modelo se expone como objeto de deseo y mercancía a ser consumida por el público. Lo que se encumbra como *bien* no es el resultado sino el proceso de su adquisición.

Entonces, el mensaje subliminal para el espectador es que no deje de sentir envidia porque ello lo lleva a buscar su purificación y convertirse en objeto de envidia. El sujeto debe implicarse en el proceso de conversión, aquél que la modelo ya atravesó. Su transformación/gestión corporal es lo que, en definitiva, hace de ella una persona virtuosa. Entrenarse para *estar bien*, para *verse bien*, representa la puesta en práctica de una serie de rutinas y ejercicios valorados como beneficiosos por el *ethos* dominante del neo-capitalismo.

El *Fitness* se ofrece, en este marco, como una cultura que abraza esta nueva ética proveyendo un conjunto de técnicas, no obligatorias, que inscriben los cuerpos en las constelaciones flexibles del capitalismo actual, terrenal; un mundo que, retomando ciertos motivos religiosos y reconfigurándolos, se muestra atravesado por fuerzas divinas y malignas que dividen la existencia social entre los que pueden o no cumplir con las inciertas expectativas/demandas de nuestra contemporánea moralidad.³⁵

enmarca la campaña, puede pensarse que la publicidad también tiene la intención de comunicar al sector masculino del público que “si venís a *Megatlon*, podrás encontrarte con bellezas como ella”.

³⁵ La división del neo-capitalismo se gesta entre el polo de los que pueden y el de los que no pueden, ya sea porque efectivamente no pueden o porque no quieren poder. Más allá de la voluntad, a los ojos del capital está lo efectivo: cumple o no cumple.



Figura 8. Publicidad de la Campaña Publicitaria de la *Red de Clubes Megatlon*: “Pecados capitales” (Megatlon, 2009). Las fotografías y diseños integran la presentación en *powerpoint* que exhibió el Gerente de *Marketing* en el marco de las Conferencias *Mercado Fitness*, 9/2009, Córdoba, Argentina.

La *Soberbia*, como literalmente se enuncia en el segundo aviso de la campaña, se transfigura; el pecado se vuelve virtud. Nuevamente, aquello que se presenta como falta en el orden de la religión cristiana es utilizado como metonimia de prosperidad mediante un ligero desliz: este pecado ya no es un elemento que debe ser purificado sino, más bien, potenciado. Lo afirmado se hace plausible cuando advertimos que *lo soberbio* se escribe e inscribe en un abdomen³⁶ que transparenta, en un realismo detallista, su delineada musculatura. La positividad se consume con el *slogan* que completa dicha figuración: “Algunos están conformes con su cuerpo. Otros orgullosos. El bien y el mal están en todos lados. Estar bien está en vos”.

³⁶ Nuevamente la imagen masculina se presenta fibrosa, purificada, obviando en la representación un elemento significativamente viril como lo es el vello.

De manera semejante a lo presentado en el anuncio anterior –referido a la envidia–, se apela a un esquema dual que *interpela* al espectador: los *in* y los *out*, los virtuosos y los *conformistas*, en un marco de referencia que se presenta como soberano (Althusser, 1988:63). Sólo que esta vez, la *interpelación* incluye a todos, excepto a algunos eximios deportistas que gozan del privilegio de poder (y querer) efectuar en su propia materialidad un entallado con tales características.

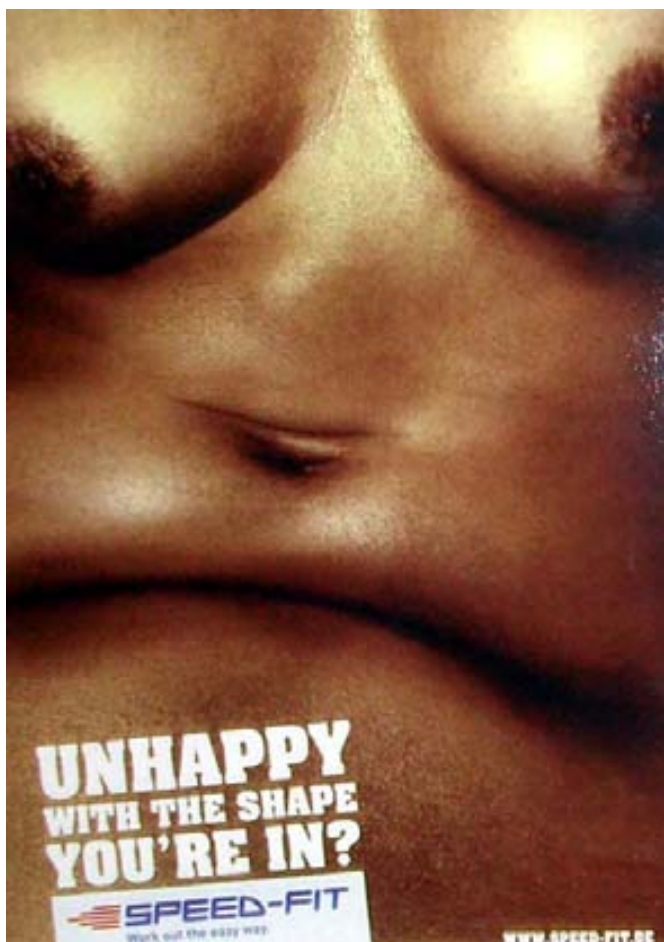
Por ello, pienso que ese “soberbio abdomen” opera en el texto publicitario a modo de insignia, de *imago* del orden estético que promulga el *Fitness* (Barthes, 1974). Condensa el tipo ideal, siempre perfectible en tanto principio fundante de esta cultura corporal. Como si el diseño hubiera reflejado al embelesado Narciso – en este caso sin rostro–, una referencia mítica habitual en las teorías del postmodernismo (Papalini, 2010).³⁷

Si retrocedemos a contemplar la imagen que narraba, en un sentido evolutivo, la transformación corporal del sujeto que se entrena, orientando ahora la mirada sobre la fracción abdominal, no sería insólito confundir el sujeto de uno y otro anuncio; o mejor dicho, confundir los abdomenes, como si se tratara de gemelos o de un mismo sujeto. Sólo que en esta segunda imagen se presenta un cuerpo sin rostro o un cuerpo cuya rostridad se encuentra, no en la cara, sino en el abdomen: ¿Es que acaso los abdominales pasarían a ser en dicho modelo el núcleo de la subjetividad?

Para ensayar una interpretación, y quizás posible respuesta, incorporaré en el análisis imágenes de otras campañas publicitarias de gimnasios que también colocan el énfasis en el mismo segmento corporal, aunque el enfoque no es el del *exemplum* sino, más bien, el de la conminación (Barthes, 1974: 48).

³⁷ Es, dicho en otras palabras, un estado ideal al que se pretende acceder con mucho esfuerzo y dedicación y que, al igual que el disfrute del ocio de la sociedad opulenta, requiere de una amplia autoprogramación para realizarse. Como señala Lipovestky (2005: 55), autor que se inscribe en la línea teórica referida: “la cultura del bienestar no se concibe sin todo un arsenal de normas, de informaciones técnicas y científicas que estimulen el trabajo permanente de autocontrol y vigilancia de sí: tras el imperativo categórico, el imperativo narcisista glorificado sin cesar por la cultura higiénica y deportiva, estética y dietética. Conservar la forma, luchar contra las arrugas, broncearse, mantenerse delgado, relajarse, la felicidad individualista es inseparable de un extraordinario *forcing* del esfuerzo de dinamización, mantenimiento, gestión óptima de uno mismo. La felicidad en la era postmoderna es, entonces, constructivista y fundamentalmente activista (De Venanzi, 2002: 238).

Figura 9. La publicidad de *Speed Fit* ha sido fotografiada en un evento de *Mercado Fitness* realizado en la ciudad de Córdoba (Argentina) los días 25 y 26 de septiembre del 2009, en el marco de una muestra que exhibía las campañas publicitarias más creativas y divertidas de la Industria del *Fitness*, entre otras producciones del sector : *ExpoFitness*. No se especifican año de su diseño, ni su puesta en circulación en el mercado.



El anuncio del gimnasio *Speed Fit* pareciera mostrar la contrafigura, es decir una forma corporal que lejos de simbolizar *orgullo*, más bien personifica su reverso: el lugar de la falta o de la vergüenza y la fealdad. El pecado se figura como un torso amorfo, un abdomen flácido, cuyo volumen excede los contornos *naturales* del cuerpo. La imagen se completa con una pregunta inquisidora, que interpela, mediante una acción de autovigilancia e introspección, al espectador: *¿Unhappy with the shape your in?*³⁸ De nuevo, estamos ante un torso sin rostro. No

³⁸ Cuya traducción correcta es: *¿Descontento con tu forma?* Aunque tampoco sería desatinada la siguiente traducción *¿Infeliz con tu forma?* Y finalmente, está la traducción que exhibe el afiche, a mi parecer incorrecta e imprecisa: *¿Triste con tus curvas?* No obstante, las tres expresiones, más allá de sus imprecisiones, concurren en un binomio que narra sobre una forma corporal que se corresponde con el estado de felicidad y otra contra-forma a la que se asocia la infelicidad. Asimismo, se inscriben en una concepción de cuerpo como objeto, susceptible de ser poseído, conquistado, comprado y transformado. Sin embargo, permítaseme mostrar que la expresión original de la campaña en inglés, y cuya traducción al castellano omite, interpela al espectador no sobre una forma que éste posea o no, sino sobre una forma en la que el sujeto ingresa: *¿Unhappy with the shape you're in?* La noción de cuerpo cartesiano no podría actualizarse con mejor adecuación. La expresión *you're in* claramente disecciona los dos elementos fundantes del paradigma occidental del cuerpo moderno: el yo y un cuerpo que se objetualiza, cosifica. El yo, el alma, ingresa a un envoltorio (el cuerpo) cuya forma puede proporcionar al sujeto un estado de

se ve, pero es posible imaginarlo, no sólo a partir del enunciado de esta campaña sino, principalmente, a partir de la imagen de aquel sujeto debilitado, abatido, ubicado en el extremo izquierdo de la serie presentada al inicio de este capítulo.

El torso desordenado, imperfecto, cuya musculatura no se deja transparentar, paradójicamente resulta un cuerpo próximo, familiar, cotidiano. Si el orgullo, la virtud, están del lado de los fornidos músculos abdominales, podemos constatar entonces que la mayor parte de los mortales se ubican, según estas narrativas, más cercanos al polo del *mal* que del *bien*. Sin embargo, los mensajes no son de resignación ni de desesperanza. Por el contrario, anuncian que el *bienestar*, la belleza y –por ende– la felicidad pueden conquistarse, que el malestar es un estado transitorio de la vida, y que tiene remedio: sólo se requiere cuidar de la “propia” forma. Pero el “cuidado” no es un simple interés reflexivo sino que devino un nuevo tipo de coacción que sostiene la norma de la forma.

El cuerpo, en el marco (*frame*) de estas narrativas, se configura como objeto estético autónomo que el propio sujeto puede, y debe, (saber) gestionar (según establece la norma de la forma). El tipo y modalidad de intervención que cada sujeto realice sobre la propia corporalidad producirá una resultante (*buena* o *mala*). Esa resultante es un *schema* o forma corporal (Butler, 2002: 61). En dicha dinámica, el *ejercicio* y la nutrición actúan como recursos que el sujeto administra racionalmente, en función de un proyecto de transformación o mantenimiento de este *esquema*. El patrón que regula dicho *schema* es la figura/ción de un cuerpo magro, armónico y muscularmente tonificado que se configura a partir de la sanción de su antagonista: la gordura.

felicidad (*happiness*) o infelicidad (*unhappiness*). No obstante, la forma deformada del abdomen flácido y amorfo plantea otra tensión, que podemos situar por el momento en el orden del des/control. La materia que se ajusta al esquema de la forma saludable, además de bella es controlable, y muestra el poder del sujeto sobre sí y su materialidad; mientras tanto, el excedente carnal que exhibe la publicidad de *Speed Fit* nos habla de un sujeto que ha sido derrotado por su inasible, *grasosa*, materialidad, sin sostén muscular, deviniendo, por lo tanto, esclavo de su forma deformada. No es casual que el nombre de la marca es: *Velozmente en forma*.

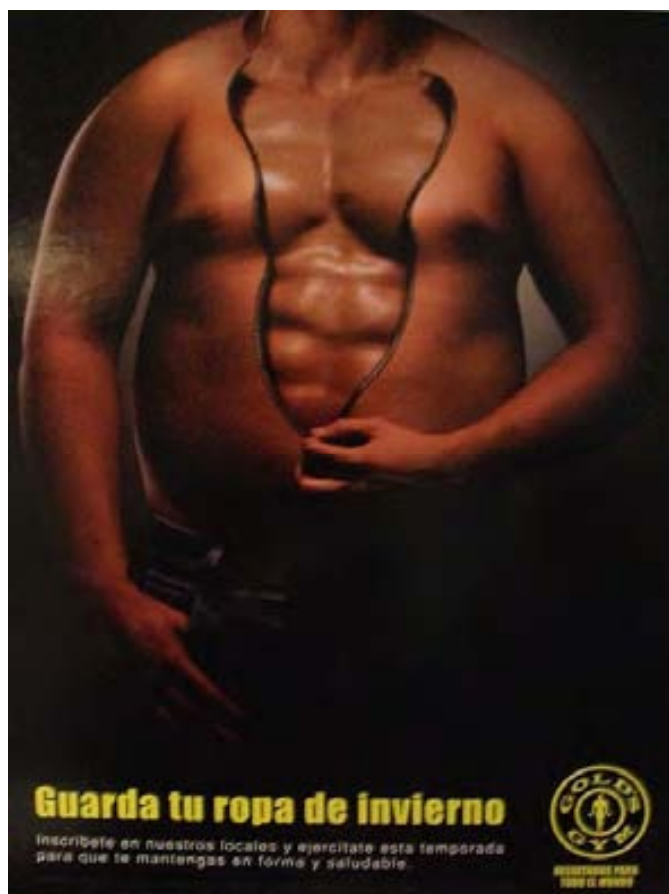


Figura 10. La publicidad ha sido fotografiada en un evento de *Mercado Fitness* realizado en la ciudad de Córdoba (Argentina) los días 25 y 26 de septiembre del 2009, en el marco de una muestra que exhibía las campañas publicitarias más creativas y divertidas de la Industria del *Fitness*, entre otras producciones del sector : *ExpoFitness*.

La gordura representa exceso, desarmonía y fealdad.³⁹ Por esto, el proyecto corporal que propone el *Fitness* se presenta como un remedio, un dispositivo que elimina el excedente (*la ropa de invierno*) y ajusta la materia a la norma de la forma. El cuerpo se resignifica, de este modo, tanto como objeto (algo que se tiene, se gestiona, se posee), como sujeto (que establece el estatuto del ser -se es-), y como bien (que se cotiza y reporta beneficios). Este Objeto/Sujeto/Bien es administrado y encauzado hacia una particular dirección (la del bienestar, y la perfectibilidad), que es especialmente apreciada dentro del orden sanitario-económico dominante y en el marco de las actuales constelaciones capitalísticas.

En consecuencia, la *Soberbia*, en este tiempo de aparente extravío divino, se despoja de su pecaminosidad cristiana para vestirse de un nuevo y positivo sentido que engrandece las fortalezas de un sujeto ególatra, egoísta y autocomplaciente (Lipovestky, 2005: 52-55; Papalini, 2010). Ésta es la intención comunicativa del

³⁹ Entre otras c(u)alificaciones, sólo menciono éstas por que me atengo a la gramática corporal que enuncian las publicidades que estoy interpretando.

anuncio de *Megatlon* cuando expone con tono *orgullosa* los valores que identifica en su audiencia “*vip*”: un sujeto, *empresario de sí*, que por medio de la propia apariencia (corporal) nos muestra el trabajo realizado sobre sí mismo (Foucault, 2007: 264). El sujeto exhibe, cual trofeo, la conquista de su parte *buena/bella* sobre su parte *mala/fea* (producto de sus inversiones -tiempo/trabajo/dinero- y voluntad), una conquista que le reporta gratificaciones.

En dicha constelación discursiva, *Soberbia* deviene sinónimo de *Orgullo*, y remite al *quantum* de (auto)estima que posee un sujeto, en directa correspondencia con un saldo positivo de *firmeza moral* y de *ascesis* corporal cuya resultante se refleja en un fornido abdominal (Foucault, 1996d: 97). El nuevo rostro de esta religión laica encuentra en la gestión eficiente de la propia apariencia la manifiesta conversión subjetiva requerida por la trama neo-capitalista (Legendre, 2008: 29). La apariencia carnal, devenida imagen “natural(izada)” y organismo se torna en evidencia testimonial de la *buena* o *mala* gestión subjetiva.

Saludablemente bellos y bellas: una experiencia deconstructiva

Sabemos de la imposibilidad de pensar al cuerpo como pura Naturaleza: éste no es sino efecto de agenciamientos históricos de enunciación, simbolización y percepción (Butler, 2001: 145). Vigarello (1982, 179-90) explica al respecto:

...cada sociedad tiene -su cuerpo-, igual que su lengua, constituida por un sistema más o menos refinado de opciones entre un conjunto innumerable de posibilidades fonéticas, léxicas y sintácticas. Al igual que una lengua, este cuerpo está sometido a una administración social. Obedece a reglas, rituales de interacción y escenificaciones cotidianas. Tiene igualmente sus desbordamientos relativos a estas reglas. [...]

De este cuerpo huidizo y diseminado, si bien reglamentado, cada grupo tiene necesidad de tener marcas e imágenes que posean un valor topográfico y canónico. Son representaciones sustitutas, “ficciones” de cuerpos, si restituimos al término “ficción” el sentido de producción. Estos sucedáneos tienen la doble función de representar el cuerpo por medio de citas (extractos representativos) y de fijarlo según unas normas con la ayuda de modelos. Tienen una función análoga a la de los “ejemplos” que, en una gramática, proporcionan asimismo representaciones fragmentarias de la lengua y modelos para su uso correcto.

La *iterabilidad* de la enunciación ha fijado la creencia, de eso no hay duda; pero ya sea que Dios haya muerto o lo hayamos extraviado momentáneamente, el problema del poder en clave religiosa convoca al pensamiento desde un escenario emergente (Derrida, 1998: s.f.; Grüner, 2002: 336; Marengo, 2010). Con esta intención crítica, pues, podemos convenir que las narrativas e imágenes producidas desde los agenciamientos discursivos del *Fitness* operan a modo de *ficciones corporales* tendientes a regular la multiplicidad de formas de vida, mediante la delimitación prudencial de *esquemas divinos, normativos*, tales como la forma o la figura (Vigarello, 1982; Butler, 2002: 162; Landa, 2009e).

Recurriré inicialmente a Entwistle (2002) para emprender un camino que despoje las (*engañosas*) vestiduras sagradas que la publicidad concede al mítico cuerpo sano, que por sano deviene bello, que por bello deviene bueno, y viceversa. Derribado el pilar “esencial” sobre el que se sostienen estas narrativas (un cuerpo orgánico, natural, universal, unitario y, preponderantemente, masculino), cabe pues retomar los hilos discursivos que entramen, con énfasis deconstructivo, dicha “tela” dominante.

Entwistle (2002), en su libro sobre el cuerpo y la moda, advierte que algunos de los primeros emprendimientos intelectuales que se propusieron reflexionar en torno al cuerpo y/en la sociedad han obviado (posiblemente debido al efecto ilusionista del cuerpo natural en el pensamiento occidental) que lo cultural, en tanto entorno eminentemente *humano*, supone –como evento distintivo del ambiente *animal*– la oposición del *cuerpo desnudo* a la (con)figuración de un *cuerpo vestido*. En este sentido,

El desnudo nunca está desnudo sino <<vestido>> con las convenciones contemporáneas del vestir. [...] Las convenciones del vestir pretenden transformar la carne en algo reconocible y significativo para una cultura; es fácil que un cuerpo que no encaja, que transgrede dichos códigos culturales, provoque escándalo e indignación y que sea tratado con desprecio o incredulidad. Ésta es una de las razones por las que la indumentaria es una cuestión de moralidad. (21-22)

Bajo la línea argumentativa trazada por Entwistle (2002), se puede afirmar que los torsos desnudos que exhiben los anuncios narran en su musculatura, forma y figura la adhesión, distinción y ruptura con alguna convención cultural del vestir. Es decir que operan a modo de vestiduras/imposturas carnales que pueden ser producidas, corregidas, transformadas en función del gusto y apetencia de los

diversos agentes y grupos en disputa en el *espacio social* y, por supuesto, en cada *campo cultural* en particular (Bourdieu, 1993: 74-77).

Bourdieu ha desarrollado una vasta producción intelectual en la que destaca que las específicas propiedades corporales y categorías de percepción son producto de intensas batallas culturales en las que los agentes ponen en juego sus respectivos capitales (económicos, sociales, simbólicos, etc.). Ello acontece en el marco de relaciones asimétricas de poder, con el objeto de imponer los modos legítimos de enunciar, representar y simbolizar aquello que denominamos cuerpo (Bourdieu, 1986: 183-94; 1991a: 117-25; 1999: 178).

Respecto del caso particular del campo del *Fitness*, Maguire (2002; 2008) ya identificó que esta práctica porta los distintivos valores de la clase media norteamericana.⁴⁰ Por otra parte, en el escenario local, lo observado en el trabajo de campo, conjuntamente con los datos proporcionados por el estudio de Aguirre (2004), posibilita anticipar cierta correspondencia entre los/las gustos, creencias y representaciones que posee, en torno al cuerpo, el sector medio/alto, y los valores puestos en circulación por las prácticas del *Fitness*.

Nada sucede en un vacío social

En este sentido, es menester recordar que la industria del *Fitness* cobra impulso en el escenario argentino durante los diez años que duró la implementación del programa político, de corte neoliberal, conocido como Plan de Convertibilidad (PDC), desarrollado durante la presidencia de Carlos Saúl Menem. Dicho modelo de acumulación se estructuró en torno al desmantelamiento de la matriz estado-céntrica por medio de la aplicación de políticas de *descolectivización* social; un tramo de la historia argentina que Svampa identificó como *modernidad excluyente*:

⁴⁰ Los intereses de esta clase por ascender en la escala social, progresar, aumentar su capacidad de consumo y mantener un estilo de vida saludable perfilan sus afinidades por esta práctica. Para esta autora (Smith Maguire, 2002; 2008), que sigue en esto a Bourdieu, son las actitudes, las ocupaciones, los intereses y las necesidades de las distintas clases sociales sobre las formas de capital económico, cultural y social lo que define las expectativas de los agentes en relación al cuerpo y sus usos.

La modernidad excluyente fue adoptando formas territoriales cada vez más radicales, ilustradas de manera emblemática por el proceso de autosegregación de las clases medias superiores, a través de la expansión de las urbanizaciones privadas (*countries*, barrios privados), así como por la segregación obligada de un amplio contingente de excluidos del modelo, reflejada en la multiplicación de villas de emergencias y los asentamientos (Svampa, 2005: 49).

Procesos de segmentación social estratificaron a la población en polos opuestos: por un lado, la necesidad de exacerbar e intensificar la vida y el bienestar; por el otro, la minimización de los mismos al extremo de generar segregación urbana y autoeliminación que ni siquiera es gimiente, es muda y relativamente invisible (Svampa, 2005; Nievas, 2007: 215; Di Giorgi, 2006: 47).

Economía y cultura se entrelazan de este modo en el escenario argentino, haciendo prevalecer determinadas visiones de mundo, mientras subsumen en la opacidad de lo invisible, in-mirable, las tramas simbólicas de los excluidos. En dicha coyuntura política, los ideales del sector *medio-innovador* y *alto* signaron el curso de las representaciones legitimadas/legitimantes (Aguirre, 2004).

Dicha plataforma cultural influyó positivamente en la creación y desarrollo de un sector tendiente a satisfacer las necesidades y exigencias de una porción (minoritaria y pudiente) de la población ávida por consumir un estilo de vida sano, activo, y a producir otras *commodities* orientadas a la producción de una belleza “natural”. Aguirre (2004) identifica las siguientes representaciones corporales como emblemáticas del *ethos* dominante que caracteriza los sectores medios y altos de estos tiempos:

Las dos enfermedades que constituyen el fantasma de los **varones trabajadores**, adultos de este sector son el stress y el accidente cardio-vascular (ACV) ambas relacionadas con la intensa actividad laboral. Para proteger y conservar la salud en un mundo exigente de trabajo sin piedad para conseguir ingresos suficientes para gozar de la vida, la comida se toma en su definición hipocrática (“de tus alimentos harás una medicina”), se ve como una herramienta para conseguir prevenir las enfermedades que impidan trabajar, y un medio de obtener belleza. Ambas cosas se logran -en el ideario de este sector- estando delgados. Para lograr ese cuerpo delgado y sano se lo educa, se lo trabaja con ejercicios y con dietas que implican invertir energía, voluntad, tiempo y dinero. Esta inversión de voluntad para dominarse hace que el proceso sea visto como un valor moral, pero como sus beneficios se ven en el tiempo, se deben transformar en regímenes de vida. [...]

Mientras las **mujeres** de los sectores medios son conscientes del valor de mercado de la belleza (la “buena presencia” de los avisos de empleo) y están dispuestas a invertir dinero, energía y tiempo en lograrla sin estar seguras nunca de alcanzarla,

las mujeres de los sectores de ingresos altos se saben “con estilo”. Obtienen de su cuerpo una doble seguridad: creen en el valor de la belleza y en el esfuerzo por embellecerse asociando así el valor estético al valor moral. Se sienten superiores por su “naturalidad” y por el arte puesto en hacer resaltar sus virtudes y borrar sus defectos. La belleza es doble: “una gracia” de la naturaleza y “un mérito” que se opone a la fealdad de la gordura tanto como al abandono y la dejadez, ambos identificados con la pobreza.

En contraste con lo que da a entender el discurso monolítico que circula por las revistas y publicidades, las distintas formas, soluciones, alternativas o combinaciones que estructuran las prácticas corporales del *Fitness* no se realizan en un vacío social.

Procedente de las formas de disciplinamiento corporal propias de la modernidad, y portadora de los valores de la burguesía norteamericana de los años setenta, esta cultura cobra relevancia en el escenario argentino, en particular en el estrato *medio innovador*, en una coyuntura político-económica de corte, eminentemente, neoliberal.

Las empresas argentinas y multinacionales de este rubro identifican en su público afinidad por el consumo de una forma corporal que se convierte en parámetro de valoración de la (*buena o mala*) gestión que la persona realiza de su (propia) presentación en sociedad (en el mundo del trabajo, en los espacios de entretenimiento, etc.).

Dicha forma corporal se adquiere mediante la práctica de un específico estilo de vida que involucra una serie de cuidados y rutinas diarias, entre ellas, una alimentación equilibrada y la práctica regular de actividad física.

Emprendedores/as: generizando el cuerpo empresa

La posesión de esta forma corporal, junto con el uso de una determinada indumentaria deportiva, responden a los *esquemas* de la moda. Siguiendo con la metáfora de Entwistle (2002), las imposturas carnales promovidas por el *Fitness* adscriben al sistema heterocentrado propias de un capitalismo patriarcal. En este sentido, operan a modo de *tecnologías de género*, modelando, modulando e

induciendo formas de a/parecer y de ser según lo establecen los parámetros normalizantes de la sexualidad moderna (De Lauretis, 2000).⁴¹

Sobre la base de una concepción orgánica y naturalizante del cuerpo, las prácticas del *Fitness* engendran figuraciones distintivas para uno y otro sexo. Así el Varón (en calidad de ficción masculina) se representa como empresario de sí, deportista, participante en la esfera de lo político/público, un trabajador cuya fortaleza, virilidad y *potencia sexual* devienen objeto de atracción de *féminas*. Como contraparte, la Mujer *Fitness*, Madre y Fémina, aparece como un sujeto activo en la esfera social: es productiva, autónoma, posee una elevada autoestima y bienestar; su interioridad se vuelca al exterior bajo la forma de una belleza erótica, rentable, que cautivará a los pretendientes masculinos, entre los cuales se halla su *compañero ideal*.

El modelo prescripto para uno y otro sexo difiere sustantivamente. El cuerpo *Fitness* masculino toma, como vimos, los abdominales y el torso como blanco de una inclemente vigilancia. La preocupación por cierto volumen y definición muscular y por el rendimiento sexual (considerados como símbolos de éxito social) cobra preeminencia, por ejemplo, en las narrativas de las revistas que promueven el estilo de vida activo. De esta manera se traza un horizonte subjetivo “viril”, que encuentra materialidad en la imagen de un cuerpo muscularmente tonificado, emparentado más con la ética de transformación del fisicoculturismo⁴² que con el modelo corporal holístico abrazado recientemente por las nuevas tendencias del *Fitness* conocidas como *Wellness*. Los siguientes fragmentos extraídos de la revista *Men’s Health* son ilustrativos al respecto:⁴³

⁴¹ Lo dicho se hace observable en las imágenes de las tapas de las revistas *Men’s Health* y *Women’s Health*, algunas de las cuales han sido incorporadas, a modo de ejemplo, en el Anexo –sección imágenes–. Parte tercera.

⁴² Cabe recordar que la figura colosal y la búsqueda asintótica de una corpulencia muscularmente voluminosa, que caracteriza la ética de producción corporal del Fisicoculturismo (con sus matices), contrasta en un sentido negativo con la valorización de una estética armónica y equilibrada dominante en la cultura del *Fitness*.

⁴³ La revista *Men’s Health* se orienta hacia un público muy específico que identifica como masculino, heterosexual, perteneciente a un estrato social medio-alto/alto y cuyo nivel educativo también se presume medio-alto (Stibbe, 2004). La tirada de esta revista es de aproximadamente 1.650. 000 en los Estados Unidos, y más del doble internacionalmente (Stibbe, 2004).

La opinión general dicta << sobre gustos no hay nada escrito>>. Pues eso va a cambiar. Hemos consultado encuestas, foros y estudios psicológicos. Y lo más importante, le hemos preguntado a nuestras novias, amigas y hermanas. Con toda esa información a mano, hemos descubierto que las preferencias de las mujeres en cuanto a físico masculino se refiere, son muy claras: el trío formado por hombros poderosos, abdominales marcados y glúteos definidos en una jugada ganadora.

Por otro lado, la relación entre el aspecto físico y la autoestima (la cual influye directamente en nuestro comportamiento), es investigada desde hace tiempo por los psicólogos, quienes han extraído una conclusión significativa: cuanto mejor aspecto se tiene, mejor se siente uno.

En otras palabras, las personas consideradas atractivas tienen una autoestima alta, son más seguras, más decididas, y resueltas en sus acciones. Características todas ellas consideradas como atributos de masculinidad.

Asimismo, las personas atractivas consiguen trabajo con mucha más facilidad, reciben ascensos con más frecuencia y raramente son despedidos. Reciben más ayuda espontánea de extraños (pero son menos reclamados para ofrecerla, por lo tanto, viven más tranquilos), resultan más simpáticos y, seguro que el siguiente dato no sorprende a nadie, ligan más a menudo y, claro, practican más sexo (Men's Health, 9/2008:53).



Fotografía (Tyszko, 2008) exhibida en el artículo "El Trío Ganador" (Rallo, 2008) de la Revista *Men's Health* (11/2008: 52).

Buena presencia, proactividad, éxito laboral/social/sexual, autoestima y cierta dosis de individualismo parecieran ser las propiedades recurrentes asociadas al sujeto masculino en estas narrativas; su cercanía con los principios valorativos identificados por Aguirre (2004) en los varones del sector medio/alto no deja de ser revelador. Todo ello se incardina en el repetido, hasta el hartazgo, torso esculpido y musculatura gradualmente voluminosa. Pasemos, ahora, a la representación del esquema corporal femenino que emerge del discurso de estas revistas.

Complementario y constitutivo de los atributos corporales signados por la figura hegemónica del Varón, la forma femenina se distancia de un proyecto de transformación en procura de volumen y definición muscular. Si bien cierta tonicidad y firmeza son propiedades corporales valoradas en el ideario femenino *Fitness*, éstas no deben transgredir la fisonomía de un cuerpo estilizado, delgado, de contornos curvilíneos, todos atributos asociados, tradicionalmente, al estereotipo de belleza femenina moderno.⁴⁴ Lo sensual, lo erótico, lo *sexy* se inscriben, desde esta perspectiva activa, en un modelo de cuerpo equilibradamente delgado, *ágil*, inquieto, *flexible*, *vital*, de cuyo semblante emana una aureola de *bienestar* proveniente de la deificada *energía interior*.⁴⁵

⁴⁴ Respecto de transgresiones al estereotipo, un caso típico es el de las mujeres fisicoculturistas. Al respecto ver: Ferrús (2006, 2007).

⁴⁵ No obstante, cabe advertir, siguiendo a Mc Robbie (1998: 269), que las revistas femeninas a partir de mediados de los ochenta sufren una serie de transformaciones. Según argumenta la autora, éstas ya no son tan previsibles: la versión más firme de femineidad –con sus argumentos románticos, sus lecciones sobre el arte de la seducción y sobre cómo no perder el hombre amado– se ha desvanecido. En la actualidad estas revistas se configuran como un espacio placentero dentro del cual el sujeto femenino está produciéndose activamente, a la vez que es descrito y se le entretiene. El empleo de la ironía y del humor y la supuesta falta de inocencia y de ingenuidad por parte de las lectoras implica que las identidades sexuales construidas en estas publicaciones han devenido más conscientes respecto de las relaciones de poder para con la figura del Varón. Según desarrolla Mc Robbie (1998: 293), estos desplazamientos se gestan desde distintos marcos interpretativos: “Uno se basa en la necesidad de información, indicando de algún modo que las feministas también han hecho que el conocimiento signifique poder. El segundo discurso, que es muy visible en esta nueva sexualidad, surge de los debates públicos sobre el sexo seguro como respuesta al SIDA, y el tercer elemento discursivo que se introduce en este campo es más comercial, incluso, *voyeurista*, y se basa en la idea de que el sexo vende y que las mujeres desean tanto material de fantasía en las revistas como los varones. Finalmente he indicado que estas representaciones sexuales específicas de las revistas también deben ser consideradas con los significados sexuales intertextuales que conectan a distintos medios de comunicación entre sí”. Las características descritas por la autora se han hecho también presentes en la revista *Women’s Health*. Sin embargo, a diferencia de lo que interpreta Mc Robbie (1998), mi sensación es que más allá de la gestación de un progreso en relación a una liberación del sujeto femenino en el marco de estos



Figura 12. Fotografía exhibida en la sección “Conquistá el 2009” de la Revista *Women’s Health* (1,2/2009: 72).

Figura 13. Fotografía exhibida en el artículo “Yoga Hot: las mejores posturas para duplicar tu placer” (Lagomarsino, 2009) de la Revista *Women’s Health* (3/2009: 56).

En relación a la práctica sexual, a diferencia de lo que sucedía con las prescripciones orientadas a la figura varonil, el enfoque específico femenino coloca el énfasis en una sexualidad saludable, que debe ser descubierta por la lectora a partir de ejercicios de autoestimulación y reconocimiento de los propios centros de placer. Lo dicho se hace ostensible en los siguientes extractos textuales tomados de la revista *Women’s Health*, representativa del tipo de narrativas a las que refiero:

Esculpí tu cuerpo para la bikini. ¡Ahora! Te damos ocho ejercicios para que incineres tus grasas y tonifiques tus músculos en tiempo récord (Women’s Health, 9/2009: 80).

Plan Fitness WH: Último modelo. *¿Querés tildar <<lograr un cuerpo super sexy >> en tu lista de objetivos anuales? Según los expertos en salud y Fitness, hay tres puntos que*

discursos, la aparente generación de nuevas libertades en la narrativa de éstas revistas evidencia, principalmente, la emergencia de nuevos y más efectivos dispositivos de control y subjetificación, conforme a las nuevas constelaciones y contestaciones del poder capitalista (Foucault, 2006: 70-71).

debes tener en cuenta para alcanzar esa meta. En primer lugar, corregir tu postura encorvada: pararte derecha te estiliza casi instantáneamente. En segundo lugar, es imprescindible que elimines la grasa acumulada en la zona de tu abdomen: no solo por el hecho de verte diosa, sino también porque es beneficioso para tu salud. Finalmente, debes evitar el ritmo de vida sedentaria, producto de estar todo el día sentada frente a la computadora, de tomar un taxi para ir al trabajo o de moverte solamente en la cama. Sabemos que te gustan los desafíos. Por eso, en Women's Health diseñamos este novedoso programa de Fitness basado en objetivo concretos. Seguilo durante tres meses y vas perder peso, tonificar músculos, evitar estrés y aumentar energía (Women's Health, 1-2/2009: 75).

A la hora de sacudirte del estrés, es necesario identificar de dónde provienen tus tensiones. [...] Testéa tu nivel de estrés: Para llegar al 2009 relajada y más feliz a pesar del cansancio, te proponemos este test con el fin de que potencies tu energía (Women's Health 12/2008: 54)".

Yoga-Hot: Las mejores posturas para duplicar tu placer. [...] *Enterate: podrías tener un mejor sexo si fueras una mujer más distendida. Entrar en calor con yoga te va a ayudar a construir un cuerpo fuerte, ágil y flexible, lo que se traduce en mucha más acción entre sábanas... (Women's Health, 3/2009: 56).*

A los fines del análisis, se hace necesario resaltar la correspondencia que presentan los valores en torno al cuerpo que se describen en el discurso de estas revistas para mujeres y el estilo de vida (y forma corporal) al que aspira el sector femenino perteneciente al grupo social medio/alto, expuesto en detalle en la investigación de Aguirre (2004).

En las escenas en las que ambos géneros aparecen juntos, principalmente en las portadas de *Men's Health*,⁴⁶ el Varón, respetando a rajatabla el guión sexo-género normativo, se ubica delante de la mujer como protagonista de la narrativa. Por consiguiente, la mujer aparece como dócil, sumisa, aniñada, una sombra de la figura masculina que adopta de este modo una posición subalterna.

⁴⁶ No se han encontrado en las revistas de *Women's Health* casos de portadas que aparezcan modelos masculino y femenino en interacción. Véase Anexo sección Corpus, Parte Tercera y CD , Sección Tapas de Revistas



Figura 14. Tapa de la Revista *Men's Health* (12/2009)

El tamaño corporal no es un indicador menor de la asimetría referida. El Varón cobra una actitud de fortaleza y protección ante su *Fémica*, exhibiendo de esta manera su superioridad sexual. Cabe destacar que los cuerpos de ambos convocan la mirada del espectador, estando apenas cubiertos por un short largo, en el caso del modelo masculino, y por un bikini la modelo femenina.⁴⁷ El abdomen y torso musculoso al desnudo del varón y la figura equilibradamente armónica y estilizada del cuerpo femenino continúan como recurrencia delimitando el cuerpo *straight* (hétero),⁴⁸ según lúcidamente lo ha nominado Beatriz Preciado (2003):

Le corps straight est le produit d'une division du travail de la chair selon laquelle chaque organe est défini par sa fonction. Une sexualité quelconque implique toujours une territorialisation précise de la bouche, du vagin, de l'anus. C'est ainsi que la pensée

⁴⁷ Cabe destacar que la sonrisa es otra regularidad de la estereotipada representación de estos personajes. La imagen del bienestar, de la salud, de la felicidad, supone un semblante vivaz, enérgico, que se expresa casi siempre con una gestualidad sonriente.

⁴⁸ Agregó: del *Fitness*.

*straight assure le lien structurel entre la production de l'identité de genre et la production de certains organes comme organes sexuels et reproducteurs. Capitalisme sexuel et sexe du capitalisme. Le sexe du vivant s'avère être un enjeu central de la politique et de la gouvernementalité.*⁴⁹

Si bien lo que presenciamos en estas revistas son *hiperritualizaciones* de interacciones estereotipadas que suceden en la escena social, el acto de posar para la publicidad implica invariablemente una titularidad de sexo haciendo los modelos de personajes femeninos y los varones de personajes masculinos (Goffman, 1991: 140). De ello se sigue que toda explicación sobre el sexo en la publicidad termina por llegar al punto en que, en cierto sentido, modelo y personaje no son más que uno.

Del mismo modo, y siguiendo con las argumentaciones goffmanianas, estas imágenes y narrativas ritualizan ideales sociales que no hacen sino *convencionalizar convenciones* circulantes en el imaginario social (Goffman, 1981:168). Los cuerpos perfectibles, gestionables que en éstas se escriben, sean ya masculinos o femeninos, operan a modo de utopías somáticas que difieren hacia el infinito su concreción. Estas ficciones, no obstante, son eficaces: algunos concurren hacia ellas, pero casi todos –es decir, millones de personas de diferentes etnias, clases, edades, afinidades políticas, identidades y orientaciones sexuales– nos encontramos ex-puestos a ellas. En este sentido, urge problematizar estas narrativas, en tanto que aluden a pseudo-originales que, a pesar de su respectiva fragmentación, insisten con soluciones únicas, de pretensiones universalizantes/normalizantes y concebidas como esencialmente naturales.⁵⁰

Asimismo, los personajes analizados evocan la precursora descripción que realizan Boltanski y Chiapello (2002) sobre el sujeto del liderazgo. En sus análisis

⁴⁹ “El cuerpo hetero (*straight*) es el producto de una división del trabajo de la carne según la cual cada órgano es definido por su función. Toda sexualidad implica siempre una territorialización precisa de la boca, de la vagina, del ano. De este modo, el pensamiento heterocentrado asegura el vínculo estructural entre la producción de la identidad de género y la producción de ciertos órganos como órganos sexuales y reproductores. Capitalismo sexual y sexo del capitalismo. El sexo del ser vivo se convierte en un objeto central de la política y de la gobernabilidad. Versión en castellano: Preciado (2004), traducción el bollo loco (pseudónimo que aparece en la traducción original).

⁵⁰ En el sentido que Butler confiere al género en sus propuestas teóricas, y que Torrás (2006a: 36) explica del siguiente modo: “Si tuviera que dar una imagen para entender cómo se concibe el género desde las propuestas teóricas de Butler recurriría a la de una fotocopia sin original, la repetición por anticipación de algo que creemos interior, esencial y natural pero que constituye un efecto del discurso y del lenguaje”.

sobre el espíritu del nuevo capitalismo, estos autores identifican como requisito para sobrevivir en (y a) una sociedad en red, que el sujeto se muestre flexible, adaptable, proveyéndose a sí mismo un “estado” de disponibilidad indefinida para la generación de nuevas conexiones. En otras palabras, un sujeto en estado de continua performatización.

Posiblemente, en la demanda de un estado de disponibilidad performativa constante reside la insistente invitación por parte de estas narrativas a practicar e implementar diversas estrategias cotidianas que permitan a los sujetos dosificar, administrar y gestionar sus energías vitales. Las prácticas del *Fitness* se articulan a dicha programática a modo de *interfaz* que alecciona a los/as bioc Ciudadanos/as en dinámicas de incorporación óptimas para las diversas esferas de la vertiginosa vida urbana.

La tríada “salud/actividad física/bienestar”, como vimos, sirve de plataforma legitimadora que regula y posibilita la inscripción social de las técnicas y prescripciones producidas por estas empresas de consumo corporal. Aquello que se define como bello o feo, deseable o indeseable, responde a los mandamientos actuales de dicha trinidad vital. Esta *episteme* piensa cualquier exceso en términos de desvío; sentencia un inasible equilibrio energético, corporal, vital. Paradójicamente, un sujeto que se presenta como único e irrepetible debe hallar en su interioridad aquellas cualidades a partir del consumo de una multiplicidad de técnicas que, lejos de diversificar, normalizan las corporalidades sometidas a su ejercicio.⁵¹

⁵¹ Consumo que se encuentra siempre sujeto a una disponibilidad económica específica.

CAPITULO VI

LAS ESTÉTICAS DIS/FUNCIONALES DE LA CULTURA ACTIVA

*Toda sociedad produce sus Otros; pero cada tipo de
sociedad fabrica su propia clase de extraños
y lo hace de un modo inimitable*
Zygmunt Bauman

1. Las semánticas diferenciadoras del *Fitness*

Tras el significante “salud” se aglomera un conjunto variopinto de discursos expertos:¹ por un lado, los que designan saberes científicos como la higiene, la medicina deportiva, la medicina estética, la nutrición, la kinesiología, las ciencias del entrenamiento; por otro, las disciplinas que buscan legitimarse en el campo científico como la educación física y la psicomotricidad; finalmente, proliferando junto con los anteriores y en correspondencia con ellos, los de la estética corporal, las gimnasias conscientes y las prácticas que particularmente conciernen a esta investigación –las del *Fitness*.

El *Fitness*, además de constituirse en un dispositivo que congrega diversas profesiones (instructores de *Fitness* Grupal, *Pilates*, Musculación y *Personal Trainers*), también remite a un estado que es habitualmente traducido, en la jerga de estas biopedagogías, como aptitud física óptima o acondicionamiento físico. Sin embargo, dicha acepción adquiere plasticidad en su uso, y significa también, en un sinnúmero de oportunidades, un estado físico y mental que remite a la capacidad

¹ Zandra Pedraza Gómez (1998), en sus estudios sobre la construcción del cuerpo en Colombia y Latinoamérica, hace referencia al lugar preponderante que han ocupado los discursos biológicos y medicalizantes de las ciencias naturales en los procesos de configuración de la burguesía latinoamericana.

de adaptación de un sujeto cualquiera al medio habitual en el que realiza sus actividades cotidianas.

Las prácticas del *Fitness* operan, en este marco, a modo de *interfaz* para que el sujeto se incorpore a la vida urbana postmoderna corporal y energéticamente optimizado. Este estado activo, últimamente también asociado al significativo *Wellness*,⁵³ se encuentra principalmente regulado, como he venido argumentando, por un discurso sanitario que excede la esfera de la estética y de la salud para operar como un régimen disciplinario y biopolítico que instituye, en definitiva, el orden moral contemporáneo (Rose, 2007).

En el capítulo anterior se han abordado las estrategias positivas desde las que opera el dispositivo del *Fitness*, mediante el análisis de dos estrategias que accionan desde la implementación de tecnologías de seducción en función de incrementar el poder de penetración de la cultura del *Fitness* en el espacio social.

En el presente capítulo se profundiza la tercera estrategia de inducción implementada por estas empresas, que he nominado *la culpabilización por la falta (auto)infligida*. Su tratamiento particular se sustenta en la ruptura que la misma manifiesta en relación con las dinámicas de interpelación subjetiva vistas en los análisis de las publicidades de *Megatlon*: los pecados capitales de la *Soberbia* y la *Envidia*.

Estas transmutan el orden originario del cristianismo, que cualifica estos pecados como delitos morales, haciendo emerger un nuevo orden religioso y cultural que asocia dichos significantes con cierta capacidad de *empowerment* en el individuo. El uso de un discurso optimista que desafía al sujeto a autosuperarse y perfeccionarse se enraíza en dicho paradigma subjetivo (Papalini, 2008).

En cambio, la tercera estrategia innova con una técnica que juega con la hipótesis del *terror* que puede llegar a producirle a un sujeto promedio el mero

⁵³ La historia del término *Wellness* (bien-estar) escapa al alcance de esta tesis. No obstante, esta palabra emerge como territorio fructífero de investigación en un futuro próximo. Algunas ideas que porta provienen del siglo XIX, y han sido difundidas a través de los movimientos culturales y religiosos norteamericanos de ese periodo. En la actualidad se presenta como una nueva tendencia comercial que rivaliza, por momentos, con algunos de los dispositivos contemporáneos del *Fitness*. *Wellness* y *Fitness* comprenden relaciones de competencia y complementariedad paradójicas. Para profundizar en ellas sugiero consultar el artículo de James Miller: "Wellness: The History and Development of a Concept" en *Spektrum Freizeit* 27, 84-106, 2005.

hecho de imaginar los efectos de desintegración asociados a la transgresión o violación de los patrones establecidos como expectables por las constelaciones normativas del capitalismo contemporáneo (Rail et. al, 2010; Rail y Lafrance, 2010).

Esta estrategia, en tanto comporta el polo negativo de los procesos de implicación subjetiva que demandan las formas corporales promocionadas por esta cultura activa, se aborda a continuación de modo específico.

2. FIT/FAT-NESS: las cruzadas biopolíticas del neo-capital

El tercer pecado capital de las publicidades de *Megatlon*, la *Gula*, está implícito en el orden corporal-moral descrito. Su importancia es cardinal. A diferencia de los otros dos pecados capitales, la gula es el único que en la campaña aludida por el Gerente de *Marketing* de esa empresa⁵⁴ conserva plenamente el estatuto de pecado. Convergentemente, la moral del *Fitness* también transforma el exceso de ingesta en una transgresión “capital” por su potencial para corromper la totalidad corporal tanto orgánica como estética, y profanar los valores *salud* y *belleza*.

Desde la teología del Nuevo Testamento, la *Gula* es pecado capital por su capacidad de generar otros vicios y pecados: la ira, la pereza, la debilidad de espíritu y del intelecto, la lujuria, el desenfreno, el exceso y el desorden, la tristeza. Desde la moral secular, supuestamente no religiosa, sugestivamente se retiene la misma significación y la radicalidad en la reprobación de la misma. Cambia sí el dispositivo de control: la persuasión reemplaza el castigo. Pero el control, también parte de la moral, no por ello es más benévolo ni menos eficaz.

Esta moral, en su aparente intrascendencia, penetra inasible, gaseosa, hasta en las más recónditas e inimaginables geografías de nuestra contemporaneidad. Los cuerpos se encuentran vigilados por los incesantes escrutinios de una mirada médica que ya no requiere de la sólida figura de un custodio, como los agentes de salud en la forma gubernamental típicamente disciplinar, sino que ahora se

⁵⁴ Véase las citas de la presentación que el Gerente de *Marketing* de *Megatlon* realizó en el marco de las Conferencias de *Mercado Fitness* 2009 y que referencio en el tercer capítulo.

introyecta en las almas a través de una red tupida de dispositivos que, en su fluida instantaneidad, aseguran sigilosos, invisibles, su control y reproductibilidad.

Gula



Figura 15. Publicidades de la Campaña Publicitaria de la Red de Clubes Megatlon: “Pecados capitales” (Megatlon, 2009). Las fotografías y diseños integran la presentación en *powerpoint* que exhibió el Gerente de *Marketing* en el marco de las Conferencias *Mercado Fitness*, 9/2009, Córdoba, Argentina.

El texto de la publicidad traza desde el inicio una frontera entre lo *bueno* y lo *malo*, regulada por la figura capital de la *Gula*. En este marco, el *slogan* del aviso funciona como sentencia: el lado del *bien* se relaciona con el acto de *quemar* (calorías) y el lado del *mal* con la acción de *acumular*(las).

La imagen de la publicidad ya no hace referencia a un cuerpo que se posee, se exhibe o se “es”, sino que remite a una acción performada en un espacio que, dado el marco publicitario, es un gimnasio. El gimnasio representa algún establecimiento de la marca *Megatlon*.

La narrativa reitera una simbología que interpela a un público heterosexista y de clase media alta. Por ello, los miembros inferiores, en movimiento, se acompañan con una indumentaria de estilo deportivo que concuerda con los gustos de su potencial clientela *vip*.

Finalmente, las máquinas, plataformas sobre las que se realiza el acto, son de tipo aeróbicas. Este detalle, además de mostrar una tecnología prototípica de estos escenarios, reproduce una práctica corporal paradigmática de este universo cultural: el *aerobismo*, escenificado en los actos del correr y caminar.

También es importante destacar que la medicina (deportiva), como dispositivo moral, regula tanto la estética como las redes discursivas que constituyen los cuerpos de los destinatarios, en torno a los que se organiza la estrategia de captura de la campaña. La actividad aeróbica goza de una larga trayectoria y buena fama en los discursos médicos, así como en términos de bienestar. Los treinta minutos diarios de caminata habitualmente prescritos, resultan una fórmula naturalizada en los diversos escenarios discursivos de las urbes postmodernas.

En este sentido, el paisaje que delinea la campaña de *Megatlón* condensa de modo ejemplar los valores del mundo activo contemporáneo. Ahora, centrándonos en el aviso, cabe interrogarse: ¿Por qué los que *queman calorías* se encuentra en la buena senda? ¿Qué papel juegan las *calorías*? ¿Qué supone *acumular calorías*? ¿Los de la publicidad las *acumulan* u oxidan?

La interpretación previa anticipa algunas de sus respuestas. El ejercicio del pensar requiere *problematizar* una realidad esquivada, que como dice Zemmelman (2001) se sitúa en los “entres” fronterizos del conocimiento. Es decir, para hacer asible aquello que se halla por fuera, el pensamiento convoca a una profundidad del razonar que rompa con los estereotipos, con los pre-conceptos y con lo evidente. En dicha dirección, profundizaré mi inquisición.

Las *calorías* y su gestión, en la narrativa de la campaña, se articulan a *Gula* como indicadores de positividad o negatividad de una acción. La *Gula*, además, si le asignamos su significado cristiano, informa inicialmente sobre una escena corrompida por una transgresión –la concupiscencia– que desencadena una

pecaminosa infracción, cuya peligrosa proliferación está sancionada por el calificativo de “capital” (Peretó Rivas, 2008).

Esta tendencia fatal está implicada en el verbo *acumular*. No obstante, queda fuera del plano de la imagen publicitaria: se insinúa, pero no se muestra. Por lo tanto, podemos conjeturar que las acciones “divinamente” aceptadas y la advertencia sobre las acciones “demoníacas” enunciadas en el aviso congregan sólo a aquellos practicantes que desean adherirse a la nueva *religión* llamada San(t)idad.

Ahora la acción, *buena* o *mala*, se centra en *quemar* o *acumular calorías*. En la *episteme* de la actividad física, las calorías no remiten a un orden ético ni moral sino a un orden “numérico”, matemático. El símbolo *cal* (de caloría) es un *matema* que permite estimar, por un lado, el poder energético de algún alimento, y por el otro, el grado de metabolización energética de algún componente orgánico (Wilmore y Costill, 2001: 94-95; 104; 109-110).⁵⁵

En las narrativas que circulan por el universo *Fitness*, la función de cuantificación calórica aparece como una técnica que posibilita al sujeto, si la complementa con “otras”, mantener o reducir su peso corporal y, de este modo, también prevenir su incremento. El aumento de peso se asocia con la figura de la gordura que, como ya vimos, representa el reverso estético de la forma ideal del *Fitness*.

Por lo tanto, una gestión energética eficiente es aquella que administra de forma equilibrada la relación ingreso-consumo de calorías, mientras que una administración ineficiente produce un desarreglo en la equivalencia numérica de alguna de las dos variables.

La gestión eficiente decanta en un *peso corporal óptimo* y en una apariencia “en forma”; la *mala*⁵⁶ produce un incremento de peso que se aleja de la norma de la

⁵⁵ La bibliografía consultada informa que es una categoría que ha caído en desuso entre los especialistas en disciplinas como nutrición y fisiología del ejercicio (Wilmore y Costill, 2001: 104-113). No obstante, caloría es un término que sigue vigente en el marco de las narrativas y prácticas analizadas durante el trabajo de campo. Por lo tanto, la explicación que esbozo respecto de este concepto, articula lo recuperado de la bibliografía con lo observado, en función de su pertinencia para el análisis del dispositivo cultural del *Fitness* y la racionalidad que gobierna sus prácticas.

⁵⁶ Las interpretaciones focalizan en la narrativa de la publicidad que conforma el corpus de análisis. Aunque también se puede calificar como mala gestión la de aquellos cuerpos excesivamente

forma (y la fórmula). Si dicho aumento supera en demasía el estándar denominado *peso corporal normal*⁵⁷, el caso se diagnostica como *sobrepeso* (Willmore y Costill, 2001: 492). Ahora, si se produce, además, una *acumulación excesiva de masa grasa*, nos encontramos frente a un caso de *obesidad* (Willmore y Costill, 2001: 492).⁵⁸

La *grasa*, que se asocia con el *sobrepeso* y la *gordura*, se concibe como un componente *malo*. El exceso energético (es decir, aquel que no se oxida) se almacena en el *organismo* bajo la forma de *tejido grasa*. Esta materia es vinculada con una serie de elementos indeseados: *flacidez, celulitis, rollitos o flotadores*; pero el que deviene como estigma que condensa todos los males es la aborrecida *obesidad*, conjuntamente con la sucesión de *riesgos* que este estado presupone.

Acelerá tu metabolismo y lucí divina. Descubrí cómo funciona tu cuerpo para poder quemar grasa hasta cuando dormís (Women's Health, 9/2009: 74).

Te contamos un secreto: hacer que tu organismo trabaje duro -incluso ahora mismo- es el mejor entrenamiento para quemar calorías y deshacerte de la grasa (Women's Health, 9/2009:74).

No es éste el ámbito ni soy yo la persona indicada para hacer un llamado de atención acerca de las consecuencias negativas que tiene para la salud el estar excedido de peso. Y aquí voy a abrir un espacio para la reflexión, no sé si es muy obvio lo que voy a decir pero de lo que debemos preocuparnos es de la grasa y no del peso... (Manual Entrenamiento para la Salud y Estética, s/f: 17).

REDUCCIÓN DE MASA GRASA: El principal objetivo del programa de acondicionamiento físico debe estar orientado a promover una combustión del tejido

delgados, su análisis supone incorporar otras lógicas que no se corresponden con las aplicables al escudriñamiento del cuerpo obeso. No obstante, cabe resaltar que el estudio de los cuerpos anoréxicos y sujetos con trastornos dismórficos corporales resulta, sin lugar a dudas, un espacio de indagación potente para una comprensión de las políticas corporales del presente (*body size politics*). Un estudio que aborda dicha problemática en el marco de las prácticas del *Fitness* es el de Pirko Markkula titulado "Beyond the Perfect Body: Women's Body Image Distortion in Fitness Magazine Discourse", publicado en *Journal of Sport & Social Issues*, 25:158-179, 2001.

⁵⁷ Este estándar se calcula mediante una fórmula matemática. Por ejemplo, la BROCA se estima del siguiente modo: "*peso ideal en kg = cm por encima del metro de estatura*" (Weineck, 2001: 390 - cursiva del autor-). También se utilizan *tests* antropométricos para medir la composición corporal y obtener las proporciones de masa grasa y magra, así como su distribución, en el cuerpo de un sujeto X.

⁵⁸ Si bien en el ámbito científico existe una multiplicidad de hipótesis y teorías en relación a cada uno de estos temas, en el con-texto de las narrativas del *Fitness* se presentan ciertas recurrencias; éstas son las que tomaré en consideración, puesto que mi preocupación no es descifrar lo verdadero o falso de lo dicho, sino el universo de prácticas y discursos eficientes y efectivos que operan en este universo cultural.

adiposo por un lado y mantener y mejorar la masa muscular por el otro... (Manual Entrenamiento para la Salud y Estética, s/f: 176).

Se configura así una táctica ofensiva para erradicar aquello identificado como una amenaza para el glorioso estado de *salud*. El primer paso consiste en identificar aquellos portadores del elemento nocivo. Para ello, las distintas disciplinas (nutrición, ciencias del entrenamiento, medicina del deporte, psicología, etc.) han ideado una multiplicidad de *tests* que permite diagnosticar y catalogar el *peso* y el *porcentaje de masa grasa* de un sujeto. Paralelamente, también se han diseñado sofisticadas técnicas de intervención corporal para su control y reducción. Convencionalmente, se prescribe *dosificar* la ingesta e incrementar la práctica de *actividad física*.

*La mayor parte de los estudios de grandes poblaciones sólo han usado mediciones de peso, de peso combinado con la estatura o de los pliegues cutáneos para estimar la prevalencia del sobrepeso y la obesidad. **Peso relativo** es un término empleado para expresar el porcentaje por el que un individuo tiene exceso o insuficiencia de peso. Este valor se determina generalmente dividiendo el peso de la persona por el peso medio (de las tablas de peso estándar) para la categoría de complejión media, basándose en la estatura. El resultado se multiplica entonces por 100 para expresarlo en porcentaje (Wilmore y Costill, 2001: 492; negritas de los autores).*

El índice de masa corporal (IMC) es otro valor frecuentemente usado para estimar la obesidad. EL IMC de una persona se determina dividiendo el peso corporal en kilogramos por el cuadrado de la estatura corporal en metros (Wilmore y Costill, 2001: 492).

Uno de los estudios que nos puede ser sumamente útil [...] es el estudio de antropometría y composición corporal a través de una serie de mediciones de nuestros pliegues, perímetros, diámetros entre otros, que luego de registrados se los procesa en una computadora con un programa especial y nos permite saber qué porcentaje de nuestro cuerpo es: masa de la piel, masa adiposa, masa ósea, masa muscular, masa residual (Manual Entrenamiento para la Salud y Estética, s/f: 17).

¿Cómo se reduce el sobrepeso? El peso corporal puede reducirse con la ayuda de tres mecanismos diferentes: 1. Limitación del aporte de alimentos. 2. Aumento de la actividad física. 3. Mediante la combinación de 1 y 2. (Weineck, 2001:63).

De este modo, se conjugan tecnologías de (auto)disciplinamiento, (auto)vigilancia y normalización que funcionan en un campo de discursos tendientes a generar prácticas que conciernen a las maneras de constituirse de los sujetos en esferas articuladas: la ética, la estética y la higienista-profiláctica (Foucault, 2006: 73-108; Simón, 2001: 18). El saber médico, en esta trama, se configura como un discurso moral que legisla sobre lo saludable. La noción de

riesgo en dicho orden opera básicamente como una especie de baliza que indica los factores más o menos peligrosos, poniendo en circulación pautas seguras de vida que orienten a la población hacia el camino de la *salud* y el *bienestar* (Fraga, 2005: 77).

Factores de riesgo primarios: Factores de riesgo que se ha demostrado de forma concluyente que tienen una fuerte asociación con una determinada enfermedad. Los factores de riesgo para las enfermedades de arterias coronarias. Los factores primarios de riesgo para las enfermedades de las arterias coronarias son el fumar, la hipertensión, los niveles elevados de lípidos en sangre y la inactividad física (Wilmore y Costill, 2001:539).

Esta recomendación está sólidamente fundamentada en las conclusiones del Informe sobre la Salud en el Mundo 2002 «Reducir los riesgos y promover una vida sana», que incluye al sedentarismo entre los principales factores de riesgo que contribuyen a la morbilidad y mortalidad mundial por enfermedades no transmisibles (ENT). Se estima que, en conjunto, el sedentarismo provoca 1,9 millones de muertes (año 2000), la pérdida de 19 millones de años de vida ajustados en función de la discapacidad (AVAD) y entre el 15% y el 20% de los casos de cardiopatía isquémica, diabetes y algunos cánceres (Por tu salud, muévete. OMS, 2003:5; negritas en el original).

Para seguir en 2003 con los mensajes principales sobre Actividad física/«Por tu salud, muévete» expuestos durante el Día Mundial de la Salud 2002 y sus relaciones con los mensajes clave del Informe sobre la Salud en el Mundo 2002 «Reducir los riesgos y promover una vida sana». El principal objetivo es incrementar la conciencia de la población y sus conocimientos sobre los beneficios de la actividad física, especialmente entre las instancias decisorias y los profesionales de la salud (Por tu salud, muévete. OMS, 2003:8; negritas en el original).

El Informe sobre la Salud en el Mundo 2002 «Reducir los riesgos y promover una vida sana» ofrece un valioso instrumento de políticas para impulsar la actividad física en pro de la salud mundial, unida a una alimentación sana, el rechazo al consumo de tabaco y otros comportamientos saludables (Por tu salud, muévete. OMS, 2003:11).⁵⁹

Las crónicas del riesgo ganan peso político-sanitario a través de un relato de tinte epidemiológico que correlaciona la práctica de estilos de vida específicos con la probabilidad de padecer determinadas afecciones degenerativas. El sedentarismo aparece, en dicho marco, como principal factor de riesgo que contribuye a elevar las tasas de morbilidad y mortalidad mundial por enfermedades no transmisibles. Esta *epidemiología del riesgo* legitima la promoción de un estilo de vida activo señalando qué tipo de conductas son nocivas para la salud, al tiempo que advierte a la población sobre el tipo de recaudos que se

⁵⁹ Error del documento: debe decir “otros comportamientos **no** saludables”.

deben tomar para tener una vida “libre” de tales afecciones (Lupton, 1999 citado en Fraga, 2005: 81).

Ello conlleva al establecimiento de territorios fronterizos donde se categorizan a los diferentes sujetos en *ir/responsables*, *a/normales*, *a/morales* y *saludables* o *enfermizos*. Estas narrativas colocan en manos del ciudadano la responsabilidad por su elección vital y las consecuencias des/favorables que resulten de ella. Se traza, de esta manera, una cartografía de “nuevos marginales” que se identifican como amenazas para el bienestar nacional y mundial. El obeso y la obesa integran esta larga lista.

El sedentarismo influye en la carga mundial de morbilidad directamente o por su impacto en otros factores de riesgo importantes, en particular la hipertensión, la hipercolesterolemia y la obesidad. El consumo de tabaco y la alimentación poco saludable, unidos a la vida sedentaria, son también importantes factores de riesgo de enfermedades crónicas (Por tu salud, muévete. OMS, 2003: 5).

La obesidad y el sobrepeso se definen como una acumulación anormal o excesiva de grasa que puede ser perjudicial para la salud. Una forma simple de medir la obesidad es el índice de masa corporal (IMC), esto es el peso de una persona en kilogramos dividido por el cuadrado de la talla en metros. Una persona con un IMC igual o superior a 30 es considerada obesa y con un IMC igual o superior a 25 es considerada con sobrepeso. El sobrepeso y la obesidad son factores de riesgo para numerosas enfermedades crónicas, entre las que se incluyen la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer. Alguna vez considerados problemas de países con ingresos altos, la obesidad y el sobrepeso están en aumento en los países con ingresos bajos y medios, especialmente en las áreas urbanas (OMS, 2010).

En torno a esta topografía moral se erige un aparato político-pedagógico que organiza y disemina un conjunto de saberes y técnicas de autogobierno que el colectivo social debe interiorizar e incorporar si desea conquistar ese preciado estado activo, sano y productivo. Siguiendo a Hardwood (2008:15-30), denominaré a este conjunto de prácticas *biopedagogías*. Las biopedagogías operan sobre la base de una concepción neoliberal de “individuo” capaz de gestionar la propia salud, así como de manejar los riesgos que le circundan. De esta manera, se deposita así plena confianza en su acción emprendedora y en su capacidad de (auto)transformación, (auto)corrección y adaptación. La implementación de dispositivos discursivos moralizantes que incitan en la población prácticas de

(auto)control y (auto)vigilancia, algunos de los cuales se incluyen en este estudio,⁶⁰ se sustentan en dicho paradigma.

Por ejemplo, lo que se ha dado en llamar *obesidad epidémica* ha generado nuevas modalidades de disciplinamiento y control, es decir, *biopedagogías*. Éstas se organizan como prácticas de gobierno orientadas hacia la gestión de cuerpos con el propósito explícito de reducir el porcentaje de población obesa, señalando los riesgos implicados en dicha condición. Las empresas de *Fitness* se han unido, al menos discursivamente, a esta embestida contra la obesidad y el sedentarismo.

El rol de la actividad física. Según Jorge Jarast, médico cardiólogo y director de CardioFitness, <<las últimas investigaciones indican que no son la obesidad o el sobrepeso los responsables de una más alta morbilidad y mortalidad sino que es la inactividad física, asociada a una vida sedentaria propia de la gente con sobrepeso, la determinante de ese mayor riesgo>> (Mercado Fitness, 1/2, 2005:22; negritas en el original).

Mercado Fitness (MF): *¿Cuál es hoy el mayor reto para la industria?*

John Kersh (JK):⁶¹ *A nivel mundial el objetivo debe ser exactamente el mismo: motivar a la mayoría inactiva de la población a hacer de la actividad física su estilo de vida, proponiendo a los gimnasios como la solución principal.*

MF: *¿Qué se puede hacer en ese sentido?*

JK: *Hay que encontrar el modo de asegurar que la gente en sus comunidades entienda que el Fitness puede ser fácil y divertido. Además es necesario seguir enfatizando que el Fitness proporciona beneficios mensurables en cada aspecto de la vida, desde un mejor sueño hasta un menor riesgo de enfermedad* (Mercado Fitness, 3/4, 2004:20).

Los gimnasios tienen los recursos humanos y el conocimiento para incrementar la base de gente activa en su área de influencia, sólo les resta salir de sus instalaciones hacia la comunidad para ponerla en movimiento, en lugar de esperar que una porción minoritaria de ésta venga a ellos por su cuenta (Doctor Jorge Francella en Mercado Fitness, 2008: 112).

En consecuencia, la *lógica dominante de la energética* se disemina en –y por– la población a partir de una comunicación instantánea, en estrecha vinculación con la institucionalización de *pedagogías corporales* (Vigarello, 2005: 9-18, 239-246). Se instaura así una *biopolítica informacional* que, en articulación con las

⁶⁰ Un claro ejemplo de las biopedagogías a las que refiero son las actividades que ese organizan a partir de programas tales como “Por tu salud muévete” y “Estrategia mundial alimentaria y de actividad física” de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2003).

⁶¹ John Kersh es director general del *International Health, Racquet & Sportsclub Association* (IHRSA).

formaciones disciplinarias, funciona mediante un control abierto y continuo, sancionando de esta manera una nueva educación corporal y sanitaria (Fraga, 2005: 77; Deleuze, 1991). La *sociedad disciplinaria*, estructurada a partir de una red difusa de instituciones de encierro, encuentra su reemplazo en una *sociedad de control* determinada por formas de regulación ultrarrápidas (1991).

Deleuze (2003, s.p.) muestra cómo un dispositivo de control, aún cuando reactualice los procesos de interiorización y generalización de la vigilancia panóptica, se diferencia de una disciplina:

Vean de qué manera control no es disciplina. Diré por ejemplo, que en una autopista, no se encierra a la gente, pero haciendo autopistas se multiplican los medios de control. No digo que ésta sea la única meta de la autopista [...] pero la gente puede girar infinitamente sin estar del todo encerrada, aunque sí estando perfectamente controlada. Ese es nuestro futuro. Las sociedades de control siendo sociedades disciplinarias.

Asimismo, en la sociedad de control cuyo espacio de ejercicio del poder sería el de la biopolítica, el control social no se ejerce ya sobre individuos concretos (actuales o potenciales), sino sobre colectivos que son corporativamente tratados como grupos productores de riesgos. Los dispositivos de poder, utilizando metodologías de cuantificación y tratamiento del riesgo, parecen apuntar a la gestión de categorías enteras de individuos. Se trataría de redistribuir un riesgo que se considera socialmente inevitable: “estas estrategias –señala Di Giorgi (2005: 39)– que consideran normal el riesgo; un riesgo que sólo puede ser gestionado a través de una intervención sobre el ambiente, sobre los comportamientos exteriores de los grupos sociales”.

A diferencia de las instituciones internacionales como la Organización Mundial de la Salud, que adscriben a las lógicas del poder antes descritas, las empresas del *Fitness* actualizan de modo novedoso las operaciones biopolíticas en la esfera del mercado. Si bien, en sus prácticas discursivas, hacen uso de la palabra *riesgo*, la administración de una población en peligro y de las enfermedades no representa una de sus prioridades políticas ni económicas; más bien su recurrencia forma parte de una estrategia de legitimación de su oferta productiva.

Gula: las confesiones de la carne

El objetivo primero de las empresas de *Fitness* es el de capturar y retener la (potencial) clientela *vip*, fragmento productivo que se constituye en objeto de múltiples investigaciones por parte de estas organizaciones. Los resultados de estos estudios permiten diseñar, como hemos visto, un sinnúmero de estrategias publicísticas. Éstas se organizan, principalmente, en dos registros: prescriptivo y escópico.

El registro prescriptivo pone en circulación saberes y narrativas tendientes a inscribir los cuerpos en el amplio concepto de la salud y el bienestar, los cuales remiten además a cierta idea de productividad, éxito, belleza y felicidad. Para ello, se utiliza una retórica que puede ir de un tono informativo o de consejo, a otro entusiasta y amigable. Incluso puede adoptar un estilo intimidatorio que roza el terror.⁶²

En cuanto al régimen escópico, se activa una lógica de producción de imágenes que opera a partir de la creación de figuras dicotómicas tales como a/normal e in/deseable, emparentadas con la lógica de funcionamiento binaria del par: *exempla/estigma* (Barthes, 1974: 48, Goffman, 2003). Es interesante observar cómo se configura de este modo una idea de belleza cuya imagen se ajusta a lo establecido por el régimen prescriptivo y, a su vez, al prisma hegemónico de la mirada terapéutica. Por ejemplo, la obsesión paranoica por reducir los excedentes abdominales hasta la conquista de la “pureza muscular” pareciera enraizarse en la mítica diagnosis de la llamada *obesidad androide*, “el modelo típico de acumulación de grasa en un varón, en el que la grasa se deposita principalmente en la parte superior del cuerpo, especialmente en el abdomen” (Wilmore y Costill, 2001: 541). Del mismo modo sucede con la *obesidad ginoide*, típicamente femenina, cuya concentración en grasas y volumen se concentra en la zona de glúteos, caderas y muslos, es decir, los mismos segmentos corporales que constituyen el foco de la

⁶² Vease en Anexo, CD –Sección Artículos de revistas– las siguientes notas: 1) “Pégale al gordo” (*Men’s Health*, Año 15, Nro.1., 1/2008: 12); 2) “¿Es cierto que si soy obeso tendré disfunción eréctil?” (*Men’s Health*, Año 15, Nro.2., 2/2008: 8), 3) “Dios me dio otra oportunidad y la tengo que aprovechar” (Ayub, *Cuestión de peso*, Año1, Nro. 23, 2007: 26-29).

preocupación estética de las diversas prácticas discursivas del *Fitness* (Wilmore y Costill, 2001: 541).

Así como un abdomen magro, fibroso, musculoso en un hombre es señal de sensualidad y vitalidad, una “barrigota” prominente, “cervecera”, deviene, por contraste, no sólo un molesto factor estético sino, principalmente, un fiel indicador de desvaríos en la *homeostasis* corporal. El hecho –no tan anecdótico– de la obsesión por reducir esos flácidos excesos carnales en la zona abdominal se muestra como un caso ejemplar sobre cómo se articulan en *la moral capitalista* las cualidades de lo bello, lo sano, lo productivo y lo bueno.



Figura 16. Imagen exhibida en el artículo “¿Son las grasas imprescindibles para vivir?” Publicado en Revista *Muy Interesante* (8/1995: 8).

La grasa que se acumula en la región céntrica del organismo es ponderada metabólicamente como la más peligrosa para la salud. Los factores que se les reconoce a su producción son en su mayoría aquéllos vinculados con un estilo de vida viciado y sedentario. Se infiere que su reducción o incremento se encuentran sujetos a las prácticas in/sanas del individuo afectado por el nocivo excedente corporal. Si ésta persiste insana, se estima que el individuo es merecedor de los riesgos (auto)generados.

La vara moral que regula la mirada social se organiza en torno al mandato normativo neo-capitalista que insta a responsabilizarse por el propio bienestar. Su in/cumplimiento se evidencia por medio de la (propia) *presentación personal* (Goffman, 1989). Una vigilancia sanitario-terapéutica ha impregnado las esferas vitales de nuestra contemporaneidad y, en este sentido, las empresas del *Fitness* no han hecho sino potenciar, para el propio beneficio, dicho régimen espe(cta)cular (Landa, 2009c).

Figura 17. Empresa *Bioritmo* (Brasil). Publicidad exhibida dentro de las mejores campañas publicitarias del *Fitness* en el mundo (Mercado Fitness, 11, 12/2006: 23).



Figura 18. Empresa: *Del Mar - Medical Spa* Empresa (expertos en programas de pérdida de peso). Publicidad exhibida dentro de las mejores campañas publicitarias del *Fitness* en el mundo (Mercado Fitness, 5,6/2010: 82).



Figura 19. Empresa: *Mouhetta Zohra* (entrenador personal). Agencia: *Leo Burnett* (Dubai). Texto: *Tarjeta de presentación que busca demostrar la eficacia de los programas de entrenamiento personalizado, invitando al usuario a desprender el exceso de gordura.* Publicidad exhibida dentro de las mejores campañas publicitarias del *Fitness* en el mundo (Mercado Fitness, 11, 12/2010: 67).



Figura 20. Empresa: *Body One Gym* (Brasil). Agencia: *DCS*, Porto Alegre. Publicidad exhibida dentro de las mejores campañas publicitarias del *Fitness* en el mundo (Mercado Fitness, 11, 12/2010: 67).





Figura 21. Institución: Ministerio de Salud.

Texto: Los sedentarios no consiguen escapar de las enfermedades. Haga ejercicio. Publicidad exhibida dentro de las mejores campañas publicitarias del *Fitness* en el mundo (Mercado Fitness, 5, 6/2010: 83).

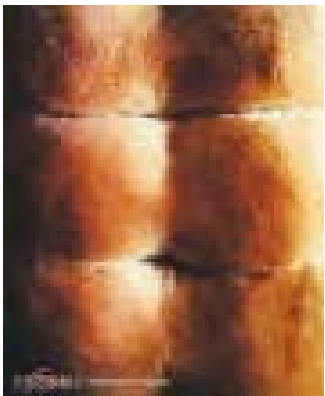


Figura 22. Empresa: *Génesis Gym* (Guatemala).

Texto: Conviértelo en músculo. Publicidad exhibida dentro de las mejores campañas publicitarias del *Fitness* en el mundo (Mercado Fitness, 11, 12/2009: 22).



Figura 23. Campaña de bicicleta estacionaria. Publicidad exhibida dentro de las mejores campañas publicitarias del *Fitness* en el mundo (Mercado Fitness, 11, 12/2010: 67).



Figura 24. Fotografía exhibida en el artículo “¿Es cierto que si soy obeso tendré disfunción eréctil?” (Gómez, 2008) publicado en la Revista *Men’s Health* (2/2008: 8).

Metafórica y conceptualmente, sobre la base de un registro cuasi-religioso, la obesidad es tratada por el dispositivo discursivo del *Fitness* como un pecado contra el credo sanitario-empresarial del (auto)liderazgo individual y, por ende, de la (auto)gestión corporal y personal. Lo obeso y lo sedentario constituyen, de este modo, el *afuera* del ideal que regula la performatización de cuerpos sanos, bellos y productivos (Fuss, 1999). Se traza, así, un orden moral que se polariza en una serie de dicotomías, donde los primeros elementos del par confluyen en el ideal empresarial mientras que los segundos, subsidiarios de su opuesto, condensan el desvío de mayor visibilidad. El pecador se representa, entonces, como aquel sujeto irresponsable, incapaz de autocontrol, desordenado, pasional, impulsivo, cuya

compulsión lo ha llevado al camino de la ruina, la adicción y la consecuente perdición.

El cuerpo del obeso ingresa en esta trama confesando su transgresión. Su voluminosidad, flacidez y carnalidad amorfa no hacen sino narrar el conglomerado de faltas que este mortal acomete en su día a día. Tal diagnóstico clínico y gubernamental implica profundamente un conjunto prácticas visuales: la observación social, el espionaje en torno a las formas corporales de “los otros” e incluso el testimonio y la confesión de los propios “transgresores” son frutos de una mirada estigmatizante e inquisidora (Scholz, 2009).

El obeso es ubicado en este imaginario en los límites de lo humano/no-humano y de lo bárbaro/civilizado, basándose en un repertorio de figuraciones que van desde lo grotesco y monstruoso hasta lo alienígena, asexual e infantil. Los obesos, “pecadores” de haberse alejado de las normas de su sociedad, devienen espectáculo cuyo castigo se constituye en el doble efecto de su apariencia: por el lado de la perspectiva estética sus excesos comunican monstruosidad física, mientras que desde el enfoque sanitario los mismos son vistos como enfermedades, riesgos hasta factores subjetivos de marginación social.

La ridiculizada exposición que los diversos medios hacen de estos sujetos opera a modo de una biopedagogía que enseña lo que puede pasar a quien se aleje de la normativa compulsoria de la vida sana y activa. Como reflexiona Prose (2010, s.p.):

Los superhéroes de la gula, desde Gargantúa hasta Diamond Jim Brady, han quedado relegados al pasado remoto, ignorante y atrasado. A sus herederos -los grandes comilones de hoy- se les acostumbra a considerar seres anormales o sociópatas o, incluso, más habitualmente, perdedores mediocres, inadaptados o especímenes humanos desgraciados. De vez en cuando, las personas tremendamente obesas (en quien tal vez vemos aterradoras imágenes de lo que nos puede suceder si dejamos de hacerles caso a los escrúpulos del control social y a nuestros propios superegos vacilantes) aparecen en las noticias de la noche o en programas de testimonios truculentos en horario de máxima audiencia.

La efectividad de esta tríada de libertad/miedo/seguridad reside en la asertividad positiva que incita a los sujetos hacia una acción emprendedora para mejorar su condición (Lemke, 2010: 265). En dicho marco, la obesidad, así como el sobrepeso, deviene una condición reversible. Para y por ello, el sistema dispone

de un sinnúmero de expertos y tecnologías prontas para atender la demanda de aquél que procura su *bien-estar*.

Es menester, entonces, corregir el slogan de *Megatlon*, ya que su narrativa se torna un tanto engañosa. El *bien* y el *mal* no están en todos ni en todo lugar, sino que ambos confluyen, cual territorio de batalla, en la propia corporalidad. El cuerpo es su propio agonista. La trama dicotómica que traza la discursividad del *Fitness* se orienta a todos, en tanto cumplimentemos los requisitos de potencial consumidor de sus productos; ninguno de nosotros escaparemos ni de las enfermedades, ni del envejecimiento, ni del estrés, en tanto estos elementos devienen constitutivos de nuestra humana condición.

La paráfrasis que utiliza su discurso normativo con la finalidad de mantener la ficción del *sujeto emprendedor* y la propia representación positiva (también ficticia en tanto ser) debe estructurarse como dialécticamente polisémica y ambivalente para poder nominar, apropiándose a la vez que suprimiendo todos los posibles comportamientos de los otros, toda multiplicidad subversiva derivada de un exceso simbólico –un puro gasto anterior al producto o un puro gesto anterior al sentido- que pueda quebrar la hegemonía sanitaria de esta cultura activa (Figari, 2009: 225; Boltanski, 2002: 167).

El *criterio moral* activo=sano=productivo=adaptativo=flexible=bello=bueno=feliz (que excluye a los “otros” faltantes de la ecuación) podemos leerlo para el mundo occidental contemporáneo en la lógica cristiana formulada en un clásico principio de la escolástica: *bonum ex integra causa, malum ex quocumbe defecto* (Figari, 2009: 225). El bien en tanto causa, centralizado en las oposiciones (pro)activo/sedentario, normal/patológico, integra todos los posibles no-emprendedores en su función contrastante y abyecta (Figari, 2009: 225).

De este modo, el cuerpo del *Fitness* reactualiza la figura abstracta, natural, normolínea de la modernidad occidental, enmascarando inteligentemente su poder para normalizar, codificar, deificar una regulación. Este fantasma, en palabras de Maureen Sherlock, “proclama un cadáver fijo e inmutable, determinado por la Naturaleza, Dios y el Estado [y el Mercado] como repetición universal de lo mismo. Disfrazada de naturaleza, la cultura evade la historia del

cuerpo disciplinado y castigado, el cuerpo sujeto y sujetado, que se produce en contextos institucionales y no es meramente nacido” (citado en Torras, 2009).

3. Cuerpos inconmensurables: las abyecciones de una cultura corporal activa.

Hasta aquí he mostrado cómo se articulan tecnologías disciplinarias, prácticas profesionales y discursos medicalizantes en la construcción de un imaginario corporal, el “cuerpo del *Fitness*”, que se encuentra muy cercano al higienismo: el ser saludable, fuerte, flexible, producto de la persecución hacia la masa grasa y hacia el sedentarismo, y que representa en cierta forma un ideal de pureza.

Si hacer dieta es un gesto sanitario impartido a la población a través de estrategias políticas, médicas y comerciales, no lo es menos la práctica sistemática de la actividad física. En este contexto, resulta imperioso reflexionar sobre la importancia que la asociación cultura activa, ciencia e imagen corporal han adquirido en nuestro presente, donde la alimentación y el ejercicio físico alcanzan una relevancia inusitada en comparación con otras épocas, ya sea como norma para mejorar la salud, como experiencia de goce, como un medio de integración sociolaboral o como medio de la transformación corporal.

De igual manera, nos topamos con un “cuerpo” colectivo e individual, el del *Fitness*, textualizado y construido dentro de los márgenes de lo deseable y expectable que establece una sociedad capitalista y del consumo, que a la vez coloca a los cuerpos indóciles, cuerpos-otros, en el centro de la batalla.

En la trama narrada, el cuerpo deviene texto en el que puede leerse la diferencia, la enfermedad, la dis/funcionalidad y la in/docilidad (Torras, 2007: 17; Figari, 2009: 226-229). Esta textualidad puede reescribirse, corregirse, adaptarse, o al menos simular su normalidad, en una apariencia espec(tac)ular y/o en un organismo que se mueve, produce, figura, opera según la norma de una forma-función normalizada.

Pero, también este cuerpo/texto se delimita como territorio, como un espacio de confrontaciones cuyo principal agonista es precisamente su invisibilizada

materialidad. El enemigo de este cuerpo abstracto es una subjetividad fuera de sí, un lugar del no-control, como los contestatarios *cuerpos cyborguescos* de los que nos habla Giulia Colaizzi (2006: 149-181). Todas estas contra-figuras, en el marco de las narrativas analizadas, son tachadas o marcadas como aberrantes.

La discursividad del *Fitness* construye un sujeto-sede de la “libre elección”, pero a la vez imposibilitado de ejercer dicha libertad por fuera del diagrama que trazan sus prescripciones. El sujeto que se niega a ser objeto del control, en dicho orden, es inmediatamente introducido en la legalidad de las patologías o, en su defecto, de las monstruosidades.

Las prácticas, narrativas y espacios del *Fitness* inducen a modos de parecer, actuar y ser de modo tal que los sujetos-cuerpos que ingresan en los escenarios del universo moral que “su” simbología delimita se vuelvan visibles e inteligibles, operando con dos figuras: el “desviado” y el “normal” –modelo, estereotipo, encarnación de todas las prescripciones.

Los desviados son los principales destinatarios de sus narrativas. Se trata del desvío en todas sus formas: obesidad, depresión, enfermedad, vejez, fatiga. El desvío puede tanto provenir de un exceso como de un déficit en relación con los parámetros de lo normal. El desvío es tratable, corregible, controlable, moldeable, integrable y perfectible: en esta serie de procedimientos radica la utopía corporal.

En dicha dinámica, prácticamente todos devienen potenciales destinatarios de las prácticas corporales mercantiles: los flácidos/as, los/las con sobrepeso, los/las viejos/as, los/las feos/feas, los/las “muy” flacos/as. Ellos son los “integrables”, según marca el estereotipo de turno que traza, simultáneamente, una multiplicidad polisémica, constitutiva, abyecta, subsidiaria, en la que se condensan las “peligrosidades” que asegurarán su supremacía/hegemonía. La figura hiperbólica de la obesidad constituye en la actualidad el desvío radical (Sassatelli, 2001; Landa, 2009a).

La producción del *fitbody* y de una *estética de la funcionalidad* supone la nominación/construcción de un cuerpo obeso y una “estética de la disfuncionalidad” (Sassatelli, 2001). La apariencia estigmatizada del sujeto obeso comunica sedentarismo, enfermedades, descontrol, dejadez, dependencia, fealdad, inutilidad y vida en riesgo. Sin embargo, ante las lógicas inclusivas y flexibles del

Fitness, este cuerpo aún es corregible, transformable y curable. El cuerpo impensado en estas lógicas asintóticas de performatividades compulsivas es un cuerpo que no pueda, no quiera, funcionar.

El daño colateral de la producción de cuerpos para y del consumo resulta en aquellas materialidades excedentarias, superfluas, dormidas, cuya incapacidad radical reside en su imposibilidad de conectar, performar, ensamblarse a esta lógica del funcionamiento corporal (Scribano, 2005; Bauman, 2007: 159-201; Di Giorgi, 2006: 96-97).

Se proyecta, pues, en investigaciones por-venir, el penetrar e ir más allá de una reflexión sobre las dicotomías de estas tecnologías corporales, y ampliar el horizonte de pensamiento en relación a un estudio pormenorizado del universo del *Fitness* que rompa con la fórmula dual y sea capaz de imaginar una hermeneútica que atravesase, como un *rizoma*, los puntos de fuga que se están tejiendo en los “entres” de estas cruzadas biopolíticas del bienestar y economías empresariales (Deleuze y Guattari, 2004).

CONCLUSIONES

INSTANTÁNEAS DE UNA CULTURA CORPORAL MUNDIALIZADA

*¿Quién lucha contra quién?
Luchamos todos contra todos.
Y siempre hay algo en nosotros
que lucha contra otra cosa en nosotros.*
Michel Foucault

Fitness, como todo significante eficiente, ha tenido y se perpetúa a través de múltiples derroteros. La Tesis aborda su polisemia como una forma de asir la realidad de unas prácticas que se presentan como emblemáticas del *ethos* neo-capitalista.

Con esa intención se han rastreado sus líneas en el pasado próximo. De este modo, he podido identificar que el entramado de servicios y prácticas corporales erigido sobre la expresión *physical fitness*, de cuño anglosajón, se inscribe inicialmente en las tramas epistémicas de la medicina (Darling, et. al., 1948), encadenadas históricamente a la biología, lo que nos remite a su vez a la *episteme* moderna. El cuerpo del *Fitness* es producto de un pensamiento que paulatinamente “fue cerrando lo abierto que cualifica la vida humana en su progresivo apegarse a la naturaleza” (Agamben, 2005b: 75-82; cf. Crisorio, 2010: 218). Un cuerpo devenido organismo, *zōé*, *soma*, cadáver, se constituye en una superficie (orgánica) susceptible de ser intervenida y regulada por las biopolíticas actuales y pasadas.

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. Performance que el sujeto debe poder realizar de modo continuo, armónico, sin fatigarse ni violentarse, y dejando un resto disponible de energía para responder a los imprevistos que puedan presentársele en el propio hábitat, es decir, aquellos incidentes cotidianos a los que estamos habituados los pobladores de cualquier metrópolis contemporánea.

La concepción de un individuo alerta, activo, dúctil y adaptable a escenarios cambiantes se prolonga hacia las tramas (extra)discursivas del ámbito del *Fitness*, en su condición de espacio comercial. He descifrado muchas de las argucias producidas en y por éste, mediante el artefacto teórico-analítico elaborado a partir del concepto de dispositivo, que recupero de Foucault (1991c), y de las teorías posfoucaulteanas que han complejizado su alcance interpretativo (Deleuze, 1991; Rose, 1996a; Agamben, 2005a, s.p.).

El *dispositivo cultural del Fitness* se gesta a fines del siglo XX, en el seno de una sociedad norteamericana que otorga prioridad política a la conformación de sujetos y colectivos sanos, fuertes y viriles mediante la promoción pública de un estilo de vida sano y activo. Estas cristalizaciones articulan los intereses del gobierno estadounidense con una población creyente que deposita en las ejercitaciones corporales, provenientes de los *british sports* y diversas gimnasias suecas y alemanas, un conjunto de creencias de orden económico, ético y religioso.

Si bien dichos procesos constituyeron una plataforma simbólica que ha impulsado el desarrollo de esta industria cultural, su consolidación se produce

mediante la creación de un producto novedoso que articula dos figuras hegemónicas de la época: la ciencia médica y la imagen seductora de una personalidad pública de gran impacto publicitario. Esta convergencia catapultó el proceso de mundialización del *Fitness*, cuya expansión se prolonga hasta nuestros días.

Las figuras destacadas que presidieron esta cruzada biopolítica a escala planetaria fueron Kenneth Cooper (médico) y Jane Fonda (actriz), quienes entronizan hiperbólicamente el enfoque científico y espectacularizado del individuo-individuo, cuyo comportamiento –asimilable al de un animal, de acuerdo al discurso científico de base– es ajustable según mecanismos de estímulos y respuestas a ecosistemas de las más diversas características y complejidades (Papalini, 2008: 216).

Este individuo no sólo se apoya en el cuerpo devenido organismo del paradigma fisiológico, sino que también se inviste políticamente con una imagen aumentada de sí, cuya vida y salud, además de convertirse en bienes asintóticamente perfectibles que el sujeto debe atesorar, se tornan en deberes *ciudadanos* que se instalan en la esfera del cuidado personal. Esta nueva “responsabilidad” se corresponde con la reducción del papel del Estado en áreas que históricamente eran su patrimonio y por las que debía velar.

Posiblemente, en la articulación inaudita entre discursos de corte biologicista y económico empresarial resida la aceptación global de un modo de vida que asocia la felicidad y el éxito con hiperactividad, adaptabilidad, flexibilidad, y supervivencia, en tanto instrumentos para operar en un mundo que se presenta tendencialmente incierto. Incierto, incluso para aquéllos que aún poseemos los medios para soportar las exigencias y velocidades en las que se inscriben las tramas vitales contemporáneas y a las que nos hallamos indefectiblemente expuestos, más allá de las buenas intenciones que puedan provenir de aquel imaginario moderno que enraíza el *progreso de los hombres* en la creencia de la *elegibilidad*.

1. Políticas de la vida en la empresa y viceversa

La fisonomía *managerial* colorea progresivamente los escenarios y lenguajes de las empresas de consumo corporal, en un registro que trasciende lo local y se manifiesta abiertamente como un fenómeno global. Así lo señalo en los capítulos tres y cuatro: el escenario argentino contemporáneo pone en evidencia anudamientos y articulaciones de dispositivos característicos de las constelaciones capitalísticas contemporáneas globales.

En particular, el capítulo tres revela las mutaciones acaecidas en el conjunto de organizaciones del *Fitness*, a partir de la in-corporación de las prácticas del *Management* en su tejido cultural.

El dispositivo del *Fitness* actualiza por afinidad electiva ciertas prescripciones sistemáticas de la *praxis* del *Management*, a partir de un *esquema de subjetificación* cuya materialización se efectúa en la producción de una maquinaria narrativa orientada a fijar, como paradigma cultural y organizacional, el modelo *managerial* en los gimnasios. En este marco emerge, como *principio rector de empleabilidad* de los instructores, la figura del *liderazgo*, en tanto atributo subjetivo que consuma la consolidación del dispositivo empresarial en dicho orden cultural.

No obstante, estas transformaciones no han supuesto un proceso lineal, sino que se han constituido en tránsitos de lucha con aquellos cultores reacios a abandonar la perspectiva tradicional del instructor. Ésta, al enmarcarse en un modelo de transmisión pedagógico-vocacional, rechaza la mirada empresarial promovida por el *Management*, haciendo prevalecer una concepción formativa del gimnasio que propone que los sujetos, que acuden voluntariamente, deben ser instruidos en los principios prácticos de la vida activa.

Dicho paradigma entorpece el proyecto de conversión cultural promovido por el *Fitness-Management*, que intenta introducir valores gerenciales en la comunidad de actores que participan en este sector de servicios a nivel local. Sin embargo, dada las constelaciones económico-políticas actuales y el terreno mercantil en el que se desenvuelve este sector comercial, la embestida *managerial* ha ido conquistando progresivamente los espacios del primer *Fitness*.

Una de sus tácticas *canibalistas*¹ más agresivas consiste en el disciplinamiento (y producción) de una nueva fuerza laboral que se emplea en el sector, mediante la producción de signos que, articulados en narrativas, degluten el orden cultural anterior, al mismo tiempo que constituyen *interfaces* (líderes empresariales, tecnologías publicísticas y de marketing) de propagación simbólicas de las prácticas empresariales representativas del paradigma *managerial* que los cuadros gerenciales desean introyectar en sus respectivas organizaciones.

Ello ha repercutido en la paisajística local, especialmente en aquellas regiones metropolitanas en las que los sectores medios, ya sean *innovadores* o *conservadores*, han incorporado estilos de vidas distintivos que otorgan prioridad existencial a la *forma de vida activa*, sana, y a la propia presentación personal en el espacio social/laboral (Aguirre, 2004).

Nada fue igual.² En enero de 2011 cumpliremos 10 años en Argentina. 10 años pasaron desde aquel día en que tomamos la decisión de abrir la Central de Body System en Avenida Córdoba 2415, donde todavía funcionamos. [...]

Abrazamos la filosofía de Les Mills con un solo propósito: contribuir a la industria que elegimos como objetivo de vida, con ilusiones renovada, con un nuevo mapa de futuro. Más allá de las innovaciones empresariales y la rotura de paradigmas, pensamos en las ilusiones de la gente que abraza el mundo de la actividad física y cómo hacer para potenciarla... [...]

Y en verdad, también fuimos unos locos empresarios, dispuestos a romper “moldes” de aquel momento. Nos jugamos por un ideal de industria y nos inspiramos en la pasión de colegas tan apasionados y convencidos como nosotros. Sin ellos, hubiera sido imposible la Comunidad de la que somos parte, una Comunidad fortalecida por su gente: la mayor ventaja competitiva y el privilegio más grandioso que nos otorgó la vida empresarial.

(Publicidad BodySystem en Mercado Fitness, 11/12, 2010: 41).

¹ El término es expuesto en el libro *Management* de Tim Hindle (autor de diversos libros en finanzas y negocios). *Las 100 ideas que hicieron historia* hace referencia al *proceso de canibalización* como una estrategia que las empresas multinacionales implementan a fin de posicionar sus productos en el mercado: “Cuando una firma introduce un servicio o producto nuevo en un mercado en el que hay poco margen para seguir creciendo, ese producto o servicio reducirá la porción del mercado de los productos existentes o los hará desaparecer rápidamente. Si la firma que está presentando el producto nuevo también produce los ya existentes en el mercado *los recién llegados canibalizarán a los viejos* [...] La idea es convencer a los clientes que deben comprar la versión mejorada. [Una de las motivaciones, y motivos, que llevan a las empresas a implementar estas estrategias es la de] mantener la ventaja frente a la competencia (Hindle, 2008: 31; los textos entre los corchetes y las cursivas son míos.

² El primer *slogan* de la campaña publicitaria de *BodySystem* en Argentina fue: *Nada será igual*.

Precisamente, en el capítulo cuatro se aborda, como fenómeno característico del escenario laboral actual, el progresivo interés que el sector corporativo manifiesta hacia la cultura del *Fitness*. Éste no sólo se constituye en una actividad que se realiza por fuera del tiempo del trabajo, sino que se ha ido configurando como una tecnología corporal que se incorpora a la dinámica productiva de las empresas. Dicha incorporación está ligada al propósito de las empresas de mantener o incluso incrementar el rendimiento del recurso humano, y por ende, acrecentar la tasa de beneficios de las corporaciones.

De los análisis de estos capítulos se concluye que dichas transformaciones responden al momento de transición que atraviesan los diagramas de las sociedades actuales, en las cuales la empresa deviene trama subjetiva y organizacional, paradigmática de nuestro contexto epocal. En este tejido prevalece una *episteme económica y energética*, que inscribe la vida de los sujetos contemporáneos en entramados temporales de carácter global que los sujetan a dinámicas de (auto)regulación flexibles y adaptables a los imperativos de acumulación del neo-capital.

Desde esta perspectiva, se argumentó que el *Fitness* es al modo de producción flexible lo que la Educación Física era al fordismo industrial. Si el industrialismo aspiraba a la acumulación de capital mediante la racionalización y mensurabilidad exhaustiva del proceso productivo, el neo-capitalismo aspira a la adaptabilidad e innovación en la coyuntura mercantil competitiva vertiginosa. Por lo tanto, la materia metabolizable en una u otra epopeya difiere considerablemente.³

Los espacios cerrados y las prácticas obligatorias de las figuraciones del primer capitalismo ya no responden a las dinámicas productivas, ni educativas, del neoliberalismo actual. El trabajo humano persiste en su centralidad, pero redefine su fisionomía y su modo de incorporación al ciclo dinámico capitalista.

³ Además de lo desplegado en la Tesis, esto se hace ostensible en la producción de nuevos dispositivos de formación, educación y ejercitación corporal para niños y jóvenes: Gimnasios para bebés, *Fitness Kids* (clases de *Fitness -Aerobic-* infantil), dispositivos del gimnasio en plazas (en el marco de campañas políticas públicas y de gobierno), juguetes asociados a la prácticas de los *Fitness Center* (*Barbie* gimnasta), el *Wii-Fit* (software recreativos de entrenamiento para ejercitarse con la familia, los amigos), gimnasios dentro de las empresas, las escuelas, las universidades, los hoteles, los *countries*, las residencias (edificios), etc..

Aspectos tales como autonomía, auto-gestión, polivalencia, liderazgo, resistencia y flexibilidad constituyen hoy parámetros de inclusión que determinan la *empleabilidad* en el universo de producción flexible. Paradójicamente, la presencia de esta serie de atributos entre los operarios de una planta productiva de la década del cincuenta hubiera significado, bajo la lupa de un ingeniero industrial fordista, una amenaza constante al orden productivo vigente. Pero en el modelo de la *nueva empresa*, el despliegue integral de las competencias cognitivas, afectivas, emocionales y comunicacionales de los cuerpos constituye un insumo de alto valor.

El modelo *managerial* actual insta a revolucionar la forma operativa de la empresa a través de un conjunto de innovaciones que generan tensiones entre un paradigma lineal, físico, cerrado, propio de la dinámica maquina del fordismo, y otro de tipo energético, flexible y abierto correspondiente a una concepción vitalista de la empresa.

En los últimos 30 años, los pensadores del management han aceptado la idea de que las organizaciones no son máquinas. Impredecibles, desobedientes, se organizan por sí mismas y están tan alertas como cualquier ser humano. Gareth Morgan, Arie de Geus, Peter Senge, Meg Wheatley y otros han escrito con gran elocuencia sobre este tema. Aún quienes no aceptan la idea de que las organizaciones tengan vida, en sentido literal, cuando autores como Jon R. Katzenbach y Zia Khan –en su libro *Leading Outside de Lines: How to Mobilize the Informal Organization, Energize your Team, and Get Better Results* (Jossey Bass, 2010)– sugieren que los líderes de perfil duro, como ingenieros, deben desarrollar habilidades para manejar los aspectos informales y personales de una compañía. En otras palabras, aunque las organizaciones no estén literalmente vivas, cuando se trata de dirigir las y cambiarlas puede que sí lo estén (Gestión, 7/8, 2010: 25).

La línea teórica del *Management* que critica las dinámicas productivas del fordismo interpela a los nuevos espacios productivos a concebir la gestión en términos fisiológicos. Ello supone la adopción de un modelo funcional que interpreta las organizaciones de modo analógico con las dinámicas sistémicas del cuerpo humano (Gestión, 7/8, 2010: 24-29).⁴

⁴ Cabe aclarar que el uso del paradigma vitalista como marco interpretativo para la gestión organizacional, e inclusive gubernamental, no es una novedad (al respecto véase: Esposito, 2006: 23-51); lo que en efecto se configura como innovación es la (re)interpretación y uso que las empresas contemporáneas realizan de esta perspectiva biopolítica (Thorson, 1970 citado en Esposito, 2006: 38).

Este paradigma ha tenido implicancias en la administración de recursos y selección del personal en los diversos espacios laborales. Una de ellas, que desarrollo en detalle en el capítulo cuatro, se vincula con la implementación de dispositivos corporales en el universo productivo informacional posfordista, tales como el *Fitness Corporativo* o la gimnasia *laboral*, cuyas bondades en términos de salud y rendimiento representan potenciales beneficios productivos ante la mirada eficientista del sector gerencial empresarial.

Según la cosmovisión fisiológica del mundo *managerial*, cada elemento de la red constituye un sistema, una célula de un organismo cuyo funcionamiento eficiente se torna imprescindible para el conjunto; por ello es vital que el cuadro gerencial se ocupe de asegurar y supervisar la salud –el *fitness*– de cada unidad de su negocio.

Similares a los del cuerpo humano en toda empresa hay cuatro sistemas circulatorios básicos. Entender sus principios y su funcionamiento es crucial para llevar a cabo un cambio organizacional exitoso. [...] Igual que en un sistema cardiovascular, pueden formarse obstrucciones. La mejora continua es el equivalente organizacional de una rutina de ejercicios físicos (Gestión, 7/8, 2010: 24, 28).

El paradigma *managerial* aspira, mediante la introducción de estas redefiniciones en el sector empresarial, a que las corporaciones se adapten a las dinámicas cambiantes de los mercados. Una organización concebida como un sistema abierto que interactúa en matrices dinámicas de flujos informacionales constantes, requiere de agentes cuyas competencias gerenciales y comunicativas se ajusten a las demandas mercantiles de turno, en pos de mantener la *homeostasis* interna y externa de sus negocios según los ritmos flexibilizantes del capital actual.

Lo que determina el buen funcionamiento de la empresa, según esta perspectiva, son los circuitos de comunicación organizacional que el modelo asemeja, en un sentido metafórico, con la distribución sistémica del organismo humano; esto es, la especificación de los cuatro aparatos centrales de la vida humana: el cardiovascular, el muscular, el endócrino y el neuronal (Gestión, 7/8, 2010: 25). El canal por donde fluye la vida de la empresa es, por lo tanto, materia informacional, que circula tanto a través de transmisores formales como informales.

La información, transportada por variadas venas comunicativas, porta cargas cognitivas, emotivas y técnico-simbólicas que impregnan y nutren la cultura organizacional. Por ello, ésta constituye un foco de atención primario que el *clan jerárquico* de cualquier emprendimiento corporativo debe supervisar y controlar.

Si usted quiere cambiar a una persona rápidamente, suminístrele una droga. De la misma manera, si quiere transformar una organización, cambie el grupo central de manera drástica y repentina. Pero tenga cuidado con la sobredosis, porque lo que se propaga por la estructura del grupo central es información con mucha carga emocional: legitimidad, orgullo, vergüenza, incomprensión y lealtad. Haga el cambio con arrogancia, y la moral, y el desempeño de la organización se harán añicos (Gestión, 7/8, 2010: 29).

La gestión de la empresa, emparentada con un organismo vivo, requiere la identificación de los agentes catalizadores y obstaculizadores de su desarrollo y evolución sistémica. Esto supone, en términos prácticos, la puesta en escena de una división del cuerpo humano de la organización en categorías que segmentan la población en positividad y negatividad; por ejemplo, empleados im/productivos, in/eficientes, in/sanos, a/normales, entre otras estereotipias.

Al entender el funcionamiento de los sistemas circulatorios, los individuos pueden convertirse en catalizadores del cambio, y lograr un impacto mayor que el esperado por su posición en la jerarquía, la red, el mercado o el clan (Gestión, 7/8, 2010: 29).

El uso de una dinámica comunicacional amplificada por el efecto de las nuevas tecnologías informacionales implica, también, nuevos riesgos y vulnerabilidades que toda organización productiva debe contemplar. De ello se deriva la necesidad de tecnologías preventivas y de detección de potenciales amenazas y factores de contagio que pudieran incidir negativamente en los ciclos de producción de la empresa. De modo análogo, sobrevienen estrategias de vitalización de aquellos agenciamientos que accionan en un sentido positivo con las tramas funcionales de la organización.

2. *Communitas e Inmunitas*: los dispositivos biopolíticos del presente

Los virajes epistémicos en el mundo empresarial se efectúan a través de anudamientos entre disciplinas biológicas, médicas y racionalidades económicas, un conjunto de innovaciones que decantan en una sofisticación del dispositivo

managerial: al incorporar en sus tramas de poder-saber tecnologías de vitalización del cuerpo organizacional, articulan en una misma operación la dimensión biológica del cuerpo de sus empleados con las demandas económicas del neocapital. La “empresarización de la vida” (*Management*) y “la vitalización de la empresa” (*Fitness*) constituyen los vértices de un mismo juego de poder que expande los dominios gubernamentales y biopolíticos de un plano eminentemente estatal/territorial hacia uno cuyos hilos temporales, y superficies virtuales, se ramifican asintóticamente en un escenario globalizante.

Al respecto, Rose (2007b) advierte que las prácticas vitalistas controladas por las nuevas *expertises* no se encuentran democráticamente distribuidas ni conforman prácticas igualitarias; más bien, responden a dinámicas de selección cultural que producen divisiones poblacionales cuyas consecuencias se tornan inciertas para los analistas del presente.

Para este autor, la selección que genera la biopolítica contemporánea opera a través de dispositivos que polarizan las posibilidades existenciales de las poblaciones. Es decir, en la medida que despliega mecanismos de optimización de los cuerpos activos, ni siquiera contempla la conservación material de aquéllos que no interesan al orden productivo vigente (Rose, 2007b). Las experiencias de salud y enfermedad, así como las de *bienestar* o *Fitness*, constituyen ejemplos paradigmáticos de estas nuevas formas de gobierno.

En un artículo de notable lucidez, titulado “The death of the social? Re-figuring the territory of government”, Rose (1996b) analiza cómo las políticas económicas y sociales del Estado benefactor ceden su protagonismo a un conjunto de modalidades transnacionales de regulación productiva.

El gobierno de lo social, en nombre de la economía nacional, deja paso al gobierno de zonas particulares –las regiones, los pueblos, los sectores, las comunidades–, en vistas del interés de los circuitos económicos que fluyen entre regiones y a través de las fronteras nacionales. Los destinos económicos de los ciudadanos al interior de un territorio nacional se desacoplan, y pasan a ser entendidos y gobernados como una función de sus niveles particulares de emprendimiento, habilidad, inventiva y flexibilidad (Rose, 2007a: 127-128).

Ello se produce en la configuración de un lenguaje en el que concurren los discursos del mercado y las nuevas racionalidades del liberalismo avanzado

(2007a: 117). Rose observa que es indistinto el sector al que se aluda (público o privado, internacional o local); lo que permanece como regularidad, en este deslizamiento narrativo, es la preeminencia de un vocabulario del cuidado de sí, del cuidado comunitario, de la seguridad de sí y comunitaria, de la sustentabilidad y de la prevención de riesgos, entre otros. Por esta razón se gestan nuevas espacialidades y relaciones micro-morales que se diferencian sustancialmente de aquellas dinámicas de organización social practicadas por una política centrada en la idea de Nación y territorio.

Los seres humanos a ser gobernados –varones y mujeres, ricos y pobres– pasaron, así, a ser concebidos como individuos que han de volverse *activos* en su propio gobierno. Y su responsabilidad ya no seguiría siendo entendida como una relación de obligaciones entre el ciudadano y la sociedad, promulgada y regulada gracias a la mediación del Estado, sino que sería una relación de lealtad y responsabilidad para con los seres cercanos, con quienes el propio destino está asociado. Cada sujeto estaría ahora situado en una variedad de redes heterogéneas y superpuestas –de inversión y preocupación personal–, por uno mismo, por la propia familia, por el propio vecindario, por la propia comunidad, por el propio lugar de trabajo. Para el *ethos* de estas *noveles* estrategias y mentalidades de gobierno, que he llamado “liberalismo avanzado”, resulta central la nueva relación entre las estrategias para el gobierno de los otros y las técnicas para el gobierno de sí [...], situadas al interior de nuevas relaciones de obligación mutua: la comunidad (Rose, 2007a:117).

El término *comunidad* se constituye en un elemento narrativo estratégico en el marco de estos procesos de reconfiguración simbólica. Lo comunitario, *locus* de problematización prominente en el pensamiento sociológico y político desde hace tiempo, se torna gubernamental en la medida que se hace técnico. En la serie de deslizamientos terminológicos que van de una idea de lo social a la de una gubernamentalidad comunitaria, se plasman las nuevas prácticas de intervención colectiva del presente.

Todas estas son señales de que *lo social* puede estar dejando paso a “la comunidad” como un territorio nuevo para la gestión de la existencia individual y colectiva, una nueva superficie o plano en el que las relaciones micro-morales entre personas son conceptualizadas y administradas. No pienso que esta sea meramente una cuestión de cambios en la *jerga* profesional: es indicativo de una mutación, bastante profunda, [...] que también parece anidar en el corazón de la preeminencia recientemente adquirida del lenguaje de comunidad en el discurso de todo el espectro político [...] Estos nuevos lenguajes políticos aparecen encarnados en el modo en que una serie de cuestiones son problematizadas –hechas aseguibles para la acción de la autoridad– [...] Estos lenguajes moldean las estrategias y los programas que se dirigen hacia tales problemas [...] Configuran el *territorio imaginado sobre el cual* estas estrategias deberían actuar –como la salud [...] de la comunidad–. Y se extienden hasta *especificar los sujetos* de gobierno como [...] sujetos de lealtades para

un conjunto particular de valores comunitarios, creencias y compromisos (Rose, 2007a: 118; cursivas del autor).

Para Rose (2007a: 119), *la comunidad* en tanto enclave estratégico de las nuevas formas de gobierno deviene foco de atención de múltiples agenciamientos de poder:

Las comunidades se convirtieron en zonas a ser investigadas, mapeadas, clasificadas, documentadas, interpretadas, sus vectores explicados por futuros-profesionales-iluminados en incontables cursos universitarios, y para ser tomadas en consideración en innumerables entrevistas entre los profesionales y sus clientes, cuyas conductas individuales, ahora, se vuelven inteligibles en términos de las creencias y los valores de “su comunidad”.

Rose (2007a: 119) define estas nuevas modalidades de intervención en lo colectivo como *gobierno a través de la comunidad*, y a lo largo de su artículo realiza una descripción en detalle de su operatoria. Recuperaré aquí aquellos tópicos de su conceptualización que me permiten sistematizar el diagrama de fuerzas y los elementos constitutivos del dispositivo del *Fitness* en su sentido global.

El primero de ellos es de tipo espacial y refiere a un efecto de *des-totalización* que el paradigma de lo comunitario ejerce sobre las concepciones políticas tradicionales del territorio y de la ciudadanía (Rose, 2007a: 120). En la jerga político-mercantil referida, las comunidades pueden ser definidas tanto en términos de coordenadas geográficas a escala de micro-localidades como en términos de mallas virtuales, primariamente conformadas por símbolos, imágenes, narrativas y signos de transmisión simultánea en la que los actores participan de modo interactivo, libres de las sujeciones espaciales y temporales provenientes de lo territorial (Rose, 2007a: 120). Las comunidades responden a dinámicas múltiples, flexibles, heterogéneas e instantáneas.

El segundo remite al orden de lo ético. El paso de lo *social* a lo *comunitario*, para Rose (2007a: 121), supone mutaciones a nivel de interacciones cotidianas que vinculan las individualidades entre sí y con su entorno político-cultural. En el paradigma comunitario, las conductas individuales son desarticuladas/descontextualizadas/desconectadas de las determinaciones sociales-estatales y reconducidas hacia un orden moral en el que los actores se metabolizan en su condición de emprendedores de sí y de su entorno inmediato.

La comunidad se constituye, de este modo, en un entramado de interacciones simbólicas en el que los actores negocian activamente los valores representativos de sí y de los escenarios en los que participan.

La tercera dimensión que caracteriza el prisma comunitario se relaciona con los procesos de identificación que se establecen entre los actores y su comunidad:

Las prácticas que ensamblaron lo social ciertamente conllevaron “proyectos de identificación”: los programas de educación masiva, de vivienda pública, de programación televisiva pública, de seguro social, contenían en su seno una imagen y una meta del ciudadano socialmente identificado, la persona que, por encima de todo, se entendía a sí misma como parte de una única sociedad nacional integrada. El vocabulario de comunidad también implica una psicología de identificación: ciertamente, la misma condición de posibilidad para que una comunidad sea imaginada es su existencia real o potencial como un sostén de la identidad personal. Pero estas líneas de identificación están configuradas de un modo diferente. La comunidad propone una relación que aparece menos “remota”, más “directa”; relación que no ocurre en el espacio político “artificial” de la sociedad sino en matrices de afinidad que parecen más naturales [en la que se resignifican las redes de lealtad de los colectivos y los sujetos mismos. No obstante,] como tantos otros *loci* similares de lealtad. [...] los argumentos sobre la comunidad emplean una lógica jánicabifronte. Cada aseveración sobre la comunidad se refiere a algo que ya existe y que nos interpela [...], la comunidad existe al mismo tiempo que debe ser lograda, pero este logro no es sino el-nacimiento-para-la-presencia de una forma de ser que preexiste (Rose, 2007a: 121-122).

Ello implica que estas nuevas tecnologías gubernamentales suponen la implementación de un sinnúmero de estrategias en pos de crear e instrumentar lazos de lealtad entre los sujetos particulares y las comunidades, al servicio de proyectos de regulación, producción-consumo, reforma o movilización. En cada caso, “la comunidad no es simplemente el territorio de gobierno, sino un medio de gobierno: sus ataduras, lazos, fuerzas y afiliaciones deben ser celebradas, fomentadas, nutridas, conformadas e instrumentalizadas con la esperanza de producir consecuencias deseables para todos y cada uno” (Rose, 2007a: 123).

Rose (2007a: 123-144) identifica dos elementos narrativos recurrentes que parecieran constituirse en dispositivos discursivos estratégicos en los procesos de generación comunitarios: *riesgo* y *seguridad*. Para este autor, ambos ejes simbólicos constituyen núcleos de condensación claves para una investigación de estas estrategias post-sociales de gobierno de la conducta.

Por un lado, la seguridad social provista por el Estado está siendo desplazada por una multiplicidad de formas de imaginar la seguridad, cada una de las cuales

moviliza un sentido particular de comunidad. Por el otro, la idea de comunidad se representa como antídoto “para las depredaciones combinadas de las fuerzas de mercado del gobierno central remoto, de las autoridades locales insensibles, mediante nuevos programas para la regeneración de localidades delimitadas paradigmáticamente” (Rose, 2007a: 123).

La percepción del riesgo es potenciada en los escenarios contemporáneos interpelando a los sujetos a gestionar responsablemente sus vidas dentro de la propia comunidad. Los sujetos que no consiguen incorporar y encarnar los patrones morales que rigen los estilos de vida *deseables* representan por lo tanto un *riesgo*, riesgo de contagio social para los entornos familiares, culturales, en lo que participan.

En dicho marco, entran en escena un conjunto de industrias y *experticias* orientadas a calcular y reducir el riesgo, al mismo tiempo que proveen y ofertan protección a un público invadido por temores y sensaciones de inseguridad. Asimismo, son producciones emblemáticas de los procesos contemporáneos de formación de sujetos-expertos cuya función, y misión, es la de educar, informar a sus clientes y/o pacientes, advertirles sobre los potenciales riesgos circulantes en el marco de su comunidad y espacio social, a fin de prevenir y evitar su acuciante manifestación.

El diagnóstico de Rose (2007a: 134-138) complementa el análisis con la perspectiva deleuziana sobre las *sociedades de control*, en la que el autor vaticina la diseminación de mecanismos de vigilancia y regulación continua de la conducta que accionan a través redes de prácticas flexibles y gaseosas. En tales prácticas, los sujetos devenimos ensamblajes articulables a procesos de integración funcional: “la capacitación y el reentrenamiento continuo”, “la constante presteza para el trabajo”, “el consumo incesante” (Deleuze, 1991).

Además, estos procesos de modulación continua de la conducta han estado acompañados por la intensificación de la intervención política directa, disciplinaria y, frecuentemente, coercitiva y carcelaria en relación con personas y zonas fronterizas (los excluidos, los inmigrantes desempleados o sin papeles, la *infraclase*); es decir, aquellos sujetos que se emplazan en los márgenes de la civilidad (Rose, 2007:135; Bauman, 2007: 159-201). En tanto que la civilidad es

comprendida como la afiliación por consumo, las prácticas divisorias son reconfiguradas para problematizar y corregir a estas personas, sectores, localidades, *abyectos* (Rose, 2007:135).

Esposito (Inmunitas, 2009) enlaza genealógicamente estos mecanismos de regulación, modulación, afiliación, exclusión y expulsión con la mitología fundadora de la filosofía política moderna a partir del constructo teórico *dispositivos inmunitarios*.

En el discurso filosófico de la modernidad, esa comunidad originaria, literalmente irrepresentable dado que está privada de identidad, parece destinada a la autodisolución. Ya sea para Hobbes que para Locke o para Vico –y, a pesar de su exaltación del estado de naturaleza, para el mismo Rousseau–, allí la vida no puede conservarse. Es arrollada por su dimensión común: por la falta de identidad, de individualidad, de diferencia. El *munus* que circula libremente en ella, más que como ley del don recíproco, es visto como un veneno que transmite la muerte. Tanto fuera del *logos*, del discurso, como del *nomos*, de la ley, esa comunidad, precisamente antinómica, constituye una amenaza insoportable para todos sus miembros.

Precisamente contra esta amenaza de la comunidad indiferenciada la Modernidad ha creado, en sus dinámicas reales y en su autointerpretación, un enorme aparato de inmunización. [...] Si la *communitas* se caracteriza por la libre circulación del *munus* –en su doble aspecto de don y de veneno, de contacto y de contagio–, la *immunitas* es aquello que lo desactiva, aquello que lo deroga reconstruyendo nuevos confines protectores hacia el exterior del grupo y entre sus propios miembros (Esposito, 2009: 6).

Para Esposito (2005, 2006, 2009), cuando la política asume como su objeto directo la vida biológica de la población, el paradigma inmunitario se generaliza por el espacio social y político impregnando, con su lógica significativa, todos los lenguajes de la existencia individual y colectiva. Dichos procesos, lejos de debilitarse, operan en el presente aún con mayor vigor.⁵

Contrariando las ilusiones de quien pensara que la derrota del nazismo –y después, a cuarenta años de distancia, la del comunismo– conllevaría un debilitamiento de los dispositivos inmunitarios, los últimos veinte años los han potenciado todavía más. [...] aquel nudo entre política y vida [...] aparece hoy mas fuerte que en el pasado. Nunca como hoy la demanda de seguridad se ha convertido en un verdadero síndrome obsesivo (Esposito, 2009: 6).

En el momento en que, por una parte, se derrumban las distinciones modernas entre lo público y privado, Estado y sociedad, local y global, y, por la otra, se agotan todas

⁵ Las prácticas analizadas en esta tesis dan un claro ejemplo, ya que grafican los procesos de vitalización, y por ende inmunización, que están acaeciendo actualmente en los escenarios empresariales.

las otras fuentes de legitimación, la vida misma se sitúa en el centro de cualquier procedimiento político (Esposito, 2006: 26).

La salud localizada en el cuerpo viviente o en los trazos biológicos de las poblaciones –así como la gestión del Estado moderno (y ahora del Mercado y las Corporaciones)– está habilitada, en relación a los temas que la conciernen (calidad de vida, sedentarismo, obesidad, enfermedades cardiovasculares), por esta vinculación entre el cuerpo, la vida, la muerte y el poder. Su contratara, a diferencia de lo que suele creerse, no es solamente la enfermedad, sino el valor que el poder otorga a la gestión de la muerte.

En dicho esquema político, la salud no sólo deviene objeto de la medicina, sino de la política en cuyo fundamento se haya el saber médico. La polaridad vida-muerte, como ecuación paradigmática de la biopolítica, se renueva en la esfera contemporánea tras el significativo Salud. La definición de la salud que estipula la Organización Mundial de la Salud –estado de completo bienestar bio-psico-social– y la proliferación de conexiones⁶ que sus iniciativas políticas genera por el espacio virtual-global, constituyen enunciados y procesos paradigmáticos de dicha política.

El nazismo no ha sido más que el ejemplo paroxístico de una política centrada en la vida de la especie humana, cualificada a partir de sus caracteres biológicos visibles y gestionada a partir de la polaridad vida-muerte arriba esbozada.

Para Esposito (2006: 39), “las sociedades democráticas, en este marco interpretativo, no son sino imposibles, pero son paréntesis destinados a cerrarse pronto”:

Ya sea el asediado cuerpo de un individuo, por una enfermedad propagada; el cuerpo político por una intromisión violenta; o el cuerpo electrónico, por parte de un mensaje aberrante, lo que permanece invariado es el lugar en el cual se sitúa la amenaza, que es siempre el de la frontera entre el interior y el exterior, lo propio y lo extraño, lo individual y lo común (Esposito, 2005: 10).

⁶ Entre ellos las descriptas en el capítulo cinco y seis de esta Tesis.

Así como la fisiología es inseparable de la patología –de la cual obtiene significado y relevancia–, el organismo estatal, y ahora el global⁷ –concebidos en términos vitalistas, orgánicos– no podrán ser conocidos, ni guiados, más que a partir de la calificación de sus enfermedades actuales o potenciales. Éstas, más que un simple riesgo, representan la verdad última, en tanto primordial, de una entidad viviente de por sí perecedera (Esposito, 2006: 31, 2009: 11-15).

Cuanto más el peligro que acosa a la vida circula indistintamente en todas sus prácticas, tanto más la respuesta converge en los engranajes de un dispositivo único: al peligro cada vez más difundido que amenaza lo común responde la defensa cada vez más compacta a lo inmune (Esposito, 2005:10,13).

En consecuencia, dice Esposito (2006: 31), “la biopolítica tiene, por un lado, la misión de reconocer los riesgos orgánicos que amenazan al cuerpo político, y por el otro, la de individualizar, y preparar, los mecanismos de defensa para hacerles frente, arraigados en el terreno biológico”.

Desde esta perspectiva política, la condición de posibilidad de las ciencias humanas es la expansión del dispositivo inmunitario y de la sociedad de normalización, donde la biopolítica busca regular la población estableciendo una *forma de vida*.

...todo cuanto se ha dicho sobre la biopolítica se puede aplicar también a la globalización: toda vuelta atrás es impracticable. Hoy sólo la vida –su conservación, su desarrollo, su mejora– constituye una fuente de legitimación política. Cualquier programa político que no tenga esto en cuenta –que desvíe su objetivo del cuerpo de los hombres y de las poblaciones hacia otros fines o proyectos– sería barrido por el desinterés general (Esposito, 2009: 14-15).

Pero llevemos la analítica de Rose (1996a; 2007b) y el dispositivo conceptual de Deleuze (1991) y Esposito (2004) al plano de las prácticas del *Fitness*. Como señala la perspectiva anglo-foucaultiana a la que la presente investigación adscribe, el enigma de la biopolítica exige al cartógrafo apegarse a las prácticas empíricas. Impone la decisión de deponer la pregunta por el ser y la tiranía de los discursos englobantes. La verdad buscada asume así el estatuto más modesto de diagnóstico.

⁷ De hecho, dice Esposito (2009: 14) que “no hay nada más global que la vida humana. El mismo mundo unificado ha asumido la forma de un cuerpo biológico que requiere el máximo cuidado, que no soporta tener heridas en alguna de sus partes sin que se reproduzcan inmediatamente en alguna otra”.

Michel Foucault propuso una *microfísica del poder*: un tipo de racionalidad, una manera de pensar, un programa, una técnica; fragmentos de la realidad cuyo ordenamiento ha de comprenderse. En consecuencia, para llegar a una comprensión de las formas contemporáneas de politización de la vida, de los cuerpos y los deseos, no es en el ser de las cosas donde debe colocarse la pregunta, sino en las racionalidades que las inspiran y en las tecnologías que las hacen posible. En esta programática es que cobran sentido y relevancia mis interrogaciones en torno al dispositivo del *Fitness*.

3. La moral del (auto)progreso activo

En los capítulos cinco y seis las interpretaciones se complejizan en función de traducir la densidad simbólica que comporta el dispositivo bajo estudio; este sector de servicios, al que nomino *Fitness*, se inscribe en los diagramas de control, biopolíticos y de gobierno descritos en el apartado anterior.

El *Fitness*, producto emblemático de la globalización posfordista, se configura como un espacio mundializado libre de las determinaciones territoriales que sujetaron a las prácticas corporales disciplinarias implementadas en, por y desde las instituciones educativas modernas. Se organiza en torno a problemáticas determinadas, tales como la salud, la actividad física (*Fitness*), el bienestar (*Wellness*), la productividad empresarial, congregando una variedad de agenciamientos y sujetos en torno a un espacio cultural compartido que se diversifica, a su vez, mediante una multiplicidad de *interfaces* comunitarias –virtuales y locales.

Forman parte de dicha red simbólica desde organismos internacionales, tales como la Organización Mundial de la Salud y un sector empresarial variado (indumentaria deportiva, farmacéutico, del bienestar, medicina privada, deportiva entre otros), hasta ministerios gubernamentales como el de Salud, Deporte, Turismo o Medio Ambiente.

Deben realizarse, no obstante, dos observaciones respecto a estas articulaciones estratégicas. La primera refiere a las características del paradigma interpretativo que inauguran dichos dispositivos, y la segunda se vincula con los

intereses específicos que depositan las empresas del *Fitness* en dichas relaciones de co-operación cultural.

El paradigma interpretativo que pareciera enlazar dichos dispositivos de gobierno remite a un conjunto de creencias y narrativas que otorgan prioridad ontológica a los valores de salud, calidad de vida, bienestar, y a una idea de sujeto responsable de sí, de su comunidad y de su entorno ecológico.

Con respecto a las motivaciones particulares que motorizan la pertenencia de las empresas del *Fitness* a los espacios políticos de legitimación social, como la Organización Mundial de la Salud, éstas se sustentan en factores de índole estrictamente productiva y económica, propias de las dinámicas organizacionales del sector corporativo actual.

Dada la aceptación social que genera la imagen de dichos organismos internacionales –en los que resuenan discursos vinculados a la idea de salud mundial y sustentabilidad global–, las empresas del *Fitness* potencian la convocatoria de estas narrativas a partir de sus políticas de *marketing* con el objetivo, exclusivo y excluyente, de producir una telaraña selectiva de la clientela *vip* que constituye su insumo económico principal.

La noción de *comunidad* emerge, en este contexto, como un artificio significativo que permite ligar la constitución de hábitos y la fijación de creencias de la población activa a una comunidad de interpretaciones acorde a los principios productivos gerenciales de las empresas del *Fitness*.

Constituyen dicha comunidad activa un conjunto de sujetos (expertos –*personal trainers*, instructores–, clientes, espectadores, gerentes) que encuentran sentido e invierten dinero, tiempo y expectativas en un conjunto de prácticas de mantenimiento, cuidado y transformación corporal en pos de adquirir un estado de salud y forma corporal que enlaza los ideales de un sujeto exitoso, emprendedor y responsable de sí con un estilo de vida específico y excluyente.

El *Fitness*, que adscribe hiperbólicamente a la *religión* neo-capitalista, patologiza a aquellos sujetos que fracasan en la gestión de sus cuerpos: sus carnes delatan su anormalidad. De este modo, se delimita indefectiblemente una especie

de frontera excluyente de aquellas corporalidades que no se ajustan a los patrones normativos y normalizantes promovidos por la imagen del *fit-body*.

Los muy gordos (obesidad), los muy flacos (anorexia), los muy enfermos y, claro está, los muy *pobres*,⁸ sencillamente se encuentran estigmatizados, invisibilizados o excluidos del tamiz clientelar de estas organizaciones. Es más: en el discurso del *Fitness*, los últimos sólo están presentes en las campañas de beneficencia que estas corporaciones despliegan (con el apoyo de diferentes entidades gubernamentales) como estrategia para atraer nuevos miembros a las redes culturales y comerciales de la comunidad activa.

La biopolítica implementada por estas empresas asume la forma de una vigilancia continua que regula, legisla y transforma la corporalidad de los sujetos que se inscriben en su paradigma interpretativo. Las figuras que condensan todos los *males*, para estos entramados comunitarios, son la obesidad y el sedentarismo. Esto, a su vez, evidencia cierta tendencia social hegemónica que atribuye a los esquemas corporales voluptuosos, y a la materia grasa que los conforma, rasgos de *peligrosidad* que atentan contra el orden y la aparente *homeostasis* de las actuales constelaciones productivas.

Ello se confirma, por ejemplo, en los últimos pronósticos médicos que catalogan la obesidad como *epidemia del siglo XXI*, lo que ha activado el ejercicio de un conjunto de políticas, *expertises* y tecnologías orientadas a su erradicación local y mundial. La noción de *mecanismos inmunitarios* cobra pertinencia analítica al interior de dichos procesos, que excluyen en la medida que convierten y transforman el agente de *riesgo* y *peligro* según los patrones normativos que instaaura el estilo de vida activo y saludable.

Como ya mencioné, las empresas del *Fitness* se apropian, en un sentido comercial, de dichos postulados sanitarios. El sujeto en falta confiesa carnalmente sus pecados hacia el orden moral del *Fitness*, que lo identifica como sujeto cuya conversión se torna en un imperativo salvífico de sí y de su entorno familiar-comunitario. El obeso ingresa, de este modo, en una cadena de dispositivos

⁸ Si bien la pobreza no remite solamente a la escasez de recursos económicos si no también a la falta de bienes simbólicos, espirituales, entre otros (Vasilachis de Gialdino, 2003). El uso que aquí hago del término remite a cómo la condición del *pobre* se representa en el espacio del sentido común.

confesionarios en la que distintos expertos (médicos, nutricionistas, psicólogos, *personal trainers*, kinesiólogos, esteticistas, etc.) tienen por misión convertirlo en un *sujeto fitness*, es decir, que encaje, se ajuste y adapte a las formas corporales y relacionales que demandan las actuales dinámicas de producción-consumo de las urbes contemporáneas.

Se intersectan así múltiples tecnologías de modulación y regulación corporal tendientes a erradicar los *males* que aquejan al individuo obeso. De este modo, se trazan las fronteras entre sanos y enfermos, deseables e indeseables, en un mundo que tematiza como *riesgo y patología* una multiplicidad de formas corporales que no responden a la normalidad biológica y mítica del *Fitness* y de lo saludable.

Fatness y *Fitness* constituyen estereotipos que opacan la realidad multicolor que atraviesa tanto el cuerpo como los diversos modos de existencia. La sintomatología de los desórdenes se revela, pues, como una textualidad a ser descifrada en clave biopolítica. La *forma de vida* del *Fitness* se presenta como una política de la *zōé*; por ello, más que asemejarse a una existencia capaz de una práctica política, ésta deviene una *vida en forma*, en cuya política está puesta en entredicho la vida biológica del hombre. Las tecnologías que focalizan en la optimización de los cuerpos según parámetros de rendimiento, vitalidad, longevidad, reproductibilidad, sólo devienen posibles si se encuentran amparadas por saberes que colocan en el centro de sus objetivos políticos la existencia biológica de las poblaciones activas.

En el despliegue narrativo de esta tesis, hemos visto cómo a partir de un significativo aparentemente inocuo, como podría haber parecido el *Fitness* al inicio de esta investigación, se han ido entramando una multiplicidad de nuevos significantes, tales como *Management*, *Wellness*, *Comunidad*, *Marketing* y *Performance* que, en la medida que se ligan en discursividades, configuran prácticas que parecieran diagramar la operaciones biopolíticas emblemáticas del capitalismo actual.

Es preocupante observar, aun con los avances del pensamiento occidental en torno al cuerpo y la política, la emergencia e insistencia de un despliegue narrativo de control social que se trenza con lo que fuera quizás la más célebre formulación de Michel Foucault sobre la biopolítica:

Durante milenios, el hombre siguió siendo lo que era para Aristóteles: un animal viviente y además capaz de existencia política; el hombre moderno es un animal en cuya política está puesta en entredicho su vida. [...] La vida, pues, mucho más que el derecho, se volvió entonces la apuesta de las luchas políticas, incluso si éstas se formularon a través de afirmaciones de derecho (Foucault, 1996c: 173, 175).

...ese poder formidable de muerte –y esto quizás sea lo que le da una parte de su fuerza y cinismo con que ha llevado tan lejos sus propios límites– parece ahora como el complemento de un poder que se ejerce positivamente sobre la vida, que procura administrarla, aumentarla, multiplicarla, ejercer sobre ella controles precisos y regulaciones generales. Las guerras ya no se hacen en nombre del soberano al que hay que defender; se hacen en nombre de la existencia de todos; se educa a poblaciones enteras para que se maten mutuamente en nombre de la necesidad que tienen de vivir. Se podría decir que el viejo derecho de hacer morir o dejar vivir ha sido sustituido por un poder de hacer vivir o de rechazar por medio de la muerte (Foucault, 1996c: 165, 167).

A partir de esta formulación, y en conexión directa con los mecanismos inmunitarios, Esposito (2006: 53) describe la biopolítica actual como productora de subjetividad o de muerte. Y se pregunta “¿Qué significa, qué resultado configura, cómo se configura un mundo al que ella rige cada vez más?” (2006: 53).

Rose (2007: 146), por su parte, diagnostica que las constelaciones del futuro se presentan inciertas, y que las racionalidades biopolíticas y gerenciales que proliferan en nuestra actualidad deberían constituirse en clivajes estratégicos de análisis. Ello permitiría a los cartógrafos del presente diagnosticar “y determinar los puntos de debilidad que podrían ser explotados si hubiéramos de maximizar las capacidades de los individuos y de los colectivos para forjar los conocimientos, confrontar a las autoridades y configurar las prácticas que los gobernarán en nombre de sus libertades y compromisos”.

Foucault, además de su enigma biopolítico, dejó como premisa que donde hay poder, también hay resistencia. En este sentido, así como el cuerpo deviene el blanco de gestión del poder actual, global, también se configura como *punto de fuga*. Descentrado, indómito, antagónico e insumiso, la trama infinita y fragmentaria de un *cuerpo extra-fines* continúa desafiando las pretensiones normalizadoras del dispositivo hegemónico del capitalismo actual (Brossi, 2008).

Posiblemente, en el carácter poliédrico e inasible de nuestra materialidad resida la potencia de los *cuerpos utópicos* (Foucault, 2010). Ante este laberinto existencial, Deleuze (2007: 25) señala un camino advirtiendo sobre la escisión

moderna que ha separado al saber occidental de la posibilidad de elaborar un pensamiento profundo sobre la cotidianeidad de nuestras prácticas-corporales:

El cuerpo ya no es obstáculo que separa al pensamiento de sí mismo, lo que éste debe superar para conseguir pensar. Por el contrario, es aquello en lo cual el pensamiento se sumerge o debe sumergirse, para alcanzar lo impensado, es decir, la vida. No es que el cuerpo piense, sino que, obstinado, terco, él fuerza a pensar, y fuerza a pensar lo que escapa al pensamiento, la vida. Ya no haremos comparecer la vida ante las categorías del pensamiento, arrojaremos el pensamiento a las categorías de la vida. Las categorías de la vida son precisamente, las actitudes del cuerpo, sus posturas. <<Ni siquiera sabemos lo que puede un cuerpo>>: dormido, ebrio, esforzándose y resistiéndose. Pensar es aprender lo que puede un cuerpo no pensante, su capacidad, sus actitudes, y sus posturas. [...] El cuerpo nunca está presente, contiene el antes y el después, la fatiga y la espera. La fatiga y la espera, incluso la desesperación son las actitudes del cuerpo (Deleuze, 2007: 251).

En y entre las polaridades –activo-pasivo, consciente-inconsciente, unitario-fragmentario, certero-incierto, predecible-impredecible, obediente-resistente, dócil-indómito, masculino-femenino– se diagraman cartografías de lucha entre racionalidades contrapuestas. El enigma del cuerpo queda pues irresuelto. La tarea por venir es la de deshilvanar la madeja de interrogantes que estas polaridades dejan abierta. Como dice Colaizzi (2006:186),

...no son las respuestas las que importan al pensamiento, o al menos, no en tanto respuestas que aclaren un problema de una vez para siempre o que correspondan con una verdad ya dada y establecida, supuestamente presente en el orden natural de las cosas, y que nosotros debiéramos descubrir a través de un análisis hermenéutico. Tampoco es importante el hecho de optar por un discurso unitario contra la teoría y el poder, sino el buscar una articulación de múltiples discursos *acerca del poder y para el poder*, desde el momento en que [...] no existe un *fuera de él*, como no hay *fuera* de la ideología, ni ningún lugar originario para la inocencia.

El horizonte de preguntas en torno a los cuerpos activos y sus penumbras se inscribe en dicha línea de pensamiento. Inconclusa, esta historia deja flancos pendientes que movilizan a continuar por la senda inquisitiva en torno a los efectos de poder que emanan de los dispositivos corporales del presente, un recorrido que, sin lugar a dudas, se presenta como fructífero para estudiar y sobre todo para comprender las tramas culturales y subjetivas en las que se entraman las corporalidades del capitalismo actual.

BIBLIOGRAFÍA

Abeles, Martín (1999) "El proceso de privatización en la Argentina de los noventa ¿reforma estructural o consolidación hegemónica?", *Época*, año 1, núm. 1, s.f., Madrid, 95-114.

Abrams, Marshall (2008) *The Unity of Fitness*. Disertación presentada el 5 de Noviembre del 2008 en el Departamento de Filosofía de la Universidad de Alabamba, Estados Unidos [online]. Disponible en: <<http://philsci-archive.pitt.edu/4311/1/AbramsUnityOfFitness11052008.pdf>> [Consulta: 10 de enero del 2011]

Abraham, Tomás (2000) *La empresa del vivir*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Acero, Liliana (2010) *Nueva genética. Redefiniciones sociales y gobernabilidad* <Informe de Investigación> [online]. Disponible en: <<http://www.ie.ufrj.br/datacenterie/pdfs/seminarios/pesquisa/texto2004.pdf>> [Consulta: 10 de enero del 2011]

Agamben, Giorgio (2005a) *¿Qué es un dispositivo?* Conferencia pronunciada en la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, s.f. [online]. Disponible en: <<http://caosmosis.acracia.net/?p=700>> [Consulta: 10 de enero del 2011]

----- (2005b) *Lo Abierto. El hombre y el animal*. Traducción de Antonio Gimeno Cuspinero. Valencia: Pre-textos.

----- (2003¹⁹⁹⁸) *Homo Sacer. El poder soberano y la nuda vida*. Traducción de Antonio Gimeno Cuspinero. Valencia: Pre-textos.

Aguirre, Patricia (2004) "Seguridad Alimentaria. Una visión desde la antropología alimentaria". En: *Desarrollo Integral en la Infancia: El Futuro Comprometido*. Córdoba (Argentina): Fundación CLACYD, s.p [online]. Disponible en: <<http://www.suteba.org.ar/download/da-de-la-alimentacin-el-hambre-es-un-crimen-mundial-8333.pdf>> [Consulta: 10 de enero del 2011]

Ahmed, Jamilah y Thomas, Helen (2004) *Cultural Bodies*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Ainsestein, Ángela y Scharagrodsky, Pablo (2006) *Tras las huellas de la Educación Física Escolar Argentina*. Buenos Aires: Prometeo.

Althusser, Louis (1988¹⁹⁶⁹) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado. Freud y Lacan*. Traducción por Alberto J. Pla. Buenos Aires: Nueva Visión.

Andacht, Fernando (2001) "Una (re)visión del mito y de lo imaginario desde la semiótica de C.S. Peirce", *Intexto*, vol. 2, núm.7, Porto Alegre, julio-diciembre, 1-19.

Arfuch, Leonor (2010) *La entrevista, una invención dialógica*. Buenos Aires: Paidós, Estudios de Comunicación.

----- (2005) "Afectos y lazo social: las plazas de Blumberg", *Estudios*, núm. 17, s.f., Córdoba (Argentina), 81-88.

Austin, John (1982¹⁹⁶²) *Cómo hacer cosas con palabras: palabras y acciones*. Compilado por J. O. Urmson ; traducción de Genaro R. Carrió y Eduardo A. Rabossi. Barcelona: Paidós.

Barthes, Roland (1980¹⁹⁵⁷) *Mitologías*. Traducción de Héctor Schmucler. Buenos Aires: Siglo XXI, Argentina.

Bauman, Zygmunt (2007) *Vida de Consumo*. Mirta Rosenberg y Jaime A. Squirru. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

----- (2003²⁰⁰⁰) *La Modernidad Líquida*. Traducción de Mirta Rosenberg en colaboración con Jaime A. Squirru. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Bentham, Jeremy (2004¹⁷⁹¹) *El panóptico*. Traducción de Fanny D. Levit. Buenos Aires: Quadrata.

Berger, Mauricio (2010) "Dispositivos y disposiciones: nociones biopolíticas en las luchas contemporáneas por los derechos". En: Vanessa Lemm (ed.) *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales, pp. 333-361.

Boltanski, Luc y Chiapello, Eve (2002¹⁹⁹⁹) *El nuevo espíritu del capitalismo*. Traducción Marisa Pérez Colina, Alberto Riesco Sanz, Raúl Sánchez Cedillo. Madrid: Akal.

Bourdieu, Pierre (2001¹⁹⁷⁷) "Sobre el poder simbólico". En: *Poder, derecho y clases sociales*. Traducción de María José Bernuz. España: Desclée.

----- (1999¹⁹⁹⁷) *Meditaciones pascalianas*. Traducción de Thomas Kauf. Barcelona: Anagrama.

----- (1998¹⁹⁷⁹) *La Distinción*. Traducción de María del Carmen Ruiz de Elvira. Buenos Aires: Editorial Taurus.

----- (1993¹⁹⁷⁸) "Deporte y clase social". En: José I. Barbero et. al. *Materiales de Sociología del Deporte*. Traducción de Toñi Suaiz y José I. Barbero. Madrid: La Piqueta.

----- (1991a¹⁹⁸⁰) "La creencia y el cuerpo". *El sentido práctico*. Traducción de Álvaro Pazos, revisada por Marie-José Devillard. Madrid: Taurus Humanidades, pp. 113-135.

----- (1991b¹⁹⁸⁰) "La lógica de la práctica". *El sentido práctico*. Álvaro Pazos, revisada por Marie-José Devillard. Madrid: Taurus Humanidades, pp. 137-165.

----- (1986¹⁹⁷⁷) "Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo". En: *Sociología Crítica*. Traducción de por Julia Varela. Barcelona: La Piqueta, pp. 183-194.

Bourdieu, Pierre; Wacquant, Loïc (2005¹⁹⁹²) *Una invitación a la Sociología Reflexiva*. Traducción de Ariel Dilon. Buenos Aires: Siglo XXI.

----- (2000) "La nouvelle vulgate planétaire", *Le monde diplomatique*, año 1, núm. 11, Mayo, 12-13.

Brossi, Lionel (2008) *El cuerpo extrafines. Slavenka Drakulic y la subversión de la normatividad patriarcal*. Tesis presentada en el Máster en Literatura Comparada: Estudios Literarios y Culturales [inédito]. Barcelona: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Autónoma de Barcelona.

Butler, Judith (2002¹⁹⁹³) *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Traducción de Alcira Bixio. Buenos Aires - Barcelona - México: Paidós.

----- (2001¹⁹⁹⁷) *El mecanismo psíquico del poder. Teorías sobre la sujeción*. Traducción de Jacqueline Cruz. Madrid: Ediciones Cátedra-Universitat de Valencia. Instituto de la Mujer.

----- (2000¹⁹⁹⁹) *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*. Traducción de Mónica Mansur. Buenos Aires - Barcelona - México: Paidós.

----- (1997) *The Psychic Life Power. Theories of The Subjection*. California: Stanford University Press

Cahrvalo, Yara (1998¹⁹⁹⁵) *El "mito" de la actividad física y salud*. Traducción Francisco Zaragoza. Buenos Aires - São Paulo: Editora Hucitec.

Castellanos Ortega, Mari Luz y Pedreño Cánovas, Andrés (2006) *Los nuevos braceros del ocio: sonrisas, cuerpos flexibles e identidad de empresa en el sector turístico*. Buenos Aires: Miño y Dávila Editores.

Castells, Manuel (2001¹⁹⁹⁶) *La sociedad de la información: economía, sociedad y cultura. Vol.1, La sociedad en red*. Traducción de Carmen Martínez Gimeno y Jesús Alborés. Madrid: Alianza.

Castro, Edgardo (2008a) *Una arqueología de la potencia*. Buenos Aires: Jorge Baudino ediciones/ UNSAM Edita.

----- (2008b) "Biopolítica: de la soberanía al gobierno", *Revista latinoamericana de filosofía*, vol. xxxiv, núm. 2, septiembre-octubre, 187-205.

----- (2005) *El concepto de culpa y de responsabilidad*. Conferencia pronunciada en Apertura, Sociedad Psicoanalítica de La Plata el 1 de octubre [online]. Disponible en: <www.apertura-psi.org/Textos/laplata/castroresponsabilidad.doc> [Consulta: 10 de enero del 2011]

----- (2004a) *El Vocabulario de Michel Foucault*. Un recorrido alfabético por sus temas, conceptos y autores. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

----- (2004b) *Cuerpo y Subjetividad: una lectura de la obra de Michel Foucault*. Apuntes del Seminario sobre Michel Foucault [inédito]. La Plata: UNLP-FaHCE - Maestría en Educación Corporal.

Caruso, Marcelo (2005) *La biopolítica en las aulas. Prácticas de conducción en las escuelas elementales del Reino de Baviera, Alemania (1869-1919)*. Buenos Aires: Prometeo.

Catts, Oron; Zurr, Ionat (2006) "Hacia una nueva clase de ser - El cuerpo extendido", *Artnodes [Organicidades]*, núm.6, Catalunya (UOC) [online]. Disponible en: <<http://www.raco.cat/index.php/Artnodes/article/viewFile/53105/61079>> [Consulta: 10 de enero del 2011]

Cavalleti, Andrea (2010) *La Mitología de la seguridad. La ciudad biopolítica*. Traducción María Tereza D'Meza. Argentina: Adriana Hidalgo Editora.

Chartier, Roger (1996¹⁹⁹⁴) *Escribir las prácticas. Foucault, de Certeau, Marin*. Traducción Horacio Pons. Buenos Aires: Manantial.

Colaizzi, Giulia (2006) *Género y representación. Postestructuralismo y crisis de la modernidad*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Costa, Flavia; Rodríguez, Pablo (2010) "La vida como información, el cuerpo como señal de ajuste: los deslizamientos del biopoder en el marco de la gubernamentalidad neoliberal". En: Vanessa Lemm (ed.) *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales, pp. 151- 173.

Crisorio, Ricardo (2010) *Homero y Platón: dos paradigmas de la educación corporal*. Tesis presentada en el Doctorado de Ciencias de la Educación [inédito]. La Plata: Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata.

----- (2009) "Educación Física". En Ricardo Crisorio; Marcelo, Giles (eds.) *Educación Física - Estudios críticos de Educación Física*. La Plata: Editoriales Al Margen.

----- (2007) *De una semiótica a una hermenéutica en la investigación de las prácticas corporales*. Ponencia presentada en el 7mo Congreso Argentino y 2do

Latinoamericano de Educación Física y Ciencias, 14-19 de mayo. La Plata: FaHCE-UNLP.

----- (1998) “Constructivismo, cuerpo y lenguaje”, *Revista de Educación Física & Ciencia*, año 4, núm.4, octubre, La Plata (FaHCE-UNLP), 75 – 81.

----- (1995) “Enfoques para un abordaje de CBC desde la Educación Física”, *Serie Pedagógica*, vol.2. La Plata (FaHCE-UNLP) ,175 –192.

Crossley, Nick (2006) “In the Gym: Motives, Meaning and Moral Careers”, *Body Society*, vol.12, num.3, September, 23-50.

----- (2005) “Mapping Reflexive Body Techniques: On Body Modification and Maintenance”, *Body and Society*, vol. 11, num. 1, March, 1-35.

----- (2004) “The Circuit Trainer’s Habitus: Reflexive Body Techniques and the Sociality of the Workout”, *Body Society*, vol. 10, num 1, March, 37-69.

Cronin, Helena (1993) *The Ant and the Peacock: Altruism and Sexual Selection from Darwin to Today*. Cambridge: Cambridge University Press.

Darling, Robert et. al. (1948) “Physical Fitness. Report of the Subcommittee of the Baruch Committee on Physical Medicine”, *Journal of the American Medical Association*, March 13, 764-767.

Darwin, Charles (1967¹⁸⁵⁹) *On the origin of species by means of natural selection, or, The preservation of favoured races in the struggle for life*. New York: Readex Microprint.

----- (1921¹⁸⁷⁷) *El Origen de las especies por medio de la selección natural*. Tomo 1. Traducción de Antonio Zulueta. Buenos Aires: Espasa Calpe.

Dawkins, Richard (1976) *The selfish gene*. London: Oxford University Press.

Debord, Guy (1995¹⁹⁶⁷) *La sociedad del espectáculo*. Traducción Fidel Alegre. Buenos Aires: la marca-biblioteca de la mirada.

Dejours, Christophe. (1998¹⁹⁹⁵) *El factor humano*. Traducción Irene Brousse. Buenos Aires, Trabajo y Sociedad, PIETTE, Lumen-Hvmanitas.

De Giorgi, Alessandro (2006²⁰⁰²) *El gobierno de la excedencia. Postfordismo y control de la multitud*. Traducción José Ángel Brandariz García y Hernán Bouvier. Madrid: traficantes de sueños.

----- (2005²⁰⁰⁰) *Tolerancia cero. Estrategias y prácticas de control*. Iñaki Rivera y Marta Monclús. Barcelona: Virus.

De la Mettrie, Julien Offray (1961¹⁷⁴⁸) *El hombre máquina*. Traducida por Ángel J. Cappelletti. Buenos Aires, Eudeba.

De Lauretis, Teresa (2000¹⁹⁸⁷) "Tecnologías del Género". En: *Diferencias. Etapas de un camino a través del feminismo*. Traducción Eva Echaniz Sans. Cuadernos inacabados, 35. Madrid: Horas y horas.

Del Bono, Andrea (2002) *Telefónica. Trabajo degradado en la era de la información*. Buenos Aires: Miño y Dávila.

Deleuze, Gilles (2007¹⁹⁸⁵) *La imagen-tiempo. Estudios sobre cine 2*. Traducción Irene Agoff. Buenos Aires-Barcelona-México: Paidós.

----- (2003¹⁹⁸⁷) *¿Qué es el acto de creación?* Conferencia pronunciada en la cátedra de la fundación FEMIS, s.f. [online]. Traducción de Bettina Prezioso Disponible en:

<<http://www.proyectotrama.org/00/trama/SaladeLectura/BIBLIOTECA/elacto.htm>> [Consulta: 10 de enero del 2011]

----- (1999) "¿Qué es un dispositivo?". En: Étienne Balibar et. al. (1999) *Michel Foucault, filósofo*. Traducción de Alberto Luis Bixio. Barcelona: Gedisa, pp.155-163.

----- (1991) "Posdata sobre las sociedades de control". En: Christian Ferrer (ed.) *El lenguaje libertario II. Filosofía de la protesta humana*. Traducción de Martín Caparrós. Montevideo: Editoriales Nordan – Comunidad, pp. 15-23.

----- (1987¹⁹⁸⁶) *Foucault*. Traducción de José Vázquez Pérez. Buenos Aires: Paidós.

Deleuze, Gilles; Guattari Felix (2004 ¹⁹⁷⁶) *Rizoma. (Introducción) Fragmento del libro "Mil Mesetas"*. Traducción de C. Casillas y V. Navarro. Valencia: Pre-textos.

Derrida, Jacques (1998¹⁹⁷¹) "Firma, acontecimiento, contexto". Traducción C. González Marín. En: *Márgenes de la filosofía*. Madrid, Cátedra, pp. 347-372. Edición digital Edición Derrida en castellano: <http://www.jacquesderrida.com.ar/textos/firma_acontecimiento_contexto.htm> [Consulta: 10 de enero del 2011]

De Venanzi, Augusto (2002) *Globalización y corporación: el orden social en el siglo XXI*. Rubí (Barcelona): Anthropos-Universidad Nacional de Venezuela, Facultad en Ciencias Sociales.

Díaz, Claudio. (2007) "El nuevo cancionero: un cambio de paradigma en el folklore argentino". En: Teresa Mozejko y Ricardo Costa (ed.) *Lugares del decir 2. Competencia social y estrategias discursivas*. Rosario: Homo Sapiens, pp. 203-245.

Díaz, Esther (1995) *La Filosofía de Michel Foucault*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Dietrich, Martin; Klaus, Carl; Klaus, Lenhertz (2001) *Manual Metodología del Entrenamiento Deportivo*. Traducción Ramón Polledo. Barcelona: Editorial Paidotribo.

Douglas, Mary (2008¹⁹⁹⁶) *Estilos de pensar*. Traducción Alcira Bixio. Barcelona: Gedisa.

Durham, Eunice, (1984) "Cultura e ideología", *Dados, Revista de Ciências Sociais*, vol. 27, num. 1, Río de Janeiro, pp. 71-88.

Durkheim, Emile. (1991¹⁹²⁵) *La Educación Moral*. Traducido por Luis Liacho. México: Colofón.

Du Gay, Paul (2003¹⁹⁹⁶) "Organización de la identidad. Gobierno empresarial y gestión pública". Traducción de Horacio Pons. En: Stuart Hall; Du Gay, (eds.) *Cuestiones de la identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 251-280.

Elías, Norbert; Dunning Eric (1995¹⁹⁸⁶) *Deporte y ocio en el proceso de civilización*. Traducción de Purificación Jiménez. México: Fondo Cultura Económica

Entwistle, Joanne (2002²⁰⁰⁰) *El cuerpo y la moda*. Una visión sociológica. Traducción de Alicia Sánchez Millet. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.

Epelman, Mario, Fontana, Daniel y Neffa, Julio (1990) *Efectos de las nuevas tecnologías informatizadas sobre la salud de los trabajadores*. Buenos Aires: Humanitas, Área de Estudios e Investigaciones Laborales de la Secyt, CEIL/CONICET.

Espósito, Roberto (2009) *Comunidad y Violencia*. Conferencia pronunciada en el Círculo de Bellas Artes, en Madrid, el 5 de marzo [online]. Disponible en: <<http://caosmosis.acracia.net/wp-content/uploads/2010/02/roberto-esposito-comunidad-y-violencia.pdf>> [Consulta: 10 de enero del 2011]

----- (2006) *Bíos. Biopolítica y filosofía*. Traducción de Carlo R. Molinari Marotto. Buenos Aires: Amorrortu.

----- (2005²⁰⁰²) *Inmunnitas. Protección y negación de vida*. Traducción de Luciano Padilla López. Buenos Aires: Amorrortu.

Featherstone, Mike; Hepworth, Mike; Turner, Bryan (1992) *The Body. Social Process and Cultural Theory*. Londres: Sage Publications.

Featherstone, Mike (1999) "Body Modification: an Introduction", *Body and Society*, vol. 5, num 2-3, London-Thousand Oaks-New Delhi, 1-13.

Felstead, Alan; Fuller, Alison; Jewson, Nick; Unwin, Lorna (2009) "Exercising to music". En: *Improving Working as Learning*. Oxon: Routledge, pp. 87-109.

Fernández Rodríguez, Jesús María (2007a) *Vigilar y Organizar. Una introducción a los Critical Management Studies*. Madrid: Siglo XXI España Editores.

Fernández Rodríguez, Jesús María (2007b) *El discurso del management: tiempo y narración*. Madrid: Centro de Investigaciones sociológicas (CIS).

Fernandez Vaz, Alexandre y Hansen, Roger (2004) "Treino, culto e embelezamento do corpo: um estudo em academias de ginástica e musculação", *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, vol. 26, num. 1, Goiania (Brasil), 135-152.

Ferrús, Beatriz (2007) "Masculino y femenino en los tiempos del *cyborg*". En: Meri Torras *Cuerpo e Identidad I*. Barcelona: Ediciones UAB.

----- (2006) "Cuerpos que miran a cuerpos. Sobre el imaginario culturista a comienzos del siglo XXI". En: Meri Torrás (ed.) *Corporeizar el pensamiento, Escrituras y lecturas del cuerpo en la cultura occidental*. Vilagarcía de Arousa Pontevedra: Mirabel, pp. 115-144.

Figari, Carlos (2009) *Eróticas de la disidencia en América Latina. Brasil, siglos XVII al XX*. Buenos Aires: CICCUS-CLACSO.

----- (2007) *Sexualidad, Religión y Ciencia. Discursos científicos y religiosos acerca de la sexualidad*. Argentina: Encuentro Grupo Editor.

Fontanille, Jacques (2001) *Semiótica del discurso*. Traducción de Oscar Quezada Macchiavello y revisión de Desiderio Blanco. Lima-México: Universidad de Lima-FCE.

Foucault, Michel (2010¹⁹⁶⁶) "El cuerpo utópico". En: *El cuerpo utópico. Heterotopías*. Traducción de Victor Goldstein. Buenos Aires: Nueva Visión, pp. 7-18.

----- (2009²⁰⁰⁸) *El gobierno de sí y de los otros*. Traducción de Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

----- (2007²⁰⁰⁴) *El Nacimiento de la biopolítica*. Traducción de Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de cultura Económica.

----- (2006²⁰⁰⁴) *Seguridad, Territorio, Población*. Traducción de Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de cultura Económica.

----- (2005¹⁹⁷⁵) *Vigilar y Castigar*. Traducción de Aurelio Garzón del Camino. Buenos Aires: SXXI Editores Argentina.

----- (2003¹⁹⁷⁴) *El poder psiquiátrico*. Traducción de Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

----- (2002¹⁹⁷⁵) *Vigilar y Castigar*. Aurelio Garzón del Camino. Buenos Aires: SXXI Editores Argentina.

----- (2001¹⁹⁹⁷) *Defender la sociedad*. Traducción de Horacio Pons. Buenos Aires: Fondo Cultura Económica.

----- (1999¹⁹⁷⁸) "La Gubernamentalidad". Traducción de Ángel Gabilondo. En *Estética, ética y hermenéutica*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós.

- (1997¹⁹⁶⁹) *La arqueología del saber*. Traducción de Aurelio Garzón del Camino. Madrid: Siglo XXI.
- (1996a¹⁹⁶³) *El nacimiento de la clínica*. Traducción de Francisco Perujo. México: Siglo XXI Editores.
- (1996b¹⁹⁷⁵) “Poder-Cuerpo”. Traducción de Julia Varela y Fernando Alvarez-Uría. En: *Microfísica del poder*. Madrid: Ediciones La de La Piqueta, pp. 111-118.
- (1996c ¹⁹⁷⁶) *Historia de la sexualidad 1. La voluntad de saber*. Traducción de Ulises Guinazú. Madrid: Siglo XXI España Editores.
- (1996d) *Historia de la sexualidad 2. El uso de los placeres*. Traducción de Martí Soler. México: Siglo XXI España Editores.
- (1996e) *La vida de los hombres infames*. Traducción de Julia Varela y Fernando Alvarez-Uría. La Plata: Colección Caronte Ensayos.
- (1996f¹⁹⁸⁸) *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Traducción de Mercedes Allendesalazar. Barcelona: Paidós-Instituto de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- (1992¹⁹⁷¹) “Nietzsche, La Genealogía y la Historia”. Traducción de Julia Varela y Fernando Alvarez-Uría. En *Microfísica del poder*. Madrid: La Piqueta.
- (1991a¹⁹⁸⁸) *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.
- (1991b¹⁹⁶⁹) *La arqueología del saber*. Traducción de Aurelio Garzón del Camino. Madrid: Siglo XXI España Editores.
- (1991c) *Saber y verdad*. Madrid: Ediciones La de La Piqueta.
- (1991d¹⁹⁷⁷) *El juego de Michel Foucault*. Traducción de Javier Rubio. Madrid: Ediciones La de La Piqueta.
- (1988a¹⁹⁷¹) *Nietzsche, La Genealogía y la Historia*. Traducción de José Vázquez Pérez. Valencia: PRE-TEXTOS.
- (1988b¹⁹⁸²) “El sujeto y el poder” [Traducido por Corina de Iturbe] *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 50, núm. 3, julio-septiembre, 3-20.
- (1987 ¹⁹⁷⁶) *Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber*. Madrid: siglo XXI España Editores.
- (1984¹⁹⁷⁸) *La verdad y las formas jurídicas*. Traducción de Enrique Lynch. México: Gedisa.

----- (1974¹⁹⁶⁶) *Las Palabras y las cosas: una arqueología de las ciencias humanas*. Traducción de Elsa Cecilia Frost. México: Siglo XXI Editores.

----- (1970¹⁹⁶⁴) *Nietzsche, Freud, Marx*. Traducción de Carlos Rincón. Barcelona: Editorial Anagrama.

Fraga, Alex (2008) "Estilo de vida activo: un nuevo orden físico sanitario". En: Pablo Scharagrodsky, *Gobernar es ejercitar. Fragmentos históricos de la Educación Física en Iberoamérica*. Buenos Aires: Prometeo, pp. 169-176.

----- (2005) *Exercício da informação: governo dos corpos no mercado da vida activa*. Tesis presentada en el Doctorado de Educación [inédito]. Porto Alegre: Universidad do Rio Grande do Sul. Facultad de Educación.

Freund, Peter (1988) "Bringing society into the body", *Theory and Society*, num. 17, Netherlands, 839-864.

Fuss, Diana (1999) "Dentro/Fuera". Traducción de Meri Torrás. En: Neus Carbonell y Meri Torrás, *Feminismos literarios*. Madrid: Lecturas.

Genel, Katia (2004). "Le biopouvoir chez Foucault et Agamben", *Métodos* [online], 4, abril. Disponible en: <<http://metodos.revues.org/131>> [Consulta: 10 de enero del 2011]

Geertz, Clifford (1990) *La interpretación de las culturas*. Traducción de Alberto L. Bixio. Barcelona: Gedisa.

Gaines, Charles (1982) *Yours in Perfect Manhood, Charles Atlas. The most effective Fitness ever devised*. New York: Simon & Schuster.

García, Raúl (2000) *Micropolíticas. De la conquista de América a la última dictadura militar*. Buenos Aires: Editorial Biblos.

Giraldes, Mariano (2001) *El Futuro Anterior de la Gimnasia*. Buenos Aires: Editorial Stadium.

Goffman, Erving (1989¹⁹⁵⁹) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Traducción de Hildegard B. Torres Perrén y Flora Setaro.

----- (1991¹⁹⁷⁶) "La ritualización de la femineidad". En: *El momento y sus hombres* [Textos seleccionados por y presentados por Yves Winkin]. Barcelona: Paidós Comunicación, pp. 135-168.

----- (2003¹⁹⁶³) *Estigma. La identidad deteriorada*. Traducción de Leonor Guinsberg. Buenos Aires: Amorrortu.

Gonçalves, Aguinaldo y Monteiro, Enrique Luis (1994) "Salud colectiva y actividad física: Evolución de las principales concepciones y prácticas", *Revista de Ciencias de la Actividad Física*, vol. 2, núm. 3, Chile, 33-45.

Gorz, André (2008²⁰⁰⁶) *Carta a D. Historia de un amor*. Traducción de Jordi Terré. Barcelona: Ediciones Paidós.

----- (2003¹⁹⁹⁷) *Miserias Del Presente, Riquezas De Lo Posible*. Traducción de Cristina Piña. Buenos Aires-Barcelona-México: Paidós.

Gremillion, Helen (2005) "The Cultural Politics of Body Size", *Annual Review of Anthropology*, vol. 34, October, 13-32.

Grondona, Ana Lucía (2004) "Disparen contra Taylor. Propuestas contemporáneas para construir sentidos en el capitalismo flexible". Ponencia presentada en el *II Congreso Nacional de Sociología y VI Jornadas de Sociología de la UBA*, 20-23 de Octubre. Buenos Aires: UBA [Formato CD].

Grüner, Eduardo (s.f.) "Foucault: una política de la interpretación". En Foucault, Michel: *Nietzsche, Freud, Marx*. Buenos Aires: Ediciones El Cielo por Asalto, pp. 9 - 28.

----- (2002) *El fin de las pequeñas historias. De los estudios culturales al retorno (imposible) de lo trágico*. Buenos Aires: Paidós.

Guattari, Felix y Rolnik, Suely (2005) *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Traducción Florencia Gómez. Buenos Aires: tinta limón.

Guber, Rosana (2001) *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Grupo Editorial.

Gupta, Akhil; Ferguson, James (2008) "Más allá de la 'cultura': Espacio, identidades y políticas de la diferencia", *Antípoda*, núm. 7, julio-diciembre, 233-256.

Guttman, Allen (1995) "Puritans at play? Accusations and replies". En: David Wiggins (ed.) *Sport in America: From wicked amusement to national obsession*. Champaign: Human Kinetics, pp. 3-11.

Haidar, Victoria (2009) "Biopolíticas post-foucaultianas. Pensar el gobierno de la vida entre la filosofía política, la sociología y la cartografía del presente", *Papeles del CEIC*, vol. 2, septiembre, País Vasco (Universidad del País Vasco), 13-29.

Haber, Stephane y Renault, Emmanuel (2007) "¿Un análisis marxista de los cuerpos?". Traducción de Ricardo Figueira. En: Jean Marc Lachaud y Oliver Neveux *Cuerpos dominados Cuerpos en ruptura*. Buenos Aires: Nueva Visión, pp.9-26.

Haraway, Donna (1999) "Las promesas de los monstruos: Una política regeneradora para otros inapropiados/bles", *Política y Sociedad*, núm. 30, Madrid, 121-163. Traducción de Elena Casado

----- (1995¹⁹⁹¹) *Ciencia, Cyborg y mujeres. La reinención de la naturaleza*. Traducción de Manuel Talens. Madrid: Editorial Cátedra.

Harwood, Valerie (2009) "Theorizing biopedagogies". En: Jan Wright and Valerie Harwood (eds.) *Biopolitics and the 'Obesity Epidemic': Governing Bodies*. London: Routledge, pp. 15-30.

Hayden, White (1992¹⁹⁸⁷) *El contenido de la forma. Narrativa, discurso y representación histórica*. Traducción de Jorge Vigil Rubio. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.

Helps, Lisa (2007) "Body, Power, Desire: Mapping Canadian Body History", *Journal of Canadian Studies/Revue d'études canadiennes*, vol. 41, num. 1, Cánada, 126-150.

Hindle, Tim (2008) *Management. Las 100 ideas que hicieron historia*. Buenos Aires: Cuatro Media. [Sin referencias sobre los traductores]

Holliday, Robin (2006) "Epigenetics: A Historical Overview", *Epigenetics*, vol.1, num.2, March-April [Landes Bioscience], 76-80.

Howson, Alexandra e Inglis, David (2001) "The body in sociology: tension inside and outside sociological thought", *Sociological Review*, vol.3, num. 49, 297-317.

Jacoby, Enrique; Bull Fiona y Andrea (2003) "Cambios acelerados del estilo de vida obligan a fomentar la actividad física como prioridad en la Región de las Américas", *Revista Panamericana de Salud Pública*, vol.14, núm.4., 223-225.

Jaeger, Angelita (2009) *Muñeras atletas da potencialização muscular e a construção de arquiteturas corporais no fisicoculturismo*. Tesis presentada en el Programa de Doctorado en Ciencias del Movimiento Humano. Porto Alegre: Universidad do Rio Grande do Sul. Facultad de Educación Física.

Johnson, Richard; Chambers, Deborah; Raghuram, Parvati y Tincknell, Estella (2004) *The Practice of Cultural Studies*. London- Thousand Oaks- New Dehli: Sage Publications.

Kimbrell, Andrew (1993) *The Human Body Shop: The Engineering and Marketing of Life*. New York: Harper Collins.

Kleiner, Art (2010) "La empresa viviente", en *Gestión*, vol.15, julio-agosto, Buenos Aires, pág. 24-29.

Kogan, Liuba (2005) "Performar para seguir performando: La cultura del Fitness", *Antropológica XXIII*, vol. 23, núm. 23, 151-164.

Kristeva Julia (1970) "La productividad llamada texto". Traducción de Beatriz Dorriots. En: *Lo Verosímil*. Comunicaciones. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo, pp. 63-93.

Kuhn, Thomás (1981¹⁹⁶²) *Las estructuras de las revoluciones científicas*. Traducción de Agustín Contin. México: Fondo de Cultura Económica.

Landa, Janet (2008) "The bioeconomics of homogeneous middleman groups as adaptive units: Theory and empirical evidence viewed from a group selection framework", *Journal of Bioeconomics*, vol. 10, num. 3, Netherlands (Springler Netherlands), 259-278.

Landa, María Inés (2010a) "Poderes, cuerpos y subjetividades: un análisis de la práctica del *Fitness*. Entre Bourdieu y Foucault". En: Josep Martí, y Yolanda Aixelà, (eds.) *Desvelando el cuerpo. Perspectivas desde las ciencias sociales y humanas*. Barcelona: Institució Milà i Fontanals, [Formato CD]

----- (2010b) *Narrativas, sujetos y prácticas corporales: reflexionando en torno a las potencialidades y limitaciones de la técnica de la entrevista en una investigación sobre la cultura del Fitness en Argentina*. Ponencia presentada en VI Jornadas de Sociología de la Universidad Nacional de La Plata (GT: Modos del cuerpo), 10-12 de diciembre. La Plata: FaHCE-UNLP.

----- (2009a) "El porvenir de los cuerpos rentables: un análisis de la práctica del *Fitness*". En Ricardo Crisorio; Marcelo, Giles (eds.) *Educación Física - Estudios críticos de Educación Física*. La Plata: Editoriales Al Margen, pp. 177-192.

----- (2009b) *El porvenir de los cuerpos rentables: un análisis del dispositivo cultural del Fitness en Argentina*. Tesis presentada en el Máster en Literatura Comparada: Estudios Literarios y Culturales [inédito]. Barcelona: Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Autónoma de Barcelona.

----- (2009c) "Subjetividades y consumos corporales: un análisis de la práctica del *Fitness*", *Deporte, Cultura y Comunicación* (dossier) *Razón y Palabra* [online], núm. 69, México. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/sobrerp.html>> [Consulta: 10 de enero del 2011]

----- (2009d) "El arte de gestionar cuerpos: las *performances* empresariales de los instructores de *Fitness Grupal*", *Revista Brasileira de Ciências do Esporte* (RBCE), Goiania (Brasil). [En prensa]

----- (2009e) "Os corpos da liderança: as tramas da ficção do dispositivo cultural do *Fitness*". Em: Priscila Gomes Dornelles e Ileana Wenetz (eds.) *Educação Física, Corpo e Gênero: diálogos contemporâneos* (dossier) *Cadernos Cedes*. [en prensa]

----- (2008) *Modernidad, Educación Física y Poder: el cuerpo disciplinado, corregido y cultivado*. Ponencia presentada en Jornadas Cuerpo y Cultura de la Universidad Nacional de La Plata, Educación física y educación corporal matrices culturales. La Plata: FaHCE-UNLP. [Formato CD]

----- (2007) "Experiencia, compromiso, distanciamiento: un hacer reflexivo el lugar del cuerpo en la educación física". En: Adrián Scribano (ed.) *Policromía Corporal. Cuerpos, Grafías y Sociedad*. Córdoba: Jorge Sarmiento Editor, pp. 277-306.

----- (2005a) *Diagrama, poder y tecnologías: un modo de pensar las prácticas corporales desde Foucault*. Ponencia presentada el Sexto Congreso Argentino y Primero Latinoamericano de Educación Física y Ciencias el día 19 de mayo. La Plata: FaHCE-UNLP. [inédito]

----- (2005b) *Fitness: política y cuerpo*. Ponencia presentada en XXV Congreso ALAS, Grupo de Trabajo Sociología del Deporte y Esparcimiento, 22-26 agosto Porto Alegre: UFRGS. [inédito]

Landa, María Inés; Maldonado, Eugenia (2006) *Habitándo-nos: un debate entre gimnasias*. Ponencia presentada en el Congreso de Educación Física IPEF, 12-16 de septiembre. Córdoba: IPEF. [Formato CD]

Landa, María Inés; Marengo, Leonardo (2010a) "La di-gestión de energías en los *Call Centers*: Entre cuerpos des-hechos y perfo-mances del liderazgo", *Trabajo y Sociedad* [online], volumen XVI, núm. 17, Santiago del Estero. [En prensa]

----- (2010b) *Perfo-mances empresariales: el cuerpo de un líder*. Ponencia presentada en VIII Reunión de Antropología MERCOSUR, Diversidad y poder en Latinoamérica, 29-2 de octubre- noviembre de 2009. Buenos Aires: UNSAM. [Formato CD]

----- (2010c) "Devenir cuerpo empresa: el nuevo capitalismo y sus tramas de sujeción", *Cuerpos contemporáneos: nuevas prácticas, antiguos retos, otras pasiones* (dossier) *Actual Marx/Intervenciones*, núm. 9., Santiago de Chile. [En prensa]

----- (2010d) "El cuerpo del trabajo en el capitalismo flexible: lógicas empresariales de gestión de energías y emociones", *Cuadernos de Relaciones Laborales*. Escuela de Relaciones Laborales, vol. 29, núm.1 (del 2011). [En prensa]

----- (2010e) "Biopolíticas en la Argentina contemporánea. Usos y articulaciones del discurso del Fitness en contextos productivos emergentes". En: Josep Martí y Yolanda Aixelá *Desvelando el cuerpo. Perspectivas desde las ciencias sociales y humanas*, pp. 351-369.

----- (2010f) "La metabolización del cuerpo en el capitalismo avanzado", *Trabajo y Sociedad*, [online], vol. XIII; núm. 14, Santiago del Estero. Disponible en: <http://www.unse.edu.ar/trabajosociedad/14_LANDA_MARENGO_Metabolizacion_Cuerpos.pdf> [Consulta: 10 de enero del 2011]

----- (2007) *Empresa, cuerpo, vida y tiempo global: un análisis de la regulación de las energías corporales en las sociedades capitalistas flexibles*. Ponencia presentada en el Séptimo Congreso Argentino y el Segundo de Educación Física y Ciencias, 14-19 mayo. La Plata: FaHCE-UNLP. [inédito]

Landa, María Inés; Sorribas, Patricia (2006) *El disciplinamiento corporal en las formas de organización del trabajo capitalistas*. Ponencia presentada en Jornadas Preparatorias del XXVI Congreso ALAS de Guadalajara 2007 (Foro Las morfologías

del trabajo y la educación en la actualidad). Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Lazzarato, Mauricio y Negri, Antonio (2001) *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Traducción de Juan González. Rio de Janeiro: DP&A Editora.

Le Breton, David (2007¹⁹⁹⁹) *Adeus al corpo. Antropología e sociedade*. Traducción de Marina Appenzeller. Campinas (SP): Papirus.

----- (2002¹⁹⁹²) *La sociología del cuerpo*. Traducción de Paula Mahler. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Lemke, Thomas (2010) "Los riesgos de la seguridad: liberalismo, biopolítica y miedo". Traducción Diego Roselló. En: Vanessa Lemm (ed.) *Michel Foucault: neoliberalismo y biopolítica*. Santiago: Ediciones Universidad Diego Portales.

Lipovetsky, Gilles. (2005¹⁹⁹²) *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Traducción de Juana Bignozzi. Barcelona: Anagrama.

López, María Pía (1997) *Mutantes: Trazos sobre los cuerpos*. Buenos Aires: Colihue.

López de Viñaspre (2009) *La Ruta del Management en el Fitness*. Buenos Aires: Mercado Fitness.

Lopreato, Joseph (1984) *Human nature and biocultural evolution*. Boston: Allen and Unwin.

Louveuau, Catherine (2007) "El cuerpo deportivo: ¿un capital rentable para todos?". Traducción de Ricardo Figueira. En: Jean Marc Lachaud y Oliver Neveux *Cuerpos dominados. Cuerpos en ruptura*. Buenos Aires: Nueva Visión, pp. 59-78.

Mehl, Erwin (1986¹⁹⁵⁹) "Sobre la historia del concepto 'Gimnástica'". En: *Citius, Altius, Fortius*, Separata del Tomo IV, fascículo 2. Madrid: INEF Madrid, Unidad de Investigación y Documentación, pp. 161-201.

Magee, Stephen (1993) "Bioeconomics and the survival model: The economic lessons of evolutionary biology", *Public Choice*, vol. 77, num. 1, Netherlands, 117-132.

Marengo, Leonardo (2010) "Nueva empresa capitalista y la (in) experiencia de lo trágico". Trabajo presentado en el cursado del Doctorado en Semiótica. Córdoba: CEA-UNC. [Inédito]

----- (2009a) "Metabolización Proteica en el capitalismo flexible". En: Guillermo Rica, Emmanuel Biset, Natalia Lorio *Animales, hombres, máquinas: I Coloquio Nacional de Filosofía*. Rio Cuarto: UNRC, pp. 69-81.

----- (2009b) "Narratividad y control social en el capitalismo flexible: El *management* y la 'gestión' de mundos". Trabajo presentado en el cursado del Doctorado en Semiótica. Córdoba: CEA-UNC. [Inédito]

Markula, Pirkko (2004) "Tuning into One's Self: Foucault's Technologies of the Self and Mindful Fitness", *Sociology of Sport Journal*, num. 21, 302-321.

----- (2001) "Beyond the Perfect Body: women's body image distortion in fitness magazine discourse", *Journal of Sport and Social Issues*, vol.2, num. 25, 158-79.

----- (1995) "Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin: The Postmodern Aerobicizing Female Bodies", *Sociology of Sport Journal*, num. 12, 424-453.

Marradi, Alberto (2000) "Método como arte", *Revista de Economía y Ciencias Sociales*, vol.4, núm. 6. Buenos Aires (Ediciones de las Universidad de Buenos Aires), 7-25.

Marrero, Adriana (2004) "La crisis de la Educación Física y el auge del deporte-espectáculo: dos manifestaciones de la modernidad tardía", *Educación Física y Ciencia*, núm. 7. , La Plata, 18-36.

----- (1996) *Trabajo, Juego y Vocación. Las antinomias de la educación física en Uruguay*. Montevideo: Fundación de Cultura Económica.

Martínez López, Emilio (2002) *Pruebas de Aptitud Física*. Barcelona: Paidotribo.

Mattelart, Armand y Neveu, Érik (2004) *Introducción a los Estudios Culturales*. Barcelona: Paidós.

Mc Robbie, Angela (2005) *The Uses of Cultural Studies*. London: Sage Publications.

----- (1998) "More! nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres". Traducción de Jordi Palou. En: James Curran; David Morley; Valerie Walkerdine *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Barcelona-Buenos Aires-México: Paidós.

Mellor, Phillip y Shilling, Chris (1997) *Re-forming the Body. Religion, Community and Modernity*. Londres: Sage Publications.

Menéndez, María Isabel (2008) "Construcción de la identidad en las revistas para adolescentes". En: Clúa, I. (ed.) *Género y Cultura popular*. Barcelona: Ediciones UAB, pp. 351-382.

Merleau-Ponty, Maurice (1986) *El ojo y el espíritu*, Barcelona, Editorial Paidós.

Metcalfe, John Stanley (2008) "Accounting for economic evolution: Fitness and the population method ", *Journal of Bioeconomics*, vol. 10, num. 1., Netherlands, 23-49.

Michod, Richard (1999). *Darwinian Dynamics, Evolutionary Transitions in Fitness and Individuality*. Princeton: Princeton University Press.

Miller, James (2005) "Wellness: The History and Development of a Concept", *Spektrum Freizeit* [online], num. 27, 86-106.

Miller, Peter y Rose, Nikolas (2008) *Governing the present*. Great Britain: MPG Books Ltd.

Minujin, Alberto y Anguita, Eduardo (2004) *La clase media. Seducida y abandonada*. Buenos Aires: Edhasa.

Morey Miguel (1996) "Introducción: La cuestión del método". En: Michel Foucault *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós-Instituto de Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, pp.9-44.

Mota Rocha, María Eduarda (1998) "A cultura do corpo", *Plural* (Sociología USP), Sao Paulo, num. 5: 66-87.

Mumby, Dennis (1997¹⁹⁹³) *Narrativa y control social: perspectivas críticas*. Traducción de Martha Eguía. Buenos Aires: Amorrortu.

Nievas, Flabián (2007) "La moral del consumo". En: Adrián Scribano (ed.) *Policromía Corporal. Cuerpos, Grafías y Sociedad*. Córdoba: Jorge Sarmiento Editor, pp. 203-219.

----- (1999) *El control social de los cuerpos*. Buenos Aires, Eudeba.

Nouzeilles, Gabriela (2000) *Ficciones somáticas. Naturalismo, nacionalismo y políticas médicas del cuerpo (Argentina 1880-1910)*, Rosario, Beatriz Viterbo Editora.

Oliver, Eric (2006) *Fat Politics: The Real Story behind America's Obesity Epidemic*. New York: Oxford University Press.

Ortiz, Renato (2005) *Mundialización: creencias y saberes*. Traducción de Gabriela Ventureira. Barcelona: Gedisa.

Oxman, Claudia (1998) *La entrevista de investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: EUDEBA.

Papalini, Vanina (2010) "La moral de Dorian Gray. Discusiones sobre la autorreferencialidad y el narcisismo contemporáneos". En: Remondino, Georgina (ed.) *Los anclajes del Yo: Expresiones del "sí mismo" y transformaciones culturales contemporáneas*. La Plata: Editorial Al margen. [En prensa]

----- (2008) *La formación de subjetividades en la cultura contemporánea. El caso de los libros autoayuda*. Tesis presentada en el Doctorado en Ciencias Sociales.

Universidad Nacional de Buenos Aires. En cotutela con el Doctorado en Ciencias de la Información y Comunicación. Universidad de Paris VIII Vincennes – Saint Denis.

----- (2007) “La domesticación de los cuerpos”, *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, año 4, núm. 1, Maracaibo (Universidad del Zulia), enero-abril, 39-53.

----- (2006) “La subjetividad disciplinada: de la contracultura a la autoayuda”. En: *La comunicación como riesgo: Cuerpo y Subjetividad*. La Plata: Editorial Al margen, pp. 21-44.

Papalini, Vanina y Remondino, Georgina (2008) “Cultura masiva y procesos de subjetivación contemporáneos”, *Oficios Terrestres*, núm. 21, La Plata (UNLP), 154-165.

Parker, Lee y Roffey, Bet (1997) “Back to the drawing board: revisiting grounded theory and the everyday accountant’s and manager’s reality”, *Accounting, Auditing and Accountability*, vol.10, num. 2, 212-247.

Panier, Hernan (2009) *La salud como consumo*. Ponencia presentada en V Jornadas de Jóvenes Investigadores el día 5 de noviembre. Buenos Aires: UBA. Disponible en: http://www.iigg.fsoc.uba.ar/jovenes_investigadores/5jornadasjovenes/EJE7/Panier_-_La_salud_como_consumo.pdf [Consulta: 10 de enero del 2011]

Pedraza Gómez, Zandra (2009). “Derivas estéticas del cuerpo”, *Desacatos*, núm. 30, agosto. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sciarttext&pid=S1405-92742009000200006&lng=pt&nrm=iso> [Consulta: 2 de septiembre de 2009]

----- (2003) *Cuerpo e investigación en teoría social*. Conferencia presentada en la Universidad de Colombia. Disponible en: <http://antropología.uniandes.edu.co/zpedraza/zp1.pdf> [Consulta: 2 de septiembre de 2009]

----- (1998) “La Cultura somática de la modernidad”, *Cultura, política y modernidad*, Colombia, Universidad Nacional de Colombia, 149-171.

Peretó Rivas (2008). “Los pecados capitales en las obras morales de Alcuino de Cork”. [sin datos de la revista; fecha de publicación: 15 de mayo] Edición digital: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/3056/peretalcuino.pdf [Consulta: 10 de enero del 2011]

Pierbasttisti, Damian (2008) *La privatización de los cuerpos. La construcción de la proactividad neoliberal en el ámbito de las telecomunicaciones, 1991-2001*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

----- (2007) “Mecanismos disciplinarios, dispositivos de poder y neoliberalismo: formas de intervención sobre la fuerza de trabajo”, *Herramienta*, núm. 34 mayo, Buenos Aires, 75-98.

Preciado, Beatriz (2003) "Multitudes Queer. Notes pour une politique des 'anormaux', *Multitudes* [online], num. 12. Disponible en: <<http://multitudes.samizdat.net/Multitudes-queer>> [Consulta: 3 de enero de 2011]

Prose, Francine (2010) "De la gula como inmoralidad", *Etiqueta Negra*, núm. 30, septiembre [online]. Disponible en: <<http://etiquetanegra.com.pe/?p=286388>> [Consulta: 3 de octubre de 2010]

Pugga, Alberto; Molina Bedoya; Víctor y Gonzáles Marcelo (2009) "Legislación en Deporte, Educación Física y Recreación". En: Pedro Tavosnanska (ed.) *Democratización del deporte, la educación física y la recreación*. Buenos Aires: Biotecnológica, pp. 39-51.

Ramírez, Francisco y Boli, John (1999) "La construcción política de la escolarización de masas: sus orígenes europeos e institucionalización mundial". En: Mariano Fernández Enguita (ed.) *Sociología de la Educación*. Barcelona: Ariel, pp. 297-312.

Rail, Geneviève; Holmes, Dave; Murray, Stuart (2010) "The politics of evidence on 'domestic terrorists': Obesity discourses and their effects", *Social Theory & Health*, vol. 8, 3, 259-279.

Raluy, Gustau (2004) *Fitness. Deportes y ejercicios para disfrutar de un cuerpo radiante*. Barcelona: Editorial Océano.

Rauch, André (1985) *El cuerpo de la Educación Física*. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.

Ricoeur, Paul (2000¹⁹⁸⁶) *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica II*. Traducción de Pablo Corona. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Romero, Luis Alberto (2001) *Breve historia contemporánea de la Argentina*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Rose, Nikolas (2007a) "¿La muerte de lo social? Re-configuración del territorio de gobierno". *Revista Argentina de Sociología*, año 5, núm. 8, 111-150. Traducción de Ana Grondona y Silvia M. Grinberg.

----- (2007b) *The Politics of itself. Biomedicine, Power, and Subjectivity in the Twenty-First Century*. Princeton: Princeton University Press

----- (2003) "Identidad, Genealogía e Historia". En: Stuart Hall y Paul Du Gay (2003) *Cuestiones de Identidad Cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

----- (1996a) *Inventing our Selves*. Cambridge: Cambridge University Press. Edición digital del capítulo 1 de *Inventing our Selves* traducida al castellano por

Ángeles López: “¿Cómo se debería hacer una historia del yo”: <<http://caosmosis.acracia.net/?p=1417>> [Consulta: 3 de enero de 2011]

----- (1996b) “The death of the social? Re-figuring the territory of government”, *Economy and Society*, vol. 25, num. 3, agosto, 327 – 356.

----- (1989) *Governing the Soul. The Shaping of Private Self*: Londres, Routledge.

Saba, Fabio; Pimenta; Marco Túlio (2010) *Ventas en gimnasios. El gimnasio al servicio del cliente en la construcción de relaciones a largo plazo*. Buenos Aires: Mercado Fitness.

Sabino, César (2004) *O Peso da Forma. Cotidiano e Uso de Drogas entre Fisiculturistas*. Tesis de doctorado presentada en el Doctorado de Sociología y Antropología de la Universidade Federal de Rio de Janeiro, Instituto de Filosofia e Ciências Sociais. Rio de Janeiro: UFRJ- IFCS.

Saez, Begonya (2007) “Formas de la identidad contemporánea”. En: Meri Torras *Cuerpo e Identidad*. Barcelona: Ediciones UAB.

Salmón, Christian (2008²⁰⁰⁷) *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Traducción de Inés Bertolo Fernández. Barcelona: Ediciones Península.

Sassatelli, Roberta (2007) *Consume Culture. History, Theory and Politics*. Gran Bretaña: Sage Publication.

----- (2006) “Fit Bodies. Fitness Culture and the Gym”. En: F.Bonami et als. (eds.), *Human Game. Winners and losers*. Milano: Charta, pp. 252-61. Edición digital: <<http://www.sociol.unimi.it/docenti/sassatelli/Articoli%20pdf/Sassatelli%20-%20Fitbodies.%20Fitness%20culture%20and%20the%20gym.pdf>> [Consulta: 3 de enero de 2011]

----- (2000) “The Commercialization of Discipline: Keep-Fit Culture and Its Values” en *Journal of Modern Italian Studies*, vol.5, num. 3, 396-411

----- (1999a) “Interaction order and beyond. A field analysis of body culture within fitness gyms”, *Body and Society*, num. 5, junio, 227-248.

----- (1999b) “The gym and the local organization of experience”, *Sociological Research Online*, vol. 4, num. 3.

Savater, Fernando (2006) *Los siete pecados capitales*. Madrid: Editorial Debate.

Saviotti, Paolo (2001) “Consideration about production system with qualitative change”. En: T. Foster y J. S. Metcalfe, *Frontiers of Evolutionary Economics. Competition, Self-organization and Innovation Policy*. Massachusetts: Edward Elgar.

Schilling, Chris (1997) "The undersocialised conception of the embodied agent in modern sociology", *Sociology*, vol. 31, num. 4, 737-54.

Scholz, 2009 "Public confessions of a sinner: a healthy take on obesity?", *Med Humanities*, num. 35, 66-67.

Scribano, Adrián (2005) "La Batalla de los cuerpos. Ensayo sobre la simbólica de la pobreza en un contexto neo-colonial". En: Adrián Scribano (ed.) *Itinerarios de la Protesta y del Conflicto Social*. Córdoba: Editorial Copiar, pp. 97-135.

Sennet, Richard (2000) *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Traducción de Daniel Najmías. Barcelona: Editorial Gaudemar.

Sfez, Lucien (2008) *La salud Perfecta*. Traducción de Eva Tabakián y Pablo Rodríguez. Buenos Aires: Prometeo.

Siegfried, Jäger (2003) "Discurso y conocimiento: aspectos teóricos y metodológicos de la crítica del discurso y del análisis de dispositivos". Traducción de Tomás Fernández Aúz y Beatriz Eguibar. En: Ruth Wodak y Michael Meyer *Métodos de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Gedisa.

Simon, María Gabriela (2001) *Cuerpos y Subjetividades en las Narrativas Mediáticas: una aproximación sociosemiótica a los imaginarios del cuerpo en semanarios de la argentina actual*. Tesis de Maestría presentada en el Doctorado de Sociosemiótica. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados, Universidad Nacional de Córdoba.

Smith Maguire, Jennifer (2008a) *Fit for consumption. Sociology and the business of fitness*. Nueva York: Routledge.

----- (2008b) "The Personal is Professional: Personal Trainers as a Case Study of Cultural Intermediaries". *International Journal of Cultural Studies*, vol.11, num. 2, 203-221.

----- (2007) "The Culture of Fitness: Opportunities and Challenges for Health". En: Frank Fu and Robert Robertson (eds.), *Marketing Sport and Physical Activity: A Twenty-First Century Priority*, pp. 1-13.

----- (2002) "Body Lessons: Fitness Publishing and the Cultural Production of the Fitness Consumer" en *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 37, num. 4, pp. 449-464.

----- (2001) "Fit and Flexible: The Fitness Industry, Personal Trainers and Emotional Service Labor", *Sociology of Sport Journal*, vol.18; num.4, 379-402.

Soares, Carmen (2008) "Educación Física escolar en Brasil: breve historia de la constitución de una pedagogía higiénica" En: Pablo Scharagrodsky *Gobernar es*

ejercitar. Fragmentos históricos de la Educación Física en Iberoamérica. Buenos Aires: Prometeo, pp. 137-152.

Solange, Donda (2003) *Lecciones sobre Michel Foucault. Saber, Sujeto, Institución y Poder Político.* Córdoba (Argentina): Editorial Universitas.

Sober, Elliot (2001) "The two faces of Fitness". En R. Singh, D. Paul, C. Krimbas, and J. Beatty (eds) *Thinking about evolution: Historical, philosophical and political perspectives.* Cambridge: Cambridge University Press, pp. 309-321.

Spencer Herbert (1953¹⁸⁸⁴) *El hombre contra el estado.* Traducción de Luis Rodríguez. Buenos Aires: Aguilar, 1953.

Steen-Johnsen, Karin (2007) "Globalized Fitness in the Norwegian Context", *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 42, num. 3, 343-362.

Stibbe Arran (2004) "Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine", *Men and Masculinities*, num. 7, julio, 31-51.

Sevcenko, Nicolau, (1992) *Orfeu extático na metrópole: São Paulo, sociedade e cultura nos frementes anos 20:* Sao Paulo: Cia das Letras.

Spinoza, Baruch (1977¹⁶⁷⁷) *Ética demostrada según el orden geométrico.* Traducción de Oscar Cohan, México-Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Svampa, Maristella (2005) *La sociedad excluyente. La Argentina bajo el signo del neoliberalismo.* Buenos Aires: Taurus pensamiento. Aires: Prometeo Libros.

Torras, Meri (2009) *El cuerpo ausente. Representaciones corporales en la frontera de una presencia ausente.* Ponencia presentada en el Congreso El cuerpo: objeto y sujeto de las ciencias humanas y sociales 28-31 de enero. Barcelona: Institució Milà i Fontanals. Edición Digital:
<http://cositextualitat.uab.cat/admin/_textos/pdfs/El_cuerpo_ausente.pdf>
[Consulta: 3 de enero de 2011]

----- (2007) "El delito del cuerpo". En: Meri Torras (ed.) *Cuerpo e Identidad I.* Barcelona: Ediciones UAB

----- (2006a) *Las apostillas al cuerpo. Un ámbito de debates feministas.* Ponencia presentada en Mujeres jóvenes. ¿Los nuevos feminismos? Castelló de la Plana: Fundación Isonomía para la Igualdad de Oportunidades. Universitat Jaume I, 2006, pp.30-45.

----- (2006b) "Corpus de lecturas. Cuerpo y textualidad". En Meri Torras (ed.) *Corporeizar el pensamiento. Escrituras y lecturas del cuerpo en la cultura occidental.* Vilagarcía de Arousa: Editorial Mirabel. pp. 11-15

----- (2004) "Cuerpo, géneros y tecnologías". En: Lectora. *Revista de mujeres y textualidad.* Barcelona. Edición digital:

<http://www.ub.edu/cdona/lectora_10/Intro%20dossier%20Cuerpos.pdf>
[Consulta: 2 de diciembre de 2008]

Valdés Figueroa, Jimena; Fuentes Rionda, Roberto (2010) "Vigilancia al cuerpo femenino y construcción de sí: Un gimnasio femenino como espacio de gubernamentalidad", *El Cotidiano*, núm. 161, mayo-junio, Azcapotzalco (Universidad Autónoma Metropolitana), 63-67.

Vallejo, Gustavo (2007) "Cuerpo y representación. La imagen del hombre en la eugenesia Latina". En: Gustavo Vallejo; Marisa Miranda *Políticas del cuerpo. Estrategias modernas de normalización del individuo y sociedad*. Buenos Aires: Siglo XXI Editora Iberoamericana.

----- (2004) "El ojo del poder en el espacio del saber: los institutos de biotipología". Trabajo realizado en el marco del proyecto «Biología, evolucionismo y eugenesia. Teoría y práctica en España y Argentina» financiado por el MCyT de España. Edición digital:
<<http://www.iib.unsam.edu.ar/php/investigacion/humanidad/docs/papiros/ElOjodelPoder-2004.pdf>> [Consulta: 3 de enero de 2011]

Valles, Miguel (2000) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Vasilachis de Gialdino, Irene (2003) *Pobres, pobreza, identidad y representaciones sociales*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.

Vázquez García, Francisco (2005) "Empresarios de nosotros mismos. Biopolítica, Mercado y Soberanía en la Gubernamentalidad neoliberal". En Javier Ugarte Pérez *La administración de la vida*. Barcelona: Anthropos, pp. 73-103

Vigarello, Georges (2005a²⁰⁰¹) *Corregir el cuerpo. Historia de un poder pedagógico*. Traducido por Herber Cardoso. Buenos Aires: Nueva Visión.

----- (2005b²⁰⁰⁴) *La historia de la belleza*. Traducido por Herber Cardoso. Buenos Aires: Nueva Visión.

----- (1982 y 1997) "Histoires des corps: entretien avec Michel de Certeau", *Esprit*, 1982, 2, 179-90. Y en *Historia y Grafía*, Julio-Diciembre de 1997. Traducción: Alejandro Pescador.

Vilodre Goellner, Silvana (2008) "El deporte y la cultura *fitness*". En: Pablo Scharagrodsky *Gobernar es ejercitar. Fragmentos históricos de la Educación Física en Iberoamérica*. Buenos Aires: Prometeo, pp. 137-152.

Waddington, Conrad (1939) *Introduction to Modern Genetics*. Londres: Allen and Unwin.

Weber, Max (1996¹⁹²²) *Economía y Sociedad*. Traducción de José Medina Echavarría, Juan Roura Parella, Eugenio Imaz, Eduardo García Maníes y José Ferrater Mora. México: Fondo Cultura Económica.

----- (1973¹⁹⁵⁸) *Ensayos sobre Metodología Sociológica*. Traducción José Luis Etcheverry. Buenos Aires: Amorrortu Editores, págs. 39-101.

Whorton, James (1982) *Crusaders for Fitness: The History of American Health Reformers*. Princeton: Princeton University Press.

Williams, Raymond (2008) *Palabras clave. Un vocabulario de la cultura y la sociedad*. Traducción de Horacio Pons. Buenos Aires: Nueva Visión.

Willis, Paul (1984) *Notas sobre el método. Cuadernos de Formación Docente 2*, Santiago de Chile: Red Latinoamericana de Investigaciones Cualitativas de la Realidad Escolar.

Wilmore, Jack; Costill, David (2001) *Fisiología del esfuerzo y del deporte*. Buenos Aires: Paidotribo.

Wilson, Edward Osborne (1975) *Sociobiology*. Cambridge: Harvard University Press.

Wittke, Tonny (2005) "La empresa: nuevos modos de subjetivación en la organización del trabajo". En: Leonardo Schvarstein y Luis Leopold (eds.) *Trabajo y subjetividad. Entre lo existente y lo necesario*. Buenos Aires. Editorial Paidós.

Wittgenstein, Ludwig (1988) *Investigaciones filosóficas*. Traducción de Alfonso de García Suárez y Ulises Moulines. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Wortman, Ana (2003) *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.

Zemmelman (2001) *Pensar teórico y Pensar epistémico* Edición digital: <images.sociologia07.multiply.multiplycontent.com/.../Doc%20ZEMELMAN.doc?> [Consulta: 3 de enero de 2011]

OTRAS FUENTES CONSULTADAS

- Diccionarios

Cambridge Dictionaries on-line. Disponible en:
<http://dictionary.cambridge.org/>.
[Consulta: 2 de diciembre de 2009]

Chamber's Etymological English Dictionary. Great Britain: W&R Chambers, LTD., 1966. Editado por A.M.Macdonald.

Diccionario Bilingüe de Economía y Empresa. Inglés-Español. Español-Inglés. Madrid: Pirámide. Editado por José María Lozano Irueste.

Diccionario de Negocios. Contabilidad, Administración, Finanzas, Economía y Mercadotecnia. Inglés-Español. Español-Inglés. Mexico: Editorial Limusa. Editado por Manuel Urrutia.

Etymological Dictionary of the English Language. England: Oxford University Press, 1927. Editado por Walter W. Skeat.

Internacional Simon and Schuster Diccionario Español. New Cork: Simon & Schuster, Inc., 1997. Director: Roger Steiner.

Longman Dictionary of Business English. England: York Press, 1989. Editado por J.H. Adam.

Merriam-Webster's Dictionary of Synonyms. Springfield: Merriam-Webster, 1984.

- Páginas Web

Asamblea Mundial de la Salud

Disponible en:

<<http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/wha4/es/>>

[Consulta: 3 de enero de 2011]

Body System

Disponible en: <www.bodysystems.org/>

[Consulta: 4 de noviembre de 2010]

CirugiaMedica.com

Disponible en: <<http://www.cirugiamedica.com/2008/11/11/actividad-fisica-y-control-del-peso-despues-de-una-cirugia-estetica/>>

[Consulta: 4 de noviembre de 2010].

EAS. Sport Nutrition:

Disponible en: <<http://eas.com/>>

[consultado 4 de noviembre de 2010]

HSM. Inspiring ideas:

Disponible en: <<http://mx.hsnglobal.com/contenidos/nuestrosproductos.html>>

[Consulta: 4 de noviembre de 2010].

Human Performance Institute:

Disponible en: <<http://www.hpoinstitute.ca/>>

[Consulta: 4 de noviembre de 2010].

Institute of Human Performance

Disponible en: <<http://hpinstitute.com/>>

[Consulta: 4 de noviembre de 2010]

La Red de Actividad Física de las Américas (RAFA/PANA)

Disponible en:

<http://www.rafapana.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2&lang=es>

[Consulta: 14 de diciembre de 2010].

MATERIA BIZ - Manuel Sbdar -

Disponible en: <<http://www.materiabiz.com/foros/members/manuel-sbdar.html>>

[Consulta: 14 de diciembre de 2010]

Mercado Fitness

Disponible en: <http://www.mercadofitness.com.ar/la_revista.php>

[Consulta: 14 de diciembre de 2010]

Organización Mundial de la Salud

<http://www.who.int/suggestions/faq/en/>

[Consulta: 14 de diciembre de 2010]

Programa Argentina Activa y Saludable

Disponible en:

<<http://www.rafargentina.com.ar/eventoscapacitaciones/secdeporte.pdf>>

[Consulta: 14 de diciembre de 2010]

Radical Fitness

Disponible en: <www.radicalfitness.net/>

[Consulta: 4 de noviembre de 2009]

Sociedad Argentina de Lucha contra el Sedentarismo

Disponible en: <<http://www.sedentarismosalces.com.ar/>>

[Consulta: 15 de enero de 2010]

Walk 21

Disponible en: <<http://www.walk21.com/>>

[Consulta: 4 de noviembre de 2009]

Wii Fit

Disponible en: <<http://wiifit.com/>>

[Consulta: 15 de enero de 2010]

- Revistas especializadas en *Fitness* Consultadas

- *Cuerpo & Mente Deportes* (publicación mensual, fuentes analizadas del periodo 1986-2007). Buenos Aires: Editorial Agedit. S.A. Revista pionera en el ámbito del *Fitness*.
- *Men's Health*, España y Argentina (fuentes analizadas del 2008 al 2010).
- *Women's Health*, Argentina (fuentes analizadas del 2008 al 2010).
- *Mercado Fitness*, publicación bimestral, fuentes analizadas del periodo 2003-2008). Buenos Aires: Roberto E. Grancharoff e Hijos. Disponible en : <<http://www.mercadofitness.com.ar/descargar.php>> (Consulta: 2 de enero de 2011)

* Se detallan los artículos en la sección del Corpus.

- Artículos digitales y otros

- Proceso de elaboración de una Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud. Disponible en: <http://www.who.int/hpr/NPH/docs/gs_process_spanish.pdf> [Consulta: 7 de marzo de 2010]
- “¿Cuándo empieza la obesidad a ser un problema?”. En: *Nueva prensa de Oriente*, marzo, 2008. Edición digital: <<http://nuevaprensa.web.ve/content/view/9120/112/>> [Consulta: 7 de noviembre de 2010]
- “Los gimnasios facturaron 100 millones de pesos más”. En: *La Nueva Provincia*, enero, 2008. Edición Digital: <http://www.lanueva.com/edicion_impresa/nota/nc/21/01/2008/811038.html> [Consulta: 7 de noviembre de 2010]
- Encuesta Nacional de Gimnasios 2007. Provisto por Director de Mercado Fitness.
- Material de estudio del Seminario Teoría General de la Gimnasia; dictado por el Prof. Mariano Giraldes en el marco de la Maestría en Educación Corporal – UNLP/FAHCE – 2006, La Plata, Argentina.
- “Pots of promise. An industry driven by sexual instinct will always thrive”. En: *The Economist*, mayo, 2003. Edición digital: <<http://www.economist.com/node/1795852>> [Consulta: 15 de enero de 2009]
- “Entrevista con Francisco J. Ayala”. En Revista *El Basilisco*: número 15, marzo-agosto 1983. Edición digital: <<http://www.fgbueno.es/bas/pdf/bas11506.pdf>> [Consulta: 7 de noviembre de 2008]
- “What We Know About Fitness: General Findings Bulletin”, *NASSP Bulletin* (*National Association of Secondary School Principals*, 1956. Edición digital: <http://bul.sagepub.com/cgi/pdf_extract/40/218/29> [Consulta: 6 de noviembre de 2008]

- Periódicos consultados en vinculación con las notas de *Fitness* que aparecen en éstos.

- Notas del Diario Clarín sobre prácticas corporales que se comercializan en el ámbito del Fitness, publicadas durante el periodo que va del año 1997 al 2009. Disponible en:
<<http://edant.clarin.com/diario/2004/06/22/conexiones/t-781444.htm>>
[Consulta: 2 de Noviembre de 2009]

- Audio

- Video Institucional *BodySystem* Argentina. Disponible en:
<http://www.bodysystems.org/Section.aspx?Id=319>
[Consulta: 2 de Noviembre de 2009]

Postscriptum:

Vidas im/profanables:
por, contra, con uno mism*

*La elección no es entre literatura
escrita y medios audiovisuales. Es
entre fuerzas creativas
(en los medios audiovisuales
así como en la literatura)
y fuerzas de domesticación.
Gilles Deleuze*

1. Cuerpos im/ prescindibles

Poema Naturaleza Muerta En Innsbrucker Strasse

(de Antonio Cisneros)

Ellos son (por excelencia) treintones y con fe en el futuro.
Mucha fe.
Al menos se deduce por sus compras
(a crédito y costosas).
Casaca de gamuza (natural),
Mercedes deportivo color de oro.
Para colmo (de mis males) se les ha dado además por ser eternos.
Corren todas las mañanas (bajo los tilos)
por la pista del parque y toman cosas sanas.
Es decir, legumbres crudas y sin sal,
arroz con cascarilla, aguas minerales.
Cuando han consumido todo el oxígeno del barrio
(el suyo y el mío)
pasan por mi puerta (bellos y bronceados).
Me miran (si me ven)
como a un muerto
con el último cigarro entre los labios.

2. Cuerpos inapropiados/bles

Canto sacro para mi cuerpo profano

(de Carlos Iván García Suárez)

Mi cuerpo soy yo, éste es mi sexo, mi género,
con los que nací o con los que renazco,
no importa si a usted le gusta.
Éstas son mis ganas,
con las que me acuesto y con las que me levanto,
y no hallo la lógica que se arroga
para darme su aval, su tolerancia,

su complicidad o su permiso.
 Éstas son mis humedades y no cruzan sus desiertos.
 Mi cuerpo ha sido blanco de un dedo acusador
 y de una mano larga que mal supone
 que yo accedo porque sí
 o porque cruza el mejor postor.
 También de un bolillo, de un ladrido,
 de un pellizco, de una bofetada,
 de una absolución cortopunzante,
 de una risa, de un silbido,
 de un alud de lágrimas desde el estanque familiar.
 Mi cuerpo va tornándose caricatura en la foto del diario
 y en el epíteto que le subyace.
 Mi cuerpo es tu cuerpo
 y el de todas nosotras
 y el de todos nosotros.
 Al salmo respondemos:
 y el de todas nosotros
 y el de todos nosotras.
 Mi cuerpo tiene su historia, mi historia,
 que no tiene –hágame caso– que devenir razón de su desvelo.
 Mi cuerpo suda y no sólo en la cama,
 se esfuerza, labora,
 amasa, teclea, cosecha, siembra,
 enseña, danza, aprende, desfila,
 martilla, peina, calcula, canta,
 filosofa, inventa, pinta, investiga
 y hasta apuñala
 y hasta combate
 y hasta masacra
 y hasta gobierna
 y hasta legisla
 y hasta enjuicia
 y hasta confiesa
 y al final hasta supone que redime.
 Pero pobre del cuerpo.
 Y el de todas nosotros
 y el de todos nosotras.
 Sin jamás haberlo pretendido,
 se volvió el carmín de su pena, el sabor de su asco,
 el percutor de su violencia, el goce de su sevicia
 y vaya a saber si el espejo
 de su frustración y de su envidia.
 Mi cuerpo se registra, hace cola, va a la notaría,
 se ordena, firma la partida, hace antesala, padece la ventanilla,
 paga el impuesto, aplaude su perorata de plaza, repite su eslogan,
 se trenza en batallas verbales,
 aparece en la precaria multitud de su valla
 y el día de elecciones, lo vota, lo unge y lo celebra.
 Pero ah iluso este cuerpo.
 Y el de todas nosotros
 Y el de todos nosotras.
 Una ciudadanía de segunda,
 una caverna,

una piedra en el zapato,
 una vergüenza ajena,
 un montón de advenedizos y convidadas de piedra.
 No existe más que en los formatos de las comisarías,
 en las partidas de defunción –entre ellas varios NN–,
 en las macroestadísticas sanguinolentas,
 en la turba subrayante de los clasificados
 y en la gleba desplazada.
 Mas no sólo en la crónica roja,
 también en la reseña rosa.
 Mi cuerpo es disfraz,
 porque así se ve menos,
 la tiene difícil mi cuerpo tratando de liar quien se exhibe afuera
 con quien se agazapa adentro.
 Mi cuerpo es noche,
 secreto código *vox populi*,
 pose de clase, maledicencia,
 esclavo de las registradoras,
 baile frenético aunque artrítico,
 pues se camufla, se vela, se agrupa, se arriesga, se aísla, se segrega
 se vende y se compra,
 con otros cuerpos tan proscriptos como yo,
 porque quiere escapar de usted
 y de su pedestal, atril, curul,
 atrio, camilla, proscenio y diván,
 y de su ira, de su mira, de su mirada.
 Mi cuerpo no quiere involucrarse,
 reclutarse, disparar,
 ser maniatado con un sol clavado en los ojos,
 ser encadenado a la pata de un catre,
 ser capturado por la foto del cartel que me reclama vivo porque
 [vivo me llevaron,
 porque le basta.
 Y le sobran hostigamientos, carcajadas, golpes
 y un sinnúmero de desafueros.
 También al de todas nosotros
 y al de todos nosotras.
 Mi cuerpo sigue cánones,
 pero también le da la gana de ataviarse de sueños,
 de horadar su lóbulo, de surcarse su ícono,
 de cubrirse de oropel y lentejuela,
 de intervenirse, de venirse, de venir y de irse.
 Mi cuerpo no es mi cuerpo,
 no tan sólo mío.
 Mi cuerpo es estigma,
 sarcoma,
 medicamentos que no llegan
 y amantes que se fueron.
 Y el de todas nosotros
 y el de todos nosotras.
 Mi cuerpo es el de una mujer trofeo de guerra
 –ora la de la casa, ora la de la vereda antes del éxodo–,
 Mi cuerpo es el de un hombre de pobreza legendaria
 o recién empobrecido,

de la enfermedad que volvió de antaño galopando en la miseria,
del estómago crujiente,
de las manos crispadas tras las rejas,
de la infancia asolada,
de la vejez abandonada.
Mi cuerpo es negro, indígena y mestizo.
Mi cuerpo es costa, montaña, llano y selva.
Mi cuerpo se antoja deambulante, explorador, afluente,
sin censura y sin medida.
Se imagina amando a su igual y a su distinto, y a los dos.
Y soñando y planeando y celando y creciendo y sufriendo y gozando
y procreando sin cortapisas ni prohibiciones ni velos ni castigos.
Mi cuerpo quiere ser derecho y deber de obligatorio cumplimiento.
Mi cuerpo quiere hacer el amor y no la guerra,
y no quiere que se la hagan a mansalva, tampoco en descubierto.
Mi cuerpo es templo de placer
que es como decir de humanidad.
Mi cuerpo es el primer territorio de paz
al igual que tu cuerpo.
Al salmo respondemos:
y el de todas nosotros
y el de todos nosotras.

ANEXO

CORPUS

CORPUS

Desde la aplicación de la noción de dispositivo hasta la selección del material textual, las sistematizaciones que derivan de este proceso se organizan y se plasman en los diferentes capítulos de la tesis. A continuación cito los principales textos que lo conforman:

I. PRIMERA PARTE. CARTOGRAFÍAS DE UNA CULTURA CORPORAL CAPITALÍSTICA.

A. CAPÍTULO I. FITNESS EN LA ACTUALIDAD

1. Contemporaneidad y cotidianidad de las prácticas del *Fitness*

a) Segmentos del Programa Cuestión de Peso (Año 2007)

Cuestión de peso es un programa de televisión argentino producido por *Endemol Argentina*, transmitido por el canal de aire *Canal 13* y conducido por Andrea Politti. Se emite de lunes a viernes a las 15:30hs en vivo y es el programa de mayor audiencia en la tarde de la programación del canal.

Es un programa donde se “ayuda”, “educa”, “instruye” a las personas con obesidad a cambiar sus hábitos de vida y a bajar de peso. Al comenzar el programa eran doce participantes, y luego fueron trece, catorce y hasta quince. El estímulo en la dieta se realiza bajo un sistema de premios y castigos que se realiza semanalmente. Además se hacen investigaciones e informes que muestran las conductas alimenticias en la sociedad actual: qué se come, qué alimentación tienen los niños en el colegio, cómo se trata a las personas con sobrepeso, si se hace cumplir la Ley de talles (norma aplicada a mediados de abril de 2006 y que implica la disponibilidad de talles hasta la medida n° 58 en toda la provincia de Buenos Aires), cómo están diseñados los transportes públicos para obesos, etc.

Los pesajes del programa se dividen en tres grupos:

- *Pesajes de Control*: se realizan todos los días menos lunes y viernes, para saber cuántos kilos ha bajado el participante.
- *Pesajes de Eliminación*: se realizan los lunes y viernes. Los pesajes de eliminación de los lunes castigan al participante que haya aumentado de peso

con respecto al viernes anterior. Los pesajes de eliminación de los días viernes castigan al participante que no haya logrado disminuir su peso en un 1% con respecto al viernes anterior. El castigo es, como su nombre lo indica, la eliminación del programa.

- *Pesajes de Competencia*: los participantes son divididos en cuatro grupos de acuerdo a su nivel de sobrepeso. Cada grupo compite un día de la semana entre sí para saber quién ha bajado más porcentaje respecto de la semana anterior. El premio al que más haya bajado es de \$ 1000, y además pasa a la final del viernes. En la final del viernes la gente debe llamar desde su celular para votar a uno de los cuatro participantes. El que saque más votos gana \$ 3000. Si el participante se ha pesado un miércoles y ha bajado de peso se le obsequia un *permitido*, es decir, una pequeña porción de algún alimento dulce o salado que el obeso no puede comer por la dieta.

b) Registro de observaciones en gimnasios.

c) Revistas especializadas:

- Revista: *Tu cuerpo firme y flexible* (8/07). España. Globus Communication. Publicación mensual.

- *Cuerpo & Mente Deportes* (publicación mensual, fuentes analizadas del periodo 1986-2007). Buenos Aires: Editorial Agedit. S.A. Revista pionera en el ámbito del *Fitness*.

- *Mercado Fitness*, publicación bimestral, fuentes analizadas del periodo 2003-2010). Buenos Aires: Roberto E. Grancharoff e Hijos.

<http://www.mercadofitness.com.ar/descargar.php> (Consulta: el 2 de Marzo de 2010)

2. Dotando de sentido a la palabra *Fitness*

a) Textos científicos en inglés de los campos disciplinares de las ciencias biológicas y económicas en los que aparece la palabra *Fitness*:

- Textos biológicos: Michod (1999); Sober, (2001); Abrams (2008).

- Textos económicos: Magee (1993) Saviotti, (2001), Metcalfe, (2008).

- Textos de las ciencias del entrenamiento: Darling, Robert et. al. (1948) ; Dietrich, et al. (2001); Martínez López, Emilio (2002).

3. *Fitness*: un significativo polifacético

a) Entrevistas coincidentales:

- 30 entrevistas coincidentales en gimnasios, comercios, plazas, universidades, reuniones de amigos y encuentros familiares. Se realizaron durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2006-8.

b) Comunicaciones por e-mail con informantes claves:

- Respuesta por e-mail de una de las informantes claves sobre lo que el *fitness* ha representado para ella en las distintas prácticas que ha realizado (diciembre de 2008).

c) Textos y Revistas especializadas en *Bodybuilding y Fitness*:

- Revista: *Natural Bodybuilding & Fitness*, febrero, 2009. New York: Chelo Publishing. Inc. Publicación trimestral.

- Props., Kori (2/2009) "From fit to fat: Postcompetition blues", *Natural Bodybuilding & Fitness*, pág. 188. New York, USA.

- Guía *Fitness* (3/2010) Suplemento gratuito de la Revista *Cuerpo&Mente Deportes* (3/2010) en la que se promocionan cursos, instructorados y profesorado orientados a los aspirantes a formarse como profesionales del *Fitness*. Buenos Aires, Argentina.

- Nota y foto de campeones en Revista *Cuerpo&Mente Deportes* (8/1993) "Argentina Ganó el Mundial de Aeróbica", pág. 54. Buenos Aires, Argentina.

- Raluy, Gustau (2004) *Fitness. Deportes y ejercicios para disfrutar de un cuerpo radiante*. Barcelona: Editorial Océano.

- Revista *Planeta Fit*, núm. 6, 2008. España.

B. CAPÍTULO II. UNA GENEALOGÍA DEL *FITNESS* EN ARGENTINA

2. Historia del *Fitness* en Estados Unidos: Lecturas selectivas.

a) Textos con datos históricos sobre la práctica del *Fitness* en Estados Unidos:

- *NASSP Bulletin (National Association of Secondary School Principals)*: "What We Know About Fitness: General Findings Bulletin", 1956; 40; 29. Edición digital: http://bul.sagepub.com/cgi/pdf_extract/40/218/29

[Consulta: 6 de noviembre de 2008]

3. El *Fitness* en Argentina: los devenires de una nueva cultura corporal.

a) Revistas especializadas en *Fitness* en Argentina:

- *Cuerpo & Mente Deportes y Mercado Fitness*.

- Publicidad "Aerobic Weekend & Fitness Expo" (3/1993) en Revista *Cuerpo&Mente Deportes*, pág. 31-34. Buenos Aires, Argentina.

- Publicidad "4to Congreso Internacional de Aerobics "(10/1993) en Revista *Cuerpo&Mente Deportes*, pág. 74-75. Buenos Aires, Argentina.

- Publicidad "2nd Internacional Reebok Convention & Fitness Expo" en Revista *Cuerpo&Mente Deportes*, pág. 43-50. Buenos Aires, Argentina.

- Nota Gabriela Retamar: Maristain, Monica (3/1995) "De vocación, docente" en *Suplemento Aeróbica* de la Revista *Cuerpo&Mente Deportes*, pág. 4.

- Imágenes del Programa Televisivo Cuestión de Peso (2006) tomadas de su página web: <<http://www.cuestiondepeso.tv/>>.

- Nota Gabriela Retamar. Conti, Leticia (8/1998) "La mano de Dios del fitness" en Revista *Cuerpo&Mente Deportes*, pág. 12-15. Buenos Aires, Argentina.

- Revista *Cuerpo&Mente Deportes*, julio, 1993, Buenos Aires, Argentina.

- *Salud & Fitness* (publicación mensual, fuentes analizadas del período 2000-2004). Editada por una profesional de *Fitness* y publicista: Karina Garbarino (emprendimiento independiente). Córdoba. Esta revista ya no se edita.

- *Gym & Water* revista del Gimnasio *Quality Gym & Water*, de circulación entre empleados y clientes de este Gimnasio. Publicación mensual, fuentes analizadas del período 2000-2006.

- Di Tella, Tamara (2003) *Tamara Di Tella Pilates*. Buenos Aires: Lumen.

b) Registro etnográfico en convenciones de *Fitness* y entrevistas en profundidad a expertos de *Fitness* y profesores de Educación Física.

- El registro etnográfico y las entrevistas se realizaron en las siguientes fechas: 1) 18 y 19 de agosto del 2007 (Buenos Aires); y 2) 15 y 16 de Septiembre de 2007 (Córdoba), en oportunidad de la celebración de dos convenciones internacionales de *Fitness* y actividades deportivas. Se reunieron los profesionales reconocidos e incluso los pioneros en este sector de servicios. En ambos espacios se contactaron informantes claves. Se entrevistaron 15 profesionales con trayectoria en el campo, 8 profesionales que asistían a la convención buscando capacitación y propuestas

nuevas y 5 alumnos de gimnasios, adultos, aficionados a las prácticas del *Fitness*. En el CD se encuentra una selección de estas entrevistas.

C) Páginas *web* de las producciones gímnicas del *Fitness*:

Páginas *web* que ofrecen los programas de entrenamientos *Bodysistem* y *Radical Fitness*:

<www.bodysystems.org/>

<<http://www.radicalfitness.net/>>

[Consulta: 5 de marzo del 2009]

II. SEGUNDA PARTE. FITNESS Y MANAGEMENT EN ARGENTINA: DERIVAS EMPRESARIALES.

A. CAPÍTULO III: *FITNESS-MANAGEMENT*: EL DEVENIR DE UNA CULTURA EMPRESARIAL.

1. *Fitness y Management*.

- Publicidad del evento de *Fitness Management Week* (6/2009) de la empresa GEDO. Empresa Consultora para la gestión de gimnasios y empresas de *Fitness* y *Wellness*. Mantiene relaciones de cooperación permanentes con Mercado Fitness en Argentina. La publicidad se encuentra disponible en la web:

<<http://www.gedoformacion.com/calendario/fitnessmanagementweek%28follet o%291.pdf>> [Consulta: 5 de marzo del 2009]

- Filmación de la presentación de David Miller “Creando una cultura exitosa” en una de las Conferencias de *Mercado Fitness* (Mercado Fitness, octubre, 2008). Disponible en la web:

<<http://www.youtube.com/watch?v=YT61HuFwh4&playnext=1&list=PL2CC3D77D68738EEB&index=3>>

[Consulta: 10 de marzo del 2010]

2. “Cultura” en las tramas empresariales del *Fitness* en Argentina

- Notas en la Revista *Mercado Fitness* –todos los ejemplares se encuentran disponibles en el sitio web de la misma:

<http://www.mercadofitness.com.ar/descargar.php>

[Consulta: 10 de enero del 2011]

- Miller, David (2008) "Creando una cultura exitosa", en *Potencia la Gestión de tu Gimnasio del fitness al business*. -Mercado Fitness-, Buenos Aires, Argentina, pág. 133-140.

3. Batallas culturales: entre lo vocacional y lo empresarial

- Folleto del gimnasio *Olimpia* (2006) que coordina el profesor de Educación Física Mariano Giraldes, referente en el área de Gimnasia en el país y en Latinoamérica.

- Revista *Mercado Fitness* titulada "Empresarios a la Fuerza" en: <<http://www.mercadofitness.com.ar/revistas/mercadofitness9.pdf>>

[Consulta: 10 de enero del 2011]

- Chaet, Mike (2008) "Las siete leyes de la rentabilidad", en *Potencia la Gestión de tu Gimnasio del fitness al business*, -Mercado Fitness-, Buenos Aires, Argentina, pág. 37-42.

4. La Revista *Mercado Fitness*: narrativas manageriales

- Página de presentación de la revista *Mercado Fitness*:

http://www.mercadofitness.com.ar/la_revista.php

[Consulta: 10 de enero del 2011]

- Chaet, Mike (2007) "Los siete pecados de un dueño" en *Top 100 Mercado Fitness*, Buenos Aires, Argentina, pág. 143-145.

- López de Viñaspre (2009) *La Ruta del Management en el Fitness*. Buenos Aires: Mercado Fitness.

- Estomba, Paola (2007) "Cómo recuperar ex-clientes", en *Top 100 Mercado Fitness*, Buenos Aires, Argentina, pág. 83-84.

- Piangatelli, Edgardo (2008) "Las claves de nuestra gestión" en *Potencia la Gestión de tu Gimnasio del fitness al business*, -Mercado Fitness-, Buenos Aires, Argentina, pág. 17-23.

- Cardoso Carlos (2007) "Gestión del conocimiento, creatividad e ideas" en *Top 100 Mercado Fitness*, Buenos Aires, Argentina, pág. 121-123.

- Guido Samlenik (2007) "Adaptarse al cambio o crear futuro" en *Top 100 Mercado Fitness*, Buenos Aires, Argentina, pág. 75-76.

- Cruz, Ricardo (2009) “¿El fin o el comienzo de todo?” en Mercado Fitness- Conferencias Córdoba 2009- [online]. :
<http://www.mercadofitness.com.ar/conferencias_pais/articulos_cruz03_01.php>
[Consulta: 10 de enero del 2011]
- Salmenik, Guido (2007) “Clave para descubrir talentos” en *Top 100 Mercado Fitness*, Buenos Aires, Argentina, pág. 227-228.

5. Red de Clubes: entramados disciplinarios y de control

- Programa *MATERIABIZ TV* (2009) “Entrevista con el director general de Megatlon” [online]. Disponible en:
<<http://www.youtube.com/watch?v=z7pngZxhk1E>>[Consulta: 10 de enero del 2011]
- Entrevista con Gerente de *Marketing* de *Megatlon* (2009) y con propietario de un gimnasio-operario ubicado en barrio residencial de Córdoba (2007). Las entrevistas se incorporan en el CD.
- Imágenes de la construcción de un gimnasio que integra la *Red de Clubes Megatlon*, recuperadas del *powerpoint* presentado por Javier Petit de Meurville en Conferencias *Mercado Fitness*, Córdoba, Argentina (láminas 36-40) [online]:
<<http://www.google.com/#hl=es&xhr=t&q=Javier+Petit+Mercado+Fitness&cp=28&pf=p&sclient=psy&aq=f&aqi=&aql=&oq=Javier+Petit+Mercado+Fitness&pbx=1&fp=92b9c4d9df22ee88>> [Consulta: 10 de enero del 2011]

6. Performances del liderazgo: las operatorias del profesional de *Fitness* Grupal

El material de análisis utilizado en este apartado es producto de la implementación de metodologías cualitativas en las que se privilegiaron, como técnicas de recolección de datos, las observaciones de participantes en clases de *Fitness* Grupal, y entrevistas en profundidad a profesionales del *Fitness*. Este material informacional se articula con el análisis de las revistas especializadas en *Fitness* ya referenciadas.

- Material de campo (observaciones, fotografías y entrevistas) llevado a cabo en la *Convención de Fitness* de Marcelo Levin en agosto del 2007, Buenos Aires, Argentina.
- Material de campo recabado en el trabajo exploratorio realizado en Barcelona y regiones cercanas (2008), sobre el campo cultural del *Fitness* en esta localidad.
- Entrevistas con instructores de *Fitness Grupal* y referentes del *Fitness* de trayectoria internacional y local. Se ha realizado una selección de las mismas en el CD.
- *Mercado Fitness* (2007) Reportaje a Les Mills: “Habrà una ola de cierres de gimnasios” en *Top 100 Mercado Fitness*, Buenos Aires, Argentina, pág. 268-271.
- Publicidad *Bodysystem LatinAmerica* (2010) recolectada en el *stand* de esta empresa en las *Conferencias de Mercado Fitness* (2010) realizadas los días 1 y 2 de octubre en Córdoba, Argentina.
- Revista *Cuerpo&Mente Deportes* (2010) Reportaje a Marcelo Levin: “La falta de nuevos referentes” en Revista *Cuerpo&Mente Deportes*, año 21, núm. 267, pág. 30-34. Buenos Aires, Argentina.

CAPÍTULO IV. MANAGEMENT Y FITNESS: LA IRRADIACIÓN DE LA CULTURA ACTIVA

- a) Revistas especializadas en *Management* y *Fitness* (Corporativo).
 - Revista *Gestión*, vol. 12, marzo-abril, Buenos Aires, 2007. Buenos Aires. HSM Argentina. Publicación bimestral.
 - File Alto rendimiento. Lecciones del Mundo de Los Deportes (2007) en Revista de *Gestión*, pág. 59-79. Buenos Aires, Argentina.
 - Schwartz, Tony (2007) “En la línea de partida” en Revista de *Gestión*, pág. 68-72. Buenos Aires, Argentina.
 - Revista digital *Mercado Fitness*: “Programa de Bienestar Corporativo”, núm. 25, enero-febrero, Buenos Aires, 2008, pág. 44-48.
 Disponible en: <<http://www.kzines.com/uploads/flipkftp/ARG/fitness/25/FlipK.html>>
 [Consulta: 10 de enero del 2011]

b) Imágenes del empresario de sí:

- Publicidad *Bodysystem LatinAmerica* (2010).
- Publicidad *El País y Telefónica* (2008) en el marco de una promoción de cursos de capacitación interactivos para el aprendizaje de inglés.
- Tapa Revista *Mercado Fitness*, núm. 25, enero-febrero, Buenos Aires, 2008.
- Tapa Revista *Gestión*, vol. 12, marzo-abril, Buenos Aires, 2007

III. TERCERA PARTE. SUJETOS AL CONSUMO: LAS CONVERSIONES MORALES A LA CULTURA ACTIVA.

A. CAPÍTULO V: EL CUERPO DEL *FITNESS*: DESMENUZANDO EL ESTILO DE VIDA ACTIVO

1.1. Bello y Sano: las ficciones corporales de la cultura activa.

- Publicidad *Experimental and Applied Sciences* (1998) exhibida en la revista *Muscle Media*, octubre, 1998, pág. 1-2. USA.

2. De persuasiones y seducciones a vejaciones: las innovaciones publicísticas del *Fitness*.

- Francella, Jorge (2008) "Vivir en Movimiento". En: *Potencia tu Gimnasio. Del fitness al business*. Buenos Aires: Mercado Fitness, pág. 107-112.

2.1. Multiplicación y diversificación de los circuitos de comunicación.

- Video institucional de *Body System Argentina* (2007). Disponible en la web de Bodysystem Latinoamérica:

<<http://www.bodysystems.org/Section.aspx?Id=319>>

[Consulta: 10 de enero del 2011]

- Material de observación, entrevistas y registro revelado en el trabajo de campo realizado en las Conferencias de *Mercado Fitness* en Córdoba, Argentina los días 25 y 26 septiembre del 2009.

- Isakson, Paul “*What’s Next. In marketing + Advertising*” (online):
<<http://paulisakson.typepad.com/planning/2008/03/the-future-of-m.html>>
[Consulta: 10 de enero del 2011]
- *Powerpoint* de Javier Petit-Meurville presentado en *Conferencias Mercado Fitness*, Córdoba, septiembre de 2009. Disponible en:
<<http://www.google.com/#hl=es&xhr=t&q=Javier+Petit+Mercado+Fitness&cp=28&pf=p&sclient=psy&aq=f&aqi=&aql=&oq=Javier+Petit+Mercado+Fitness&pbx=1&fp=92b9c4d9df22ee88>>
- Saba, Fabio; Pimenta, Marco Túlio (2010) *Ventas en gimnasios. El gimnasio al servicio del cliente en la construcción de relaciones a largo plazo*. Buenos Aires: Mercado Fitness.
- Publicidades de Campañas Publicitarias de *La Red de Clubes Megatlon*. Éstas se encuentran en el *powerpoint* de Javier Petit-Meurville (2009) citado más arriba.
- Entrevista con el *Gerente de Marketing de Megatlon* realizada el día 26 de septiembre, 2009, Córdoba, Argentina. Véase CD.

2.3. La fusión de lo moral con lo corporal.

- Revista: *Men’s Health*. Se han relevado en total 10 revistas, 9 de Argentina (2003, 2008, 2009) y 1 de España (2008).
- Revista: *Women’s Health* Argentina. En Barcelona no se ha encontrado ejemplares de esta revista. Se la ha procurado tanto en puestos de venta en la vía pública, como en negocios específicos de venta de revistas. Se han relevado en total 9 revistas publicadas en los años 2008, 2009, 2010.
- Rallo, Juan (2008) “El trío ganador”, en Revista *Men’s Health*, noviembre, 2009, pág. 52-55. Argentina.
- Tyszko, Andrzej (2008) Fotografía exhibida en el artículo “El Trío Ganador” de la Revista *Men’s Health*, noviembre, 2008, pág. 52. Argentina.
- Suplemento “Conquistá el 2009”, en Revista *Women’s Health*, enero-febrero, 2009, pág. 72-79.

- Fotografía exhibida en la sección “Conquistá el 2009” de la Revista *Women’s Health*, enero-febrero, 2009, pág. 72.
- Lagomarsino, Laura (2009) “Yoga Hot: las mejores posturas para duplicar tu placer”, en *Women’s Health*, marzo, 2009, pág. 56-57. Argentina.
- Fotografía exhibida en el artículo “Yoga Hot: las mejores posturas para duplicar tu placer” (Lagomarsino, 2009) de la Revista *Women’s Health* marzo, 2009, pág. 56. Argentina.

B. CAPÍTULO VI. LAS ESTÉTICAS DIS/FUNCIONALES DE LA CULTURA ACTIVA

2. FIT/FAT-NESS: las cruzadas biopolíticas del neo-capital

- Publicidades de la *Red de Clubes Megatlon* citadas anteriormente.
- Nota *Fitness* de la Revista *Women’s Health*, septiembre del 2009: “Acelerá tu metabolismo y lucí divina”, pág. 74-79. Argentina.
- Iriate, Christian (s.f.) *Entrenamiento para la Salud y Estética*, Córdoba, Argentina. No hay referencias al lugar ni a la fecha en la que se editó el libro, que sólo exhibe datos del autor y del gimnasio *Quality Gym&Water*, donde se vende esta publicación. El ejemplar fue adquirido en el año 2003.
- Wilmore, Jack; Costill, David (2001) *Fisiología del esfuerzo y del deporte*. Buenos Aires: Editorial Paidotribo.
- Dietrich, Martin; Klaus, Carl; Klaus, Lenhertz (2001) *Manual Metodología del Entrenamiento Deportivo*. Traducción Ramón Polledo. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Programa Organización Mundial de la Salud (2003) “Por tu salud, muévete”, en página web de dicha organización:
<http://www.who.int/moveforhealth/publications/en/mfh_concept_paper_spanish.pdf> [Consulta: 10 de marzo del 2010]
- Página de Organización Mundial de la Salud: <<http://www.who.int/es/>> [Consulta: 10 de marzo del 2010]

Gula: las confesiones de la carne

- Coperías, Enrique (1995) "Esto sí que es Gordo. Las 25 claves para adelgazar" en Revista *Muy Interesante*, agosto, 1995, pág. 4-10.

- Imagen exhibida en el artículo "¿Son las grasas imprescindibles para vivir?" Publicado en Revista *Muy Interesante*, agosto, 1995, pág. 8.

- Mejores Campañas Publicitarias del *Fitness* en el Mundo en Revista Mercado Fitness (2009-2010):

<http://viewer.zmags.com/publication/2756d0a9?#/2756d0a9/82>

[Consulta: 10 de marzo del 2010]

- Gómez, Manuel (2008) "¿Es cierto que si soy obeso tendré disfunción eréctil?" en Revista *Men's Health*, febrero, 2008, pág. 2. Argentina

- Fotografía exhibida en el artículo "¿Es cierto que si soy obeso tendré disfunción eréctil?" (Gómez, 2008) publicado en la Revista *Men's Health*, febrero, 2008, pág. 2. Argentina.

ANUNCIANTES DE LA REVISTA MERCADO FITNESS

30 Minutos
 33 Equipamientos
 Aion Sports Towel
 Amici
 Aqua Cycle
 Arquitectura creativa
 Athletic
 Athletic services
 AXA
 Azteca
 Barcelona Biomecánica
 BH Hi-Power
 Bicimundo
 Bike machine
 Biobodyx
 Biomax
 Biznet Sportswear
 Boaforma Urban Fitness
 Body Systems
 Bshaker
 Calderas Santero
 Casio
 CD Books
 Centro Roust
 Cía Argentina de Lockers
 Concept 2
 Control Gym
 Controles y Servicios SRL
 Countours Express
 Curves
 Cybex
 Depor salud
 Deportes 11
 Digital Software
 DKN Technology
 Dob
 Donnay
 Drial
 Easton
 Ediciones Continente
 Editorial Kier
 Editorial Paidotribo
 Editorial Stadium
 ENA Sports
 Escuelas Nef

Impact Fitness
 In 30
 Informática & Deportes
 Italy force
 JBH
 JIG Argentina
 Johnson
 Kapitan Pedales
 Karen Oviano
 Kip Machines
 Kooga Rugby
 Ldpil
 Le Corps
 Level Fitness
 Life Fitness
 Lion Force
 Máquinas Sanmartino
 Marcelo Levin
 Mat Pro
 Megatlon
 Millennium Equipamientos
 Mir fitness
 Mirta de Fussi
 Movement
 MTD Gym
 Nao Pressao
 Narl
 NB Equipamiento
 New plast
 New spa
 Nitrec
 Osvaldo Deportes
 Ozono Fitness
 P-equip
 P&P
 Paramount
 Parkegom
 Pesas sol
 Pilarte
 Pilates Delivery
 Pilates Per Lei
 Pilates University
 Pilatesland
 Polar
 Power Plate

Esfericos estudio	Precor
Everlast	Prince
Evolution center	Pro Club Manager
Exel Pro	Radical Fitness
Fenix Machines	Randers
FitBiz	RC Máquinas
FitMental	Reebok
Fitness beat	Resortes MG
Fitness Broker	Rocodromo
Fitness company	Rota Deportes
Fitness Gym	Santonja fitness point
fitness shop	Saturn Supplements
Floor-System	Schnell
FM Equipamientos	Semikon
Fox	Soluciones y servicios electrónicos
Full mak	Sonnos
Full sun	Spinning
Garmin	Sports Complement
Gatorade	Star Trac Fitness
Gentech	Step a Head Fitness
Gilbert	Striker
Globus	Studio30 Circuit Express
GMP Equipamiento	Sunbright
GO	Sysgym
Gold's Gym	Team Foot Sport
GPG	Top Force
Grupo Roan	Tower Padel
Grupo Vieytes	Tressa
GSD Tecnología	Up Down
Gym home	Uranium
Habitat Deco	Verónica Ponieman
Hidro World	VivaFit
Home Reformer	West gym center
HTN Nutrition	Winners Argentina
IHRSA Fitness Brasil	Xeltic
IHRSA San Diego 2010	Xfit

Fuente: *Mercado Fitness*: <http://www.mercadofitness.com.ar/anunciantes.php>

* La muestra de esta material se corresponde con la referencia que aparece en la nota al pie 9 del capítulo tres, pág. 113.

CONTENIDO DEL CD

I. DESGRABACIONES

Las prácticas orales, audiovisuales y los diálogos sostenidos con los entrevistados han devenido texto mediante desgrabaciones, con el objeto de traducirlas a la lógica escrituraria que tiñe la tesis.

1. Entrevistas: En las desgrabaciones de las entrevistas se ha mantenido el nombre real de aquellos entrevistados cuya trayectoria y posición relevante en el proceso de configuración del *Fitness* en Argentina ha incidido de modo significativo en la forma presente de estas prácticas corporales y empresariales y en los espacios donde éstas se actualizan. En los otros entrevistados, no obstante, he modificado sus nombres propios.

1. A. Entrevistad*s a los que se mantiene el nombre de su vida “real”.

- Claudio Melamed
- Fabio Saba
- Javier Petit Meurville
- Gabriela Retamar
- Mariano Giraldes
- Marcelo Levin
- Tamara di Tella

1. B. Entrevistad*s a los que se les ha creado un nombre ficcionario.

- Andrés
- Mónica
- Mauricio
- Rodrigo
- Pablo

2. Conferencias *Mercado Fitness*

- Javier Petit Meurville
- Gabriela Retamar

3. Videos publicitarios e institucionales

- Video Institucional *BodySystem*
- Video de la publicidad de la *Expo- Fitness 2009* y la *Convención de Fitness 2009* que organiza Marcelo Levin

4. Programa de TV

- Entrevista a Gerente de *Megatlon* (Fernando Storchi) en el Programa de TV *MATERIA BIZ*, 2009.

II. TAPAS DE REVISTAS

1. Revista *Cuerpo&Mente Deportes*

- *Cuerpo&Mente Deportes*, año 21, núm. 268, Buenos Aires (Argentina), 2010.
- *Cuerpo&Mente Deportes*, año 21, núm. 267, Buenos Aires (Argentina), 2010.
- *Cuerpo&Mente Deportes*, año 22, núm. 266, Buenos Aires (Argentina), 2010.
- *Cuerpo&Mente Deportes*, año 20, núm. 255, Buenos Aires (Argentina), 2009.
- *Cuerpo&Mente Deportes*, año 14, núm. 154, Buenos Aires (Argentina), 1999.
- *Cuerpo&Mente Deportes*, año 13, núm. 139, Buenos Aires (Argentina), 1998.
- *Cuerpo&Mente Deportes*, año 12, núm. 126, Buenos Aires (Argentina), 1997.
- *Cuerpo&Mente Deportes*, año 10, núm. 103, Buenos Aires (Argentina), 1995.
- *Cuerpo&Mente Deportes*, año 2, núm. 9, Buenos Aires (Argentina), 1986.

2. Revistas *Men's Health* y *Women's Health*

- *Women's Health*, octubre, Buenos Aires (Argentina), 2010.
- *Women's Health*, mayo, Buenos Aires (Argentina), 2009.
- *Women's Health*, noviembre, Buenos Aires (Argentina), 2008.
- *Men's Health*, año 15, núm. 1, enero, Buenos Aires (Argentina), 2008.

3. Revistas Varias

- *Mi Locker - Gente de Fitness*, núm. 5, Buenos Aires (Argentina), 2010. Revista de Distribución Gratuita
- *Mi Locker - Gente de Fitness*, núm. 1, Buenos Aires (Argentina), 2009. Revista de Distribución Gratuita.
- *Natural BodyBuilding & Fitness*, vol. 22, issue, february, New York, 2009.
- *Planeta Fit*, núm. 6, España 2009.
- *Cuestión de Peso*, fascículo 9, agosto, Buenos Aires (Argentina), 2007.
- *Mejor Cuerpo*, núm. 7, Buenos Aires (Argentina), 2005 - Editada por Ideas Vivas Editorial -.
- *Men's Fitness*, núm. 6, mayo, Miami (United States), 2001.
- *Salud & Fitness*, núm. 4, septiembre, Córdoba (Argentina), 2001. Revista Oficial de *Aerobics Center* (Centro de Capacitación).
- *Muy interesante* núm. 118, agosto, Buenos Aires, 1995.
- *Fitness & Yoga Gimnasia*, año 9, núm. 64, Buenos Aires (Argentina), 1997.
- *Fitness & Yoga Gimnasia*, año 9, núm. 65, Buenos Aires (Argentina), 1997.

4. Folleto publicitario

- Folleto informativo de *Aerobic Center*, agosto, Córdoba (Argentina), 2009.

III. ARTÍCULOS Y SECCIONES DE REVISTAS

1. Artículos con autor especificado

- Begne, Yamile (2008) "El Factor Relax", en *Women's Health*, noviembre, págs. 73-79, Argentina. Fotografías exhibidas en el artículo de Ture Lillegraven.
- Timon, Vicky (2009) "El cuerpo armónico", en *Planeta Fit*, núm. 6, págs. 24-31, España. Fotografías exhibidas en el artículo de Leonardo Castro. La autora es profesional de *Fitness* experta en Pilates.

2. Artículos de la revista que no explicitan el autor

- "Gimnasios al Aire Libre", en *Cuerpo&Mente Deportes*, año 21, núm. 268, Buenos Aires (Argentina), 2010, págs. 54-59.
- "La falta de nuevos referentes", *Cuerpo&Mente Deportes*, año 21, núm. 267, Buenos Aires (Argentina), 2010, págs. 30-34.
- "Gimnasia en casa", en *Cuerpo&Mente Deportes*, año 22, núm. 266, Buenos Aires (Argentina), 2010, págs. 36-37.
- "Los hombros hacen al hombre", en *Cuerpo&Mente Deportes*, año 22, núm. 266, Buenos Aires (Argentina), 2010, págs. 58-60.
- "Figure First – Choosing your competition suit", en *Natural BodyBuilding & Fitness*, vol. 22, issue, february, New York, 2009, págs. 18 -19.
- "Dios me dio otra oportunidad y la tengo que aprovechar", en *Cuestión de Peso*, fascículo 9, agosto, Buenos Aires (Argentina), 2007, pág. 26-29.
- "Cuatro Formas de estar en Forma", en *Cuerpo&Mente Deportes*, año 2, núm. 9, Buenos Aires (Argentina), 1986, pág. 31 – 33.

3. Sección de Revista

- "Historia de Éxitos" en *Cuestión de Peso*, fascículo 9, agosto, Buenos Aires (Argentina), 2007, pág. 3.

IV. IMÁGENES DE LA HISTORIA DEL FITNESS

- Foto de Jane Fonda (Pionera e impulsora del *Fitness* en Estados Unidos y luego en el mundo).
- Kenneth Cooper (Médico y creador de la técnica de entrenamiento *Aerobics*)
- Silvia Schediek (Pionera e impulsora del *Fitness* en Argentina)

V. TABLAS Y CUADROS DE LAS CIENCIAS DEL ENTRENAMIENTO

- Cuadro con biotipologías de hombre y mujer: imágenes de figuras valoradas según la "media" establecida por las ciencias del entrenamiento.
- Serie de figuraciones corporales femeninas recuperadas de la Web.
- Antropometría: imágenes donde se indica las partes corporales donde se debe medir los pliegues cutáneos para la medición de la grasa corporal.
- Fotografía de la toma y medición de pliegues cutáneos .
- Tabla de control y registro de los progresos de su entrenado/cliente. En Iriate, Christian (s.f.) *Entrenamiento para la Salud y Estética*, Córdoba, Argentina. Texto

recuperado de un libro que se entregó en un curso de capacitación para entrenadores (Córdoba, Argentina, 2007).

- Material de trabajo de un Entrenador de Córdoba. Profesor y entrenador de Gimnasio *Quality Gym & Water*. Pionero en el rubro de *Personal Training* en Córdoba, Argentina (2007). Texto recuperado de un curso de formación y capacitación dirigido a entrenadores personales, instructores y profesores de educación física.

VI. FOLLETOS INFORMATIVOS DE GIMNASIOS Y EVENTOS DE FITNESS

- Folleto informativo y publicitario de *Mercado Fitness*, septiembre, Córdoba (Argentina), 2009.

- Folleto informativo del Gimnasio *Olimpia*, 2007, Buenos Aires, Argentina. Este material se analiza en el Capítulo 3 -Apartado 3.

INTRODUCCIÓN A DESGRABACIONES

I. Desgrabaciones:

Las prácticas orales, audiovisuales y los diálogos sostenidos con los entrevistados han devenido texto mediante desgrabaciones, con el objeto de traducirlas a la lógica escrituraria que tiñe la tesis.

1. Entrevistas:

En las desgrabaciones de las entrevistas se ha mantenido el nombre real de aquellos entrevistados cuya trayectoria y posición relevante en el proceso de configuración del *Fitness* en Argentina han incidido de modo significativo en la forma presente de estas prácticas corporales y empresariales y en los espacios donde éstas se actualizan. En los otros entrevistados, no obstante, he modificado sus nombres propios.

Para la desgrabaciones y su transcripción he seguido los criterios que Claudia Oxman (1998) indica para los mismos en su libro *La entrevista para las Ciencias Sociales*.

1. A. Entrevistad*s a los que se mantiene el nombre de su vida “real”.

- Claudio Melamed
- Fabio Saba
- Javier Petit Meurville
- Gabriela Retamar
- Mariano Giraldes
- Marcelo Levin
- Tamara di Tella

1. B. Entrevistad*s a los que se les ha creado un nombre ficcionario.

- Andrés
- Mónica
- Mauricio
- Rodrigo
- Pablo

2. Conferencias *Mercado Fitness*

- Javier Petit Meurville
- Gabriela Retamar

3. Videos publicitarios e institucionales

- Video Institucional *BodySystem*
- Video de la publicidad de la *Expo- Fitness 2009* y la *Convención de Fitness 2009* que organiza Marcelo Levin

4. Programa de TV

- Entrevista a Gerente de *Megatlon* (Fernando Storchi) en el Programa de TV *MATERIA BIZ*, 2009.

5. Mail de Informante

- Mail de informante sobre las prácticas corporales del *Fitness*.

1. A. a. Entrevista a Claudio Melamed

- **Pionero experto en el área de *Fitness Grupal* reconocido internacionalmente.** Este instructor ha sido entrevistado en Córdoba y en Barcelona, en los años 2007 y 2008. Es un instructor argentino que en el presente desarrolla su actividad laboral en Barcelona, España, donde ha pasado a residir.

- En la tesis se lo referencia como "Profesional de *Fitness Grupal*".

- Fecha: 15 de septiembre del 2007.
- Localidad: Córdoba, Argentina.
- Lugar: Instituto de Actividades Físicas y Deportivas en el marco de una Convención de *Fitness* organizada por el gimnasio *Quality Gym & Water*, Argentina.

- M.I.: María Inés

- C: Claudio

M.I.: Investigación en Educación Física...

C: *Lo que pasa que el tema de la actividad física y más lo que tiene que ver con gimnasios no está profesionalizado. Es complicado que hagas una tesis sobre una visión subjetiva... porque yo te pueda dar una visión de un sitio que es totalmente diferente de una visión de un instructor de otra ciudad. Si bien es una tendencia mundial, cada ciudad, cada gimnasio, cada clase es diferente. Los que marcamos la tendencia somos nosotros, pero hoy por hoy, el Fitness, hablo de actividades de Fitness lo nuestro no va, no es ascendente...*

Porque nosotros somos responsables de haber vendido un producto que no tiene nada que ver de lo que la gente va a buscar en los gimnasios. La gente no va a buscar un problema, una coreografía, la gente va a desconectarse de los problemas. Cuando en una convención lo único que se vende es una coreografía y el instructor va a dar esa coreografía al gimnasio después se da cuenta que la gente no se quiere quedar en esa clase. Porque esa clase no es para él. El problema que el instructor no está formado para adaptar ese mensaje a las necesidades de la gente.

M.I.: ¿De todas maneras vos das coreografías?

C: *Yo estoy comunicando a través de la coreografía. Para mi la coreografía es el medio no el fin.*

M.I.: ¿Y qué comunicas?

C: *Intento comunicar sensaciones a través del lenguaje corporal. Creo que es la mejor forma de explicar. Mucha gente, hay ciertas cosas que no pueden expresarlas por bloqueos personales o por lo que sea, en un contexto diferente como puede ser un gimnasio a través de la música, a través de un grupo de gente, expresar con el cuerpo, pero el cuerpo...es la posibilidad del alumno, no es la posibilidad que le di yo...Yo puedo ser un excelente bailarín, pero esto me aleja más de la gente. En cambio si mi punto de partida son las posibilidades motrices del alumno, la gente se va a sentir mucho más cómoda. Y este es un grave problema con la aeróbica de los hombres. Porque el hombre no se identifica con lo que hacemos nosotros. Porque lo ven muy difícil, muy lejano. Sin embargo, si yo me muevo en una clase de latino, como*

cualquier hombre que nunca se fue a una clase, pero sí baila salsa y sí baila en los boliches, esta persona se va a sentir más cómodo. Entonces el mensaje, que estoy intentando inculcar es que...el punto de partida siempre es el alumno...nosotros tenemos que educarlo a través del movimiento.

M.I.: *¿Y vos cómo llegaste a todas estas reflexiones?*

C: *Porque yo siempre analicé...porque yo siempre sigo dando clases en gimnasio. Y no puedo dar un curso, si no sé lo que le pasa a la gente. Entonces siempre intenté hacer algo que tiene que ver con lo que la gente está sintiendo en ese momento. Yo puedo trabajar en China y la gente no entiende nada de la música porque la música es en castellano pero a nivel de la expresión a través del cuerpo están entendiendo lo que quiero decir. Estudié, hice un curso muy bueno de comunicación a través del cuerpo, pero no aplicada a la actividad física. A través del cuerpo, a través del lenguaje corporal. Hice también un curso de coaching, para saber qué, cómo, cuándo decir las cosas. Porque muchas veces estamos programando gente para moverse pero no para hablar...Y hay gente que necesita escuchar...y no sabemos escuchar a nuestros alumnos. Creemos que la gente está entendiendo lo que le estamos diciendo pero muchas veces, no le estamos dejando escuchar lo que le estamos queriendo decir. Qué más hice, a ver, hice un curso con un ginecólogo de sexualidad de las mujeres y actividad física. Que es uno de los cursos más buenos que hice en mi vida.*

M.I.: *(ríe)... ¿y qué?*

C: *¿Y qué se me dio en el curso? Me hizo entender las necesidades de la mujer. Primero porque las mujeres tienen diferentes necesidades al hombre, que muchas veces que el hombre ni las conoce. Porque en determinados momentos del mes la mujer se manifiesta de una u otra forma. Cómo utilizar el cuerpo llegándole. El curso no tenía nada que ver con una clase pero sí con la actividad Física.*

M.I.: *¿Y este curso dónde lo hiciste?*

C: *Lo hice en Portugal, el curso lo da este ginecólogo. Y, en realidad era una exposición de una tesis que se hizo. Un estudio de la Nacional Geographic...de la longevidad. De los países donde mas viejos hay...Entonces se buscaba un parámetro común ...porque la mujer vive más que el hombre...*

Rápido porque tengo 15 minutos...

M.I.: *¿Cómo es que te dedicaste al Fitness?*

C: *Muy rápido, yo vengo del fútbol. No vengo de la danza, ni del Fitness propiamente. Pero tuve una lesión. Empecé a recuperarme en el gimnasio. Siempre me gustó la música, hice un curso. Después me llamaron para ser asesor de ese curso. Tomé clases. Empecé a competir. Gané 4 veces aquí en Argentina. En los mundiales... y pero a ver...esto es a nivel personal. No quiere decir que sea buen instructor porque haya ganado compitiendo. Sí me ha hecho crecer como (...) Sí intentando hacer algo diferente. Creo que si podés dar algo diferente en cada clase, la gente lo valora...*

M.I.: *Y que serían los puntos que a vos te identifican respecto a los otros..*

C: *No, no que me identifican...yo siempre utilicé la música como lenguaje. Para mí la música es el 99, 99 %. Y el lenguaje corporal otro. Intento generar sensaciones. Y esas sensaciones no se dicen se sienten, como toda sensación...Y cuando ves que la*

gente está entendiendo lo que estás queriendo decir y estás generando una sensación positiva... esto me caracterizó y muchas veces no pasa por la coreografía, pasa a segundo plano...Pasa por esta sensación que pueda generar.

M.I.: ¿Y cómo definirías lenguaje corporal?

C: Personalidad de cada uno. Para mí la mejor técnica es que cada uno pueda expresar su personalidad a través del movimiento. No hay mejor técnica, hay diferentes personalidades.

M.I.: Y cuando empezaste, ¿a qué gimnasio ibas?

C: A qué gimnasio iba...iba a un gimnasio en Buenos Aires que se llamaba INAF y después trabajé con una empresa que se llamaba "Cabello, movimiento y salud" en Pinamar dando clases en la Playa. Y eran dos hermanos que motivadamente no eran buenos...pero para mí eran los mejores comunicadores que conocí. Y con ellos aprendí mucho...mucho porque ellos me enseñaron a entender de otro punto de vista la actividad.

M.I.: Esta empresa vendía productos para el cabello.

C: No, no, no. Cabello es el apellido, son unos chicos de La Plata. Es una empresa que trabajaba con Patrocinadores, con Adidas, ByB, y hacíamos clases en la playa y hacíamos caminatas en la playa...

M.I.: Cómo se han ido cambiando las necesidades de la gente en los gimnasios.

C: Bueno, como toda actividad va evolucionando, pero hay un mercado del consumo por detrás muy fuerte, que nos vende un poco la tendencia. Yo trabajo para Nike también, y detrás de todo hay algo que se vende. Entonces a nivel de técnica cada vez que está en el mercado un tipo de música diferente intentamos, a nivel de estilos, de adaptar la clase de aeróbica, al estilo musical, porque en definitiva lo que tenemos que hacer es que la gente se mueva con la música que usa en la casa, esto por un lado, por otro lado, a nivel de maquinaria, a nivel de estructura hay un cambio muy grande a lo que hace quince o veinte años, o diez años de lo que hay ahora. Ahora, las máquinas son todas computarizadas. Ahora no existe más casi el trabajo de gimnasios solamente con mancuernas y con peso libre. Igualmente...yo siempre digo que la mejor máquina es el instructor.

M.I.: claro.

C: Es el punto diferencial...

M.I.: ¿El instructor?

C: Si, sí..el profe el profe es la mejor máquina del gimnasio.

M.I.: mmm. Y Nike, ¿cómo llegaste a Nike?

C: Nike me patrocina ...Yo estoy con Nike porque trabajo en Barcelona con una empresa que hace una convención que patrocina Nike, y hace 8 años Nike creó un team, un grupo, un equipo español, y hay un profe que se dio de baja del team, que ya había cumplido etapa...El problema que tiene que yo era argentino, y el team era español. Y me vieron, me hicieron una propuesta. Empecé como atleta Nike. Ahora tengo la doble nacionalidad, así que para ellos soy atleta Nike Español, yyy fui creciendo, y ahora soy asesor técnico de Nike Women, que es un área de Nike.

Producto para mujer. Y coordino todos los eventos de Fitness de Nike, de España y Portugal. Y cada vez que sacan un producto al mercado, soy consultor del área de Fitness. Cada vez que sacan una zapatilla diferente un año antes me llaman para hacer un test a mí, a uno de Holanda, a uno de EEUU, uno de España, uno de Rusia más que nada, a mí...más que patrocinarme, me gusta mucho porque me ha hecho crecer viendo lo que es la industria de la actividad física en una multinacional como Nike.

M.I.: ¿Y en qué consiste el test?

C: El test. Normalmente nos hacen un test de calzado. Nos ponen en una alfombra que tiene sensores y nos ponen unos electrodos en el tobillo, en la rodilla y en la cadera. Nos hacen hacer una clase de aeróbic, una clase de step, una clase de latino, sobre diferentes zapatillas. Primero descalzo y después sobre diferentes zapatillas, entonces van midiendo y mirando la absorción del impacto, para qué tipo de actividad va cada zapatilla y se hace un estudio. Y después sin ver la zapatilla me hacen un test. Qué zapatilla creo yo que va para cada actividad. Sin verlo. Y después, hay veces que me escuchan y hay veces que no me escuchan...y hacen lo que quieren. Porque como toda multinacional tiene una línea que va de EEUU, pero bueno muchas cosas sí.

Estamos atrapados en el lenguaje, y estar atrapado en el lenguaje es estar atrapado en la mente. Además estoy en las presentaciones de la campañas nuevas de fútbol, de tenis, me gusta mucho.

M.I.: Y en relación al cuerpo del Fitness, en relación a la estética que...que sería como el cuerpo del Fitness. ¿Hay como un cuerpo del Fitness?

C: Que sería la cabeza, el corazón. En un principio todos estamos aquí, porque hubo alguien que empezó con algo. El corazón sigue siendo para mí la madre de los aeróbicos, en definitiva todo lo que vamos haciendo lo vamos adaptando desde los patrones de una clase aeróbica. Lo que pasa que hoy por hoy las clases se van disfrazando para que la gente perciba diferentes sensaciones a través de la música. Pero, sigue siendo el corazón, el aeróbic, no sé si a eso te referías...con el cuerpo del Fitness.

M.I.: Sí sí podría ser...ta buena la explicación.

C: ...

M.I.:...es que puede ser un montón de cosas y es lo que vos ves digamos

C: Sí, bueno

M.I.: Me interesa esto de las multinacionales...

C: Trabajo también con una cerveza sin alcohol...Vendemos un producto, para romper el tabú de la cerveza sin alcohol y la noche. Entonces hicimos una clase fácil, y se hizo por 120 gimnasios el año pasado. Era una clase que era de la cerveza, y se hacía una información sobre las cualidades de la levadura de cerveza, para romper con la palabra tabú de la cerveza y el alcohol. Lo bueno de Europa en sí es que las empresas apuestan. No apuestan al aeróbic, apuestan al movimiento a la salud, a la actividad física, a la animación...No le gusta, ya está muy quemada la palabra aeróbics. Pero sí el tema de la animación, el tema del movimiento, el tema del baile...

M.I.: Y animación, sería como recreación acá...

C: *Sí. También trabajo para una cadena de hoteles que se llama IBEROSTAR. Les filmo los videos. Doce coreografías con diferentes músicas y ellos la hacen en una piscina, en una pileta. Animación...*

M.I.: ah ah ¿Por qué crees que la gente hace gimnasia?

C: *Porque la gente necesita una vía de escape. Porque el gimnasio es por ahí, el único sitio relativamente barato donde la gente se olvida de los problemas y se siente importante una hora al día. Por eso es tan importante lo que hacemos nosotros dentro del gimnasio..si les creamos un problema más no van. El grave problema de los gimnasios no es la inscripción de socios si no la fidelización. Invierten mucho dinero para promocionar el gimnasio, pero poco dinero en la fidelización. Y el primer cliente del gimnasio es el profesor. Si el profesor no está motivado es muy difícil que el gimnasio funcione bien.*

M.I.: ¿Por qué decís fidelización?... ¿es retención...?

C: *Fidelización es retención, sí.*

M.I.: ¿Y qué pasa con el instructor?

C: *El instructor se desmotiva por dos motivos. Primero porque el instructor ve el techo de nuestra actividad en dar veinte clases por día, cuando hoy por hoy, en nuestro rubro, empezamos dando clase, pero la figura del instructor tiene que ir creciendo hasta ser coordinador o director de un gimnasio. Que eso es el área que todavía no está explotada aquí. Y después por otro lado, valorar económicamente, es que depende cómo el instructor dé la clase, la gente va a volver...entonces mejor un instructor bien pago pocas clases, que un instructor mal pago y muchas clases, que se queme, se canse de dar clases. Por eso hay cantidad de gente que da clases de actividad dirigidas desde 20 a 25 años y después se cansa. Es normal.*

M.I.: Con respecto a Córdoba. ¿Cuándo empezaste a dar clases por primera vez en Córdoba?

C: *La primera vez que vine a Córdoba vine con Rodolfo Bazán. En el año 93, 94.*

M.I.: ¿Y viniste para Quality?

C: *No, vine para Aerobic Center, y después ya vine para Quality.*

M.I.: ¿Y cómo es tu relación con Córdoba? ¿tenés amigos?

C: *El problema es que no tengo tiempo para, mi único hilo de relación es a través de lo que hago. Pero creo mucho más en establecer una relación en esta hora de clase, que en intentar conocer a gente que lo que van a conocer de mí, no es...bah igualmente la gente no me conoce...conoce al personaje, yo no soy el mismo, la gente se va con una imagen de mí...que sea divertido, y es muy difícil que la gente en una convención me conozca, es una de las cosas que menos me gusta de esta actividad. Que en tan poco tiempo la gente no tiene tiempo para conocerme. Pero de Córdoba sí hay una característica que siempre se mantiene igual es que la gente tiene la necesidad de venir a moverse. Y el espacio personal, cada sitio tiene un espacio personal, es muy muy cercano y en seguida, escuchando música solamente, la gente se suelta, no hace falta que tengas que motivarlos, porque la gente ya viene*

predispuesta, siempre, y esa es una de las características más diferenciales de Córdoba con los otros sitios. Desde los 12 a 13 años que vengo a Córdoba siempre fue igual.

M.I.: ¿Cómo definirías al público de Córdoba?

C: Auténtico.

M.I.: ¿Vos le das mucha importancia a lo de lo espontáneo, auténtico...?

C: Sí porque las cosas que se entrenan se automatizan no son parte de la personalidad. La reacción de la gente, es espontánea es como sale en el momento...y eso creo que es más importante que lo otro...

M.I.: ¿En relación con la Educación Física?

C: La educación física me dio cuatro años de mucho dolor de cabeza, que disfruté pero...

M.I.: ¿Vos hiciste el profesorado?

C: Sí, pero... si hoy por hoy tuviese que evaluar si lo tendría que hacer, no lo haría...

M.I.: ¿Dónde lo hiciste?

C: La mitad en el INEF en Buenos Aires y la otra mitad en Tigre... EFI...

M.I.: ¿Vos pensás que Fitness y Educación Física es lo mismo?

C: No, hace 10 años creo que el instructor de Fitness necesitaba hacer EF, porque le faltaban contenidos a los instructorados, pero hoy por hoy, no. Hoy por hoy la calidad de los instructorados hace que el profesor de...el profesional del Fitness, que creo que es un profesional...hay muchas carencias pero yo confío que es un profesional, tiene que estar capacitado sin la necesidad de hacer una carrera de Educación Física.

M.I.: ¿Y cuál sería el recorrido que tiene que hacer una persona para poder considerarse un profesional de Fitness.?

C: Bueno, por lo menos tener nociones básicas de conceptos comunes a toda temática de Educación Física también, que es fundamental, que es conocer el cuerpo. Primero y principal y para qué y cuidar el cuerpo fundamental, es el "abc"...

M.I.: ¿Conocer el cuerpo en qué sentido?

C: Anatomía, fisiología, biomecánica, educación para la salud, psicología, es un tema que no se toca, marketing, que hoy por hoy es más importante que cualquier otra actividad porque lamentablemente estamos en un mundo que se maneja por cuestiones económicas, psicomotricidad, qué más...antes de ver todo el tema técnico, aeróbica, step, antes que ver todo eso comunicación PNL...comunicación hablo de aprender a hablar realmente leer 99% de los profes de aeróbica saben moverse pero no saben hablar...si los ponemos con una cámara a hablar se quedan mudos en dos minutos...y ese es el gran handicap de nuestra actividad, tenemos que darle credibilidad a los que nos movemos con lo que decimos...Porque es definitiva lo que nos va a dar credibilidad a la hora de no dar más clases. Porque vamos a intentar hacer nuestro negocio sin necesidad de movernos, a través de lo que estamos diciendo. Una vez que tengo todo esto recién ahí voy a enseñar un paso básico, y

luego un mínimo de tiempo de experiencia para que esa persona entienda que muchas veces lo que estudió no tiene que ver tanto con la realidad y ahí creo que ya para un profesional creo que vamos creciendo todos los días absolutamente, continuamente voy aprendiendo. Por eso el día que no de más clases en un gimnasio normal, no voy a dar más convenciones. No puedo hablar de algo que no vivo día a día

María: Y el Gimnasio que decís, ¿es un gimnasio tuyo que tenías?

C: El gimnasio sí..el 50%.

M.I.: ¿Y cómo es que...?

C: ¿Y cómo es que lo puse?...porque hay momentos en la vida que pasa el tren y si pensamos solamente en disfrutar el momento y no pensamos en el futuro es malo, y yo sigo haciendo lo que vengo haciendo hace años que es viajar y vivir poco, por que ya no trabajo para vivir, sino vivo para trabajar, pero es una inversión a futuro, tengo gente trabajando, mi mujer trabajando, y el día que, si dios quiere pueda dejar de viajar tanto me dedicaré solamente al gimnasio.

M.I.: ¿Vos ves alguna preocupación por el tema del cuerpo? ¿Vos trabajás con grupos mixtos, hombres y mujeres? ¿En qué zona de Barcelona?

C: A 40 km es un pueblo, un pueblo que se llama Vilafranca, tiene 60.000 habitantes y tenemos un índice de deserción del 2%, muy muy bajo. Porque invertimos en la contención. La gente entra al gimnasio motivada por carencias físicas, viene a bajar de peso, a verse mejor, bla, bla, bla, pero cuando dejás a un segundo plano lo físico y primero le das prioridad a lo psicológico, y que vengan a un sitio a desconectar de los problemas, ya la gente ni piensa cuánto tiene que pagarte, la gente tiene una deuda con vos, y no se fija cuánto estás cobrando. Ése es el objetivo. Entonces lo económico cae a un segundo plano.

M.I.: ¿Y los profesores que tenés allá cómo se forman?

C: Los profesores que tengo allá...yo tengo una escuela también allá.

M.I.: ¿De...?

C: De aeróbica. Y tengo dos socios más. Y después nosotros los formamos y después hacemos un grupo de estudio. Cada 15 días hacemos un grupo de estudio, donde proponemos cada uno un tema, una problemática, pero yo confío en cada una de las personas que tengo, porque sé como trabajan.

M.I.: ¿Qué diferencia ves entre España y Argentina en términos de Fitness?

C: No, a ver. En Europa se invierte mucho en estructura, entonces el punto de partida es cuánto voy a gastar para que se vea bien. Y se deja mucho de lado el tema afectivo, personal. Entonces, hay muchos grandes gimnasios fríos que les falta lo que acá sobra.

M.I.: Son como cadenas de gimnasios...

C: Hay muchas cadenas de gimnasios. Muchas cadenas inglesas que culturalmente no tienen nada que ver con España pero abren en España. Por eso que gusta tanto, cuando un argentino o un sudamericano va a trabajar porque todo lo de la carencia afectiva, el argentino, nosotros, el sudamericano lo logra llenar enseguida. Pero hoy

por hoy también hay mucha influencia. Al principio cuando yo fui, lo latino era diferente, costaba, pero ahora no, les encanta,

M.I.: *¿Y qué pensás de los Body System?*

C: Yo trabajé para Nueva Zelanda un año y yo creo que ha sido una gran solución para volver a que la gente crea en la actividad coreografiada. Porque es una actividad para todas, para todos. Yo siempre trabajé con la pre-coreografiada, por que siempre hice interpretación musical, pero lo único que, no digo ni malo ni bueno, pero que para mí tendría...yo lo diferenciaría, es que a nivel de comunicación, cada uno tiene que poner su propio granito de arena. Yo puedo hacer una coreografía, pero esa coreografía por más que vos la copies, tiene que ser y verse totalmente diferente a nivel de comunicación, a lo que yo estoy haciendo, por lo tanto, el ítem comunicación, tiene que ser creativo, dejar que cada instructor pueda comunicar, construir como cada uno quiera.

M.I.: *¿Y eso no lo ves en el Body System?*

C: ..eso lo veo muy estructurado. Un grito no tiene que ser un grito...tiene que ser un grito porque el instructor siente que es el momento para gritar, no porque te digan dónde tenés que gritar. Pero yo comparto plenamente lo de las actividades precoreografiadas.

M.I.: *precureografiada sería...*

C: Precureografiada es esto, cada música tiene su coreografía. Y de hecho yo trabajo mucho con el Pump, en el gimnasio tenemos muchas actividades de Body System. Y yo trabajé un año en Nueva Zelanda, pero por un tema político, no cerré con ellos. Pero comparto sí.

M.I.: *¿Cómo van identificando qué producto puede enganchar o no enganchar en la gente.?*

C: Nike de lo que conozco hace una bajada americana. Primero Estados Unidos genera un producto, Europa lo modifica porque Nike tiene dos áreas: América y Europa. En el producto europeo todo se hace en China, pero el departamento de marketing y el departamento... la base está en Holanda. O sea que está el producto norteamericano que no entra Europa, y el producto europeo que no entra a América. Hay ciertas zapatillas que están en Estados Unidos que no están en Europa. Ciertos colores que se usan en Estados Unidos y no se usan en Europa. La tendencia la marca hoy por hoy la moda. Porque Nike tiene una área de fashion de moda, que ya no es tanto el producto técnico sino no tiene que ver mas con lo estético y todo lo que se hace en Nike women tiene que ver con lo estético. Con que la mujer se vea guapa. Se vea bien.

M.I.: *¿Y para eso hacen estudios?*

C: Tienen muchos asesores...no el tema de la estética es lo que predomina. Evidentemente que si es algo cómodo, para los deportes es importante. Pero en el Fitness además de ser cómodo tiene que quedar bien. Porque hoy por hoy se venden muchos productos polivalentes, para que la persona no entre al gimnasio y se cambie. Si no para que venga cambiada. Y que le sirva para una clase de step o una clase de dance. Te voy a tener que abandonar...(apurado)

M.I.: Sí rapidito... ¿qué es el Fitness para vos?

C: ¿Qué es el Fitness? ¿qué es el Fitness? ¿qué es el Fitness? para mí, para mí es lo que me ha hecho crecer profesional y personalmente hasta el 15 de sept de 2007.

M.I.: (ríe) ¿Y si tuvieras que contarle a alguien que no sabe nada y te pregunta qué es el Fitness?

C: Lo que pasa que la palabra Fitness tiene un significado muy técnico. Pero si tuviese que explicar o si tuviese que vender la palabra Fitness a alguien que nunca hizo nada le diría que con el Fitness desaparecen sus problemas. Muy bien... gracias

M.I.: Mil mil gracias.

C: A vos....

1. A. b. Entrevista a Fabio Saba

- **Referente del *Fitness-Management*** en Córdoba, Buenos Aires, Argentina y Brasil. Reconocido por sus disertaciones sobre la gestión de gimnasios y recursos humanos en los *Fitness Center* a nivel internacional. Se desempeña desde 2006 como director técnico de la cadena de gimnasios *Runner*. Anteriormente ocupó ese mismo cargo en *Companhia Athletica* y en *Bio Ritmo*, donde trabajó 14 años. Es director de Saba Consultoria en *Negocios Deportivos*, responsable por el montaje y reestructuración de diversos centros deportivos y gimnasios. Además ha publicado libros sobre la gestión de *Fitness Centers*. Algunos de sus libros publicados son: *Ventas y Retención para Gimnasios y Clubes Deportivos* (Editora Phorte, 2008. Autor); *Liderazgo y Gestión en Gimnasios y Clubes Deportivos* (Editora Phorte, 2005. Autor); *Gestión en Atención de Clientes* (Editora Manole, 2003. Autor). Reside actualmente en São Paulo, Brasil.

- Los insumos de esta entrevista se han utilizado para el análisis de la figura del instructor bajo los efectos del régimen interpretativo que instaura el *Fitness-Management* en los gimnasios argentinos.

- Datos contextuales sobre la realización de la entrevista:

- Fecha: 26 de septiembre del 2009.
- Localidad: Córdoba, Argentina.
- Lugar: Conferencias Mercado Fitness. Interplaza Hotel, Córdoba, Argentina.

- M.I.: María Inés

- F: Fabio

- **Aclaraciones sobre la entrevista:** Esta entrevista se realiza en un segundo encuentro con el entrevistado. El encuentro previo a éste se realizó en el mismo día (26 de septiembre) solo que el entrevistado no disponía de mucho tiempo para hablar por que debía dar una conferencia, por lo que decidí no grabar lo conversado en dicha instancia. No obstante, en este segundo encuentro, el entrevistado finalizaba la segunda conferencia del día y también se lo veía con poca predisposición para realizar la entrevista, posiblemente por causa del cansancio acumulado proveniente de una extensa jornada de trabajo. La lengua nativa de Fabio Saba es el portugués de Brasil; si bien habla fluidamente el español presenta algunas limitaciones. Ello se traduce en la desgrabación de la entrevista.

M.I.: Hola. ¿Está cansado? Bueno, me gustaría que me cuentes un poco de como fue la evolución...habíamos quedado del Fitness en Brasil... Digamos, por ejemplo, yo te cuento un poco: algunas entrevistas que yo hice que son de España, ellos me contaban que la iniciativa se inicia desde el ayuntamiento, con una gran inversión en infraestructura, muy diferente al campo en Argentina y también, lo poco que pude ver, en relación a la entrevista que hice a Ricardo de la Cruz sobre el caso de Brasil. Quería que me cuentes un poco vos cómo lo ves al crecimiento del negocio del Fitness en Brasil.

F: *Tenés varias maneras de entender el crecimiento, el primer momento es la inversión de plata, es un mercado que tiene mucha inversión de plata, eh...cuando se empezó el mercado tenía una pequeña inversión pero hoy tiene una inversión muy grande; es un mercado que tiene más de 20.000 academias, gimnasios, eh...claro que*

la mayoría son pequeños gimnasios, pero es un mercado muy grande que tiene muchas, muchas oportunidades. Con iso otra cosa que se cambio mucho con los 30 años, es la cantidad de cursos de graduación de educación física; hoy en Brasil tenemos más de 750 cursos de graduación. Es mucha gente. Brasil hoy, como yo dije para usted antes es el único país del mundo que tiene una profesión reglamentada,

M.I.: *¿El único del mundo?*

F: *El único del mundo que la educación física es reglamentada...*

M.I.: *¿Qué significa? ¿Cómo regulada?*

F: *regulada, regulada. Pues... el objetivo del consejo es la profesión de la sociedad. Como tienes consejo de médicos...*

M.I.: *¿colegio? ¿Sería colegiatura?*

F: *si, si. Tiene el control de la ética, de la actuación profesional. Todos esos puntos. Otro punto importante es que personas, empresarios con plata de otras áreas muy distintas empezaron a poner plata, a [invertirlo]...*

M.I.: *invertir...*

F: *invertir plata en ese mercado. En los últimos 30 años el mercado cambio mucho, por eso la diferencia. La cantidad de empresas de ropa, de accesorios, la cantidad de equipos, de equipamiento, de musculación, gimnasia, la cantidad de sin número, no se ahora el numero, pero son todos puntos que demuestran el crecimiento muy largo del mercado desde los últimos 30, 35 años*

M.I.: *y el tema de las nuevas tecnologías digamos ¿cómo se implementa eso en el tema de la evolución del Fitness y...?*

F: *un minuto, un minuto (**) (Suena celular y dice...) Mi mujer de Brazil.*

M.I.: *el tema de las nuevas tecnologías...*

F: *si, ese es otro punto. Yo pienso que los puntos tecnología, es otro aspecto muy fuerte de desarrollo del mercado. Cuando se empezó en los años 80' no teníamos nada; hoy tenemos software de gestión, hoy tenemos cintas con Tv., tenemos bicicletas especiales, tenemos muchas cosas, tenemos una tecnología para diagnostico, y una tecnología muy buena para prescripción del ejercicio, y también para dar soporte a todos los mecanismos de gestión, y eso tiene muchas cosas presentes en el mercado.*

M.I.: *y eso complejiza diríamos el tema de la capacitación de los instructores...*

F: *si, si. Yo pienso que la capacitación [aún] tiene mucho por desarrollar. ¿Estabas acá vos en la ...?*

M.I.: *si, si lo que pasa que una parte estuve con entrevistas...*

F: *porque hablamos acá sobre la formación del profesional, ((bostezo)) la formación es muy tecnicista y precisa ser humanista, mas (¡!) humanista, el profe precisa tener una visión más estratégica con las personas.*

M.I.: *mmh. En Brasil ¿Cuáles serian los gimnasios más representativos del mercado?*

F.: yo pienso que son Companhia Atlética Atlántica es uno, Runner es otro, Body Tech es otro, Formula es otro, eh (:) Bioritmo es otro, Competition, los más importantes son esos.

M.I.: mmh (:) eh...no recuerdo si te hice esta pregunta, ¿Cualquier empresario se puede dedicar a la industria del Fitness?

F: ¿se puede...?

M.I.: trabajar digamos...

F: si claro, se puede. Vas a tener plata, deseo de...

M.I.: pero ¿cualquier empresario cumple el perfil para...?

F: no, no. Yo pienso que no. Todas las personas pueden entrar al mercado, pero no todas las personas tienen perfil para entrar al mercado. Tienen que entender la filosofía de mercado. La filosofía del mercado está, está eh...sustentada de personas, de procesos y en infraestructura. La mayor dificultad que hay son las personas, la gestión de la personas. Hay mucha gente que está en el mercado, mas no tiene perfil estratégico para [lindar] con personas

M.I.: ¿y eso cómo se...? Porque supuestamente nosotros veíamos [en la facu], que una de las especificidades del empresario del Fitness tiene que ver con esta cualidad de gestionar...

F: sí, con una competencia.

M.I.: con una competencia...

F: sí, sí. Con una cualidad abocada para las relaciones interpersonales.

M.I.: claro, y digamos... ¿cómo vos pensas...? ¿Cuáles serian las condiciones para el empresario del Fitness digamos...como la especificidad del empresario del Fitness?

F: las competencias, las competencias de...comunicación muy buena; relaciones interpersonal; flexibilidad; liderazgo; eh...planeamiento muy bueno; eh...trabajar bajo presión; tener una cultura de calidad de la atención muy elevada. Esos son puntos muy importantes.

M.I.: Y cómo vos ves esa adecuación del negocio del Fitness a esos requerimientos en ...

F: ¿cómo va el mercado?

M.I.: si, digamos. ¿Cómo se adecua la empresa del Fitness en relación digamos a este requerimiento...?

F: no, somos niños en Brasil. Somos grandes de tamaño pero no somos muy buenos, tenemos muchos que aprender. Yo pienso que los dueños, la mayoría no tiene esa capacitación que yo hablo acá ahora para ustedes, la mayoría no tiene ni idea de iso, ni idea, ni idea...

M.I.: y ¿cómo vos ves que eso va a evolucionar a futuro...?

F: va a evolucionar para aquellos que quieran aprender. La competencia cada día que pasa es mayor, lo que pasa que con la competencia mayor a cada día (cuando la competencia aumenta cada día; traducción mía). Lo diferencial principal de la competencia ES las personas. Porque capital, plata, todos pueden tener. Basta tener una sociedad, un banco, por trás...la tecnología también porque la mayoría puede tener acceso si tiene plata. Ahora, las personas...ESO es diferencial porque no hay shipy (chip; traducción mía), las personas no tienen shipy (chip; traducción mía).

M.I: claro. ¿Cuál es...? digamos, ¿vos pensás que el problema del desempleo es algo que pasa en el ámbito del Fitness...?

F: no entiendo.

M.I.: claro, digamos, de repente hay una transformación en el negocio del Fitness, y eso puede poner un desplazamiento a lo mejor de los gimnasios operarios, de los gimnasios más pequeños, ¿cómo vos ves digamos, esa situación...?

F: ...es lo mismo para todos. Yo pienso que es igual para todos. Cada uno...el tamaño del gimnasio es lo mismo para todos. Cada uno es un espacio, es un mismo problema, las mismas oportunidades, los mismos problemas para todos. La diferencia es que la competencia es los pequeños con los pequeños, la competencia del medio con el medio, y del grande con el grande. Es lo mismo.

M.I.: esto es algo que en realidad lo pensé anoche después del seminario que diste ayer, y estas son algunas preguntas que a mí me surgieron pero bueno...te voy a hacer una síntesis, fue algo que a mí me disparó lo que vos dijiste ayer. El Fitness y el Management al influir en el autoestima de la gente digamos, en si mismo además del ejercicio físico provee a través de la práctica misma el ethos del liderazgo.

F: sí, muy bien... ((risas)) es un buen resumen, muy bueno.

M.I.: el cuerpo del liderazgo al ser intrínseco a su proceso de transformación, genera una relación íntima del sujeto consigo mismo, según estipula el espíritu del liderazgo, donde se construye una relación del liderazgo para sí y para con el propio cuerpo de quien realiza la práctica de Fitness

F: sí, perfecto.

M.I.: no obstante para que esto pueda ser así, hace falta un extra de parte de los profesionales del Fitness, o sea que las formas de la educación física si bien también trabajan con ejercicio físico parece según evidencia determinadas investigaciones que determinadas prácticas de estos profesores inciden negativamente en el autoestima de las personas.

F: sí

M.I.: ¿Cuáles serían estos componentes extras para orientar hacia la autoestima las prácticas de los profesionales del Fitness y el negocio de las organizaciones del Fitness? Esa sería mi pregunta. ¿Cuáles serían esos componentes extras? Dijimos, como que el Fitness en si como practica pareciera orientar hacia... que el propio sujeto, además de digamos, de tener un buen estado físico, una noción de bienestar, desarrolle digamos, como una experiencia de liderazgo para consigo mismo...algún un cuidado de si

F: sí, claro

M.I.: pero para eso, digamos, también hace falta que los profesionales a su vez, desarrollen...

F.: su, sus cualidades...

M.I.: no, no, digamos, algunos componentes extras digamos, para determinadas prácticas donde se enfatiza demasiado la cuestión del tecnicismo, afecta la autoestima.

F: si, si perfecto. Porque eso es importante, porque por eso que no me gusta el concepto directo del Fitness, porque el concepto del Fitness está directamente relacionado a estética, performance. Mira, ¿Cuántas personas van a tener el resultado en los gimnasios? El resultado estético: pocos, pocos. Por eso [se frustran y se van] porque la mayoría de los gimnasios tienen en su centro, tienen en su trabajo central estética, porque son, tienen nomas el concepto Fitness, y no el concepto de las relaciones interpersonales, es por eso que tienen otra ructatividad (rotatividad, traducción mía)...

M.I.: ¿tienen alta rotatividad?

F: si, es por eso.

M.I.: y otra cuestión que digamos, a mi me parece que también digamos, esta necesidad que uno puede pensar digamos, de la autoestima de la gente, también evidencia como un malestar de la sociedad...

F: si, claro. Por eso as personas toman prozac, prozac, prozac , prozac, prozac...

M.I.: mmhh. Yo pensaba digamos, ¿de qué modo...? Yo la otra vez te pregunte el tema del compromiso social, digamos, de qué necesidad podía tener el Fitness digamos ¿de qué modo el Fitness puede ser un elemento coadyuvante para revertir este malestar, digamos?

F: ¿en los gimnasios? La pregunta es ¿para los gimnasios?

M.I.: no, para la sociedad. Como hay un malestar, digamos, que las personas demanden autoestima...

F: si, la pregunta mía es ¿Qué es lo [agente] La persona, el grupo que va a hacer eso?

M.I.: si, los gimnasios

F: los gimnasios no saben ni cuidar de los propios gimnasios, no van a tener tiempo de hacer trabajo social. Ese es un trabajo muy importante para el gobierno, es un trabajo muy importante para las ONGS, las OCICS, las organizaciones del tercer sector. Los gimnasios, uno, otro, puede hasta hacer un buen trabajo, si, pero la mayoría no tiene la menor condiciones de hacer, porque como el mercado es muy nuevo, muy reciente, eles (ellos, traducción mía) tienen que en primer lugar cuidar de si propio. No sabes, el mercado es muy pequeño, MUY pequeño para eso, no acredito...yo acredito..no acredito..

M.I.: bueno, bueno. Ya está bien con eso. Gracias.

1. A.c. Entrevista a Javier Petit de Meurville

Desde 1996, trabaja en la **Red de Clubes Megatlon**, donde ocupó sucesivamente el cargo de gerente de Unidad de Negocio, gerente de Sucursal y en la actualidad se desempeña en esta compañía como **Gerente de Marketing y Relaciones Institucionales**.

Realizó estudios de abogacía en la Universidad de Buenos Aires (UBA), pero se especializó en marketing y comercialización. Se desempeñó como gerente de *Nuevos Negocios de Editorial Coyuntura* (Revista Mercado) y como director de Sede en la *Asociación Cristiana de Jóvenes*. Fue coordinador académico del *Centro de Investigación y Administración Estratégica* (CIA). Es autor de la novela "Antes que te lleve la muerte" y preside la *Asociación Proyectos Culturales para el Desarrollo*.

- En la tesis se lo referencia como "Gerente de *Marketing* de la *Red de Clubes de Megatlon*".

- Los insumos de esta entrevista se han utilizado para el análisis de los desplazamientos que instaura el *Fitness-Management* en la infraestructura y dinámica organizacional de los gimnasios en Argentina.

- Datos contextuales sobre la realización de la entrevista:

- Fecha: 26 de septiembre del 2009.
- Localidad: Córdoba, Argentina.
- Lugar: Conferencias Mercado Fitness. Interplaza Hotel, Córdoba, Argentina.

- M.I.: María Inés

- J: *Javier*

- **Aclaraciones sobre la entrevista:** La entrevista se lleva a cabo en un bar, comenzamos encargando algo para tomar.

((risas))

M.I: si, básicamente después de escuchar tu conferencia como que se me despertaron como varias inquietudes, entonces es como que uno viene con una idea y después...

J: *se te ocurrieron otras, está bien.*

M.I: pero básicamente, mi idea es que, lo que yo estoy analizando ahora es un proceso de managmentizacion del Fitness, es decir como el Fitness ingresa a la Argentina y bueno, eso me llevo a pensar en la práctica en sí digamos, no tenía la idea de managment en la cabeza.

J: *¿entendes por managment a las técnicas de gestión empresarial?*

M.I: si, digamos como una teoría que esta orientada a proveer digamos a las empresas cuestiones vinculadas a la gestión, (/) en distintos niveles recursos humanos, no se si esta más o menos...

J: *si, en lo que es recursos humanos, estamos trabajando...*

M.I: no solo recursos humanos sino, por eso te digo, la organización en sus distintos niveles. Perdón, tengo que leer mas sobre managment pero...

J: y ¿cual es la pregunta?

M.I: no, mi pregunta es primero, ¿cómo vos viste cómo empieza la cuestión del Fitness en Argentina?

J: Mira, nosotros creemos que un poco la historia del Fitness en la Argentina vive un proceso, digamos, arranca cerca de los 80', al menos lo que alcanzamos a percibir mas o menos, arranca en los 80' eh (:) vemos un escenario hasta los 70', principios de los 80' en donde era sumamente común que una familia de clase media, tuviese la membresía en algún club, entonces los clubes eran espacios familiares donde había mucha actividad deportiva, deportiva genérica, ¿no? no había clubes especializados, entonces vos en el club encontrabas pileta, encontrabas fútbol, rugby, tenis, alguna especialización había en los clubes de rugby, que prontamente anexaban el jockey, pero tampoco tenias clubes especializados, la (:) esto también tiene relación con la historia socio-económica de la Argentina, en esa década empieza a decaer los niveles de calidad en la vida de la clase media, se empieza a angostar la clase media, empiezan periodos de crisis mas recurrentes y eso hace que los clubes empiecen a dejar de ser los centros de nucleamiento de las familias y también el único espacio de encuentro de la actividad física y el deporte, y el mercado en esta (:) por un lado, en este (:) movimiento de achicamiento, adelgazamiento de la clase media, también empieza una especie de internacionalización, se empieza a ver lo que pasa afuera y se empieza a demandar centros especializados. En esto de los centros especializados, empiezan a surgir, por lo menos en Buenos Aires en la década de los 80', gimnasios, que eran espacios en donde por ahí eran mucho más chicos respecto a los clubes, pero el salón de musculación que tenían no existía en los clubes o eran muy inferior en los clubes, entonces en los 80' empieza a haber gimnasios, unos gimnasios también GRANdes, gimnasios de 1000 metros cuadrados, para ese entonces eran de unos 800 metros cuadrados, algunos, tomando el modelo claramente de afuera de gimnasio mas cancha de tenis, ta? no casualmente el tenis, porque el tenis es una actividad individualista básicamente, que tanto en el gimnasio como en el tenis no necesitas ponerte de acuerdo con 22 personas como en el caso del fútbol 11, a 10 personas como en el básquet, a 12 como en el caso del volley, en el caso del gimnasio, vos solo te pones de acuerdo, vas y lo usas, en el caso del tenis, 2, 4, ya esta, no hay mas. Entonces eh (:) algunos en Buenos Aires...

M.I: Pero ¿eran hombres? ¿Te acordas...?

J: Si, en la década de los '80 los gimnasios en Buenos Aires que empezaron a diferenCIARse como gimnasio eran, por un lado Barre Colorate, por otro lado Palermo Aquarel por otro lado un gimnasio que abrió a mediados de los '80 que era un Megatlon. Eh lo que sucede es que también esos empiezan como mega, pero también hay muchos otros...

M.I: pero digamos, tenían las dos, las dos áreas o sea de musculación y ya digamos, gimnasia femenina también...

J.: ya empezaban con clases aeróbicas. El tema de las clases, estos son más hacia mediados de los '80, a principio de los 80' a fines de los 70' aparecen muchos gimnasios chicos muchos "gimnasios garage" le podríamos decir hoy, ¿no? que son en el garage, una profesora que da clases, que imita lo de Jane Fonda, los videos de Jane

*Fonda y demás, y que empiezan de esta forma, a cobrar una membresía y a ambientar un espacio para esa actividad. Después empiezan a dedicar casas a esa actividad, y había muchos gimnasios que no, no que estaban indiferenciados, digamos, que por ahí no quedaron en la historia, lo que por ahí sí a mediados de los '80 luego del proceso de plata dulce cuando el tipo de cambio favorecía mucho la compra de objetos del exterior y el DM2 y que se yo, lo que si sucede es que empieza a hacer algunos gimnasio mas grandes. (**) Parece que la jueza que estaba ayer en Buenos Aires vino hoy acá*

((risas))

J: pero bueno, nuestra percepción fue por un lado, como vemos la cosa, por ahí equivocada o no pero es esa, además en esa época los clubes empiezan a perder membresía, empiezan a perder gente, ya sea porque un porcentaje chico migra hacia los gimnasios, pero lo mas grave es que un enorme porcentaje deja de utilizar, deja de hacer la vida social de club entonces hemos tenido situaciones en los '80 donde un club como Ferro en Caballito, tenia cuarentipico mil de socios, o tenían 15 mil socios en una sede, 20 mil en otra, eran familias, familias de 5, 6, 7, personas, en fines de los '80, principios de los '90, los que tenían 3 mil socios tenían que festejar. Esto, este proceso de pérdida de membresía fue acompañado obviamente por una caída en las instalaciones, por una desinversion, por toda la pauperización de los servicios que tenían, entonces también se entra en un circulo vicioso, por una serie de loops que van tirándote en contra, entonces tenes menos socios, tenes menos ingresos, invertís menos, se te deterioran los servicios, despedís gente, tenes menos gente, se te deterioran los servicios, atraes menos gente, entonces haces un espiral descendente.

*Eh (:) a principio de los '90 hay otro fenómeno que nosotros creemos que contribuye a ir creando la industria del Fitness en la Argentina al menos, o en Buenos Aires al menos, para hablar con propiedad, y es que empieza a haber todo que nosotros le decimos de entre casa "la onda verde" la onda light, que se yo como onda light, diet, empieza a principios de los '90, a ser importante el cuidado del cuerpo, el verse bien y digamos, se empieza a ver el (**)*

((Silencio. Discusión de fondo en el bar))

Comentamos en relación a la discusión...

M.I: anda a saber que le ha hecho...

J: mientras no sea la cocinera, me quedo tranquilo.

Bueno, yo creo que en ese momento empieza también la gente a exigir otro nivel de calidad, en todos los distintos tipos de servicios, y por otro lado empieza a haber un discurso más importante respecto de la prevención, la salud, con respecto a la dieta, empiezan [a seguramente] con mayor periodicidad empiezan a aparecer notas de reportaj- de la importancia de digamos del peligro del sedentarismo...

M.I: ¿eso era promovido desde el gobierno o no al principio o...?

J: mira, yo recuerdo mucho pero fue mas tardío, fue al principio del 2000 que la Organización Mundial de la Salud reconoce que la actividad, que el ejercicio físico entendido como actividad física sistemática contribuye a mejorar a la calidad de vida, eh (:) entonces esto empieza a tener reconocimiento médico, pero si vos ves,

viste que en Estados Unidos en la Universidad de Pensilvania, la Universidad de...los yanquis hacen investigaciones de todo tipo, entonces empiezan a arrojar este resultado ¿no? que los que hacen actividad física tienen menos posibilidades de tener cardiopatías, ((con tono exagerado en su expresión)) que los que hacen actividad física, queman más rápido, nanannana, los deportistas, tal cosa, tal otra, entonces empieza a linkarse de alguna forma, el ejercicio, la actividad física, vinculado ya no solo a la estética como era por ahí el mensaje de Jane Fonda, sino a la salud, y entonces esto empieza a extenderse más sobre la población.

M.I: Me estás dando un montón de datos que normalmente no los he recibido y está bueno, digamos, Kenneth Cooper también tenía una vertiente más médica...

J: No, no, no lo conozco a Kenneth Cooper... ¿Quién es?

M.I: El médico que inventó el concepto de aerobismo...

J: ¡AHH! Está bien, pasa que vos venís de una vertiente de la actividad física, el profesorado, que yo no vengo de ahí. Yo vengo de abogacía y empecé trabajando en comercialización, y de ahí me fui vinculando al ámbito de los gimnasios y mucho lo aprendí después, pero...digamos los...eh...los técnicos me aburren muchísimo ((tono de risa)), no los sigo... pero... ()*

M.I: Ya había un discurso, había un discurso médico pre..., ya digamos, antes de Jane Fonda pre, o sea...

J: Seguro, pero aparte si vas a los griegos vas a encontrar un discurso de alguna especie equiparado a la gimnasia de los médicos, está equiparado de alguna forma, entonces eso siempre subyace, lo de Jane Fonda está claramente vinculado a lo estético, tiene vinculación con este otro fenómeno de borrar el paso del tiempo en el cuerpo, de la negación, si quieres otro viejo axioma griego, "bello, bueno, verdadero", ellos le agregaron joven, porque bello era sinónimo de joven, lo que cambia también es el paradigma de belleza, Porque esa es la otra cosa que yo no, no, no pude indagar pero que pensé en hacerlo, es la historia de la moda vinculada a la historia del cuerpo. La sociología de la moda, sin duda es una sociología del cuerpo, cual es el concepto que va primando en los cuerpos, es muy claro en la época de nuestras madres las flacas eran enfermas, lo peor que podías ser es flaca, eso sin duda cambia ()... Bueno, y eso está transitado por otras miradas muchas de las cuales tiene que ver con... lo comercial ((Interrumpe mozo)) ¿Qué más? En los 90' lo que sucede también, a mediados de los 90'es que tenemos otro proceso de tipo de cambio muy barato, donde la Argentina empieza a gastar mucho en el exterior, y entra en contacto con mejor niveles de calidad, en hotelería, en gimnasios, en transporte, en transporte público, en televisión, y obviamente después de alguna forma adquiere eso, lo que dejamos de costado en esto es también la orientación que tiene, digamos hacia qué segmento del mercado se orientan estos servicios. Cuando un club era un club social, digamos, el club empieza siendo antes de la década de los 70', empieza siendo, en algunos casos, los clubes de las comunidades. El club italiano, el club Sirio-Libanés, la colectividad Judía, empiezan a ser clubes de comunidades, de colectividades y estos clubes eran netamente sociales, eran de un costo muy bajo, eran familiares y sociales, comunitarios, eran sumamente accesibles económicamente, lo que sucede luego con los gimnasios, con el servicio más especializado es que ya empieza a tener un costo más caro, la mayoría de las veces no contempla, o no contemplaba una membresía familiar, con lo cual era la membresía*

individual multiplicada por M- integrantes, también habría que ver si esto no se cruza con cierta desintegración del concepto de familia, y/o por lo menos en cierta disminución en la cantidad de hijos de cada familia, la familia tipo pasa a ser...

((interrumpe mozo))

J: Claramente los gimnasios se empiezan a orientar a un público individual, a un público adulto y no a un público familiar, y a determinado nivel sociológico. El gimnasio, lamentablemente, no es para todo el público, es para el público que tiene determinado nivel socioeconómico, sino no accede al gimnasio, no puede pagarlo, no puede aspirar a ese servicio, eh...y dentro de los gimnasios empezaron a haber algunas diferenciaciones, vos tenías [varios gimnasios que] tenía Barre Colorate que tenía tenis y que tenía squash, el "Megatlón", aquel "Megatlón" que no era el de nosotros, que tenía tenis, pero no tenía squash, pero que tenía muchos cursos de especialización a profesores, cuando nosotros analizamos y compramos el fondo de comercio del "Megatlón" original que está en el barrio de Almagro, era un gimnasio de profesores para profesores, un gimnasio que tenía pocos socios, pero tenía profesores muy prestigiosos, y que daba muchos cursos de capacitación a profesores.

M.I: ¿Cuáles son? ¿Qué profesores pones ahí vos como prestigiosos?

J: Yo no recuerdo mucho, pero estaba Adrián Viola, estaba esta chica que era muy conocida Gabriela Muno, creo que era muy conocida, la Gabi Retamar que es una chica que es importante que ha cursado toda esta historia y también Gabi es una persona que por ahí deberías entrevistarla...,

M.I: si, estoy tratando de entrevistarla...

J: si Gabi es complicada pero es muy piola y ella ha sido formadora de formadores todos los años..., no sé, no me acuerdo, Marcelo Levin un poco posterior, porque Marcelo era alumno de Adrián, había algunas profesoras mujeres que la verdad no las retengo mucho, Gabi Muno y había otra...Gabi Retamar, había otra chica también..., yo soy un desastre para los nombres, soy terrible...

M.I: ¿Mónica Agüero no estaba?

J: ¿Mónica?

M.I: Agüero.

J: No la tengo tanto, pudo haber estado tranquilamente, yo soy horrible para los nombres, y aparte al principio yo no estaba, nada más preocupado de la puerta hacia fuera del lugar y de los números. Pero yo te diría que ya en el 96', sobre todo a partir del 2000, la definición de la Organización Mundial de la Salud, cada vez es más frecuente encontrarnos en las estadísticas de investigaciones en Londres, en Italia, en Baltimore, de los beneficios que genera la actividad física en las personas, entonces esto se empieza a incorporar en las personas como que es importante la actividad física, los ejercicios, el gimnasio para la estética, pero también para salud, y de alguna forma esto se agranda el universo de potenciales interesados hacia el gimnasio y empieza a crear otra conciencia, más allá de que sigue preponderando la importancia de la estética, es así.

*(**)*

M.I: ((comentarios de la comida)) Una mosca ahí molesta...está buena la empanada. En Barcelona las extrañaba a las empanadas

J: ¿Y el mate?

M.I: No, ahora se consigue casi todo, tenes lugares donde conseguís productos argentinos, por donde yo vivía hacían comidas argentinas, nos hacían pastas, ñoquis, los ñoquis no son argentinos, pero bueno, empanadas, tenían alfajores...

J: Bueno entonces tanto no extrañaste.

M.I: No, pero salían caras las empanadas, comparado con lo que pagas acá...

(**)

J: Bueno, entonces estamos ya en el 2000, creo que fue que pasamos, porque nosotros vinimos también a mediados, fines del 96', o 2000 cuando empiezan a aparecer las cadenas o grupos inversores que por ahí venían de otra industria con una mentalidad empresaria, ya no con una... nosotros teníamos por un lado, clubes sociales comunitarios con una mentalidad comunitaria, claramente de ONG, los gimnasios que eran prácticamente unipersonales o unifamiliares, o sea, había un matrimonio o una persona que era propietaria de eso, y después cuando empiezan los gimnasios o las cadenas de gimnasios que ya tiene una mentalidad empresaria, ya no(:) no es una familia o no es un profesor de educación física, que esta queriendo dar clases, sino que es una..., tiene una mentalidad de organización, tiene un presupuesto, tiene una estrategia, tiene una planificación, se establecen políticas, empiezan a conducirlo como si fueran otra industria, lo que sucede ahí es que se encuentran por un lado es que, mucho de los que eran clubes sociales, que habían caído en esos 20 años, algunos cerraron o próximos a entrar en convocatoria, se ofrecen como espacios cálidos para recuperar y empieza a suceder que, los que habían sido sedes sociales con muchos socios, con mucho brillo, que se habían quedado en el tiempo, y que para algunos clubes eran pérdidas directamente porque tenían que sostener profesores, contener socios, que no les alcanzaban la plata, pero ya tenían una relación de dependencia, tenían mucha antigüedad, no podían despedir, o tenían juicios y el lugar estaba caído, debían agua, debían los impuestos, que se yo, de golpe venía alguien que le ofrecía "yo te lo alquilo", entonces esto que perdía \$20.000 por mes, yo te pago \$45.000 por mes y pasaba de ser un rojo a ser un positivo, entonces empiezan a ceder esos espacios y a buscarlos, a ofrecer las empresas o los grupos que estaban decididos a meterse en esto oportunidad de negocio. Y estos grupos al gerenciarlos correctamente, funcionan bien.

En algún momento se hace un paralelo entre los cines, los video club y los clubes y los gimnasios. Los cines barriales, cuando empiezan los video club en Buenos Aires empiezan a cerrar, se quedan sin público, se quedan en el tiempo y cierran.

Esto sucede claramente en los 80', principio de los 90'. Mediados de los 90' esos cines de barrio ¿en qué se convierten? En templos evangelistas. En Buenos Aires muchos cines de barrios tradicionales que cerraron, que habían cerrado, son alquilados o comprados por futuras [iglesias] que necesitaban espacios grandes para reunir a sus congregaciones, espacios no tradicionales, los alquilan o los compran y no..., la movilización de esta gente no pasa por una cuestión de instalación, pasa por otro lado y los toman. Lo otro que sucede, empiezan las cadenas de cines, Cinemar, Arteplex, Hoyts, ¿Qué hacen con el cine?, salvando las distancias, hacen lo mismo que

hizo Megatlón con los gimnasios, o Sportclub con los gimnasios y es que, los reciclan, los actualizo, lo pongo de nuevo en el mapa de la gente, correspondiendo a lo que la gente quiere encontrar. No quiere encontrar un cine de barrio con la butaca rota, donde la gente fuma, donde está el piso manchado, toda la pantalla es un desastre, hay mal olor, es feo, la película que dan se escucha mal. Cuando vos le armaste un lugar que tiene aire acondicionado, que está nuevo, que tiene una alfombra, que la alfombra está impecable, el sonido es espectacular, es agradable, que te atienden bien, que es rápido, que tenés varias ofertas de...alternativas de películas, si llegaste tarde no viste una podes ver otra..., bueno y eso tiene un resultado, se recicla, hacen un negocio () y los video clubes también. No era que el video club mató al cine, era que el mal servicio que ofrecían los cines los mató, sumado a otra alternativa mató a esos cines. En alguna forma esto paso con varios clubes, no con todos, no con todos, hay muchos clubes que lograron reciclarse, que se administraron correctamente y que subsisten como ONG y son exitosos, pero en muchos, muchísimos clubes se perdieron directamente = =Comé que se te va a enfriar eso= =

*

Entonces yo haciendo una síntesis por ahí equivocada como toda síntesis, o muy apretada..., vos tenes 60', 70' los clubes más bien deportes estaban los clubes barriales, sociales, comunitarios, de colectividades o no..., en los 80'se traslada a los se PIERde, en un alto porcentaje se pierde, y en otro pequeño porcentaje se traslada a los gimnasios, gimnacios, y a los primeros gimnasios grandes que había en Buenos Aires, y a partir de los mediados de los 90' empiezan a ser captados por la cadenas y se produce otro fenómeno que es la ampliación del market share [se agranda la torta], la gente vuelve a hacer actividad..., nosotros nos encontramos cotidianamente con gente que pisa por primera vez un gimnasio.

M.I: claro, mira

(**)

J: Entonces, también te encontrás con estas cadenas que vuelven a ser espacios grandes, con un grado de especialización, pero algunas también con actividades para chicos, básquet, voley, fútbol, ya no barriales o de colectividades, te empezas a encontrar con que la gente también demanda un aspecto social, también subsiste en la gente algunas demandas con respecto de lo que era el viejo club de barrio o el viejo club de colectividades.

M.I: ¿Y vos pensás que eso es característico de la cultura Argentina o es algo que...?

J.: Por lo que nosotros vimos es algo que pasa internacionalmente. El gimnasio es un espacio de socialización. Sabemos que es una problemática en Estados Unidos, que es una problemática en Inglaterra que son sajones y también sabemos que sucede en Francia. Nosotros seguimos un poco esos 3 lugares son los que miramos, porque no tenemos lugares acá para mirar, nosotros tenemos que mirar hacia afuera.

M.I: Y ¿qué modelos así...en general?

J: Fomentan las salidas de profesores con grupos de socios en determinados momentos, fomentan la organización de eventos internos, fomentan bares o restaurantes adentro de los clubes para que la gente pueda tomar algo ahí, fomentan un concepto del club adentro del club, armar clubes de gente adentro de clubes, los

que son afines para salir a andar en bicicleta, los que son afines para jugar al ajedrez, los que son afines para ir a sacar fotos, o no importa, es armar clubes dentro de clubes.

M.I: Y ¿eso desplaza el producto del gimnasio en cierta forma o no? lo complementa...

J: No, se complementa. Es tener una visión sistémica de la persona, porque vos te encontrás, muchos solos y solas en el gimnasio, en un alto porcentaje de personas que son solteras O personas que son divorciadas, que vuelven al ruedo de alguna forma, se quieren volver a poner..., volver a buscar pareja entonces tienen que por ahí, si se tiene tantos años de casados, determinada panza es tolerable, pero cuando tienen que salir de vuelta, se encuentran con que están panzones o bueno que no están tan tonificadas, entonces, bueno, dicen “vuelvo al gimnasio entonces logro revertir eso, vuelvo a ponerme en forma para salir a la cancha, a la pasarela y de paso conozco gente”, entonces hay un porcentaje importante de divorciados, solteros o solteras en los gimnasios.

M.I: Eso ustedes tienen como un control así, ¿ustedes llevan un control?

J: Hacemos seguimiento estadístico a partir de los socios.

M.I: ¿Y vos como te interesantes por el...? Vos inicialmente no hacías, digamos, estudiabas abogacía... ¿cómo pasas de la abogacía a...?

J: Yo estudio abogacía y empiezo a trabajar en una consultora, cuando estudiaba abogacía empiezo a trabajar en una consultora y me empezó a gustar la parte de comercialización y empecé a trabajar en una consultora CREO que es la consultora, avalado por una directora de la consultora en el área de negocios de la consultora, hacíamos algunas investigaciones de mercado, mas que nada cualitativas, y asesoría en comercialización. Básicamente lo que una consultora hace es, arma equipos, tiene un cliente y arma equipos. Entonces también esto lo que me permitió fue trabajar desde una empresa de zapatos de Ciudadela hasta Adidas, que era Gatic en ese momento. Y era una cosa de armar un equipo para Adidas o trabajar con gente de Topper..., yo era un pichón que decía, bueno en realidad me toca a mi contratarlos pero yo anoto lo ustedes dicen digamos..., pero me tocó la posibilidad de aprender mucho en el campo y esto me fue alejando cada vez más de la abogacía y decidí dedicarme a eso laboralmente y me dí cuenta que como consultor tenía una visión del tema, pero que necesitaba pasar a posiciones de línea. Entonces dejo la consultora, paso a posiciones de línea en una comercializadora, entro a trabajar en una comercializadora de electrodomésticos, nada que ver, y después un cliente que yo había llevado a la comercializadora, un año después que yo me había ido, me llama, yo le digo “mirá no estoy más en la consultora, anda a hablar con...”, “no, no, te queremos a vos”, bueno empecé a hacer experiencia en los negocios de esa editorial que tenía la revista Mercado (), y paso a esta editorial. En un momento dado empieza la crisis del tequila, una de esas, mis ingresos, tenía un fijo básico y después tenía variables por los negocios que iba llevando con la editorial, se cancelan dos proyectos que estaban muy armados, y ya muy desarrollados y yo digo, “yo tengo que salir a buscar”, y empecé a buscar y me contratan en la Asociación Cristiana de jóvenes de Buenos Aires, para manejar una sucursal que ellos tenían en microcentro, que estaba con los números flojos, hice una búsqueda entre a una consultora y ahí fue cuando me metí por primera vez en el mercado Fitness, siempre me gustó el deporte,

siempre hice actividad, cuando era chico fui socio de varios clubes, nos mudamos varias veces, papá siempre iba a algún lugar y buscaba escuelas y clubes, pero nunca había entrado a gerenciar y ahí de golpe tuve que gerenciar una unidad de negocios que era la sucursal que tenía la Asociación cristiana de jóvenes en el microcentro, me mandan a hacer un entrenamiento en Brasil, en Porto Alegre, en la Asociación cristiana "Da Mosos", la YMCA tiene como una carrera propia que dura dos años, para llegar al cargo de...

M.I: ¿Cómo se llama?

J.: *Y-M-C-A (Young Men's Christian Association)*

M.I: ah si, están también en Estados Unidos.

J: *Si, son los inventores del básquet y del vóley... Ahí fue la primera vez que empecé a trabajar...*

M.I: pero ahí eran deportes básicamente?

J: *Deportes y Fitness.*

M.I: Ah Fitness también.

J: *Si en el Fitness también*

M.I: ¿Cómo? ¿Cómo clases de aeróbica?

J: *Si, toda clase de aeróbica, gimnasio, basquet, vóley, fútbol, actividad para todos los jóvenes, niños, jóvenes, adultos, seniors.*

M.I: Y ¿eso sigue estando todavía funciona?

J: *Si. Yo tengo muy buena relación te puedo contactar con ellos. Tienen una institución aparte centenaria porque el trabajo con jóvenes esta desde 1938, 1935 desembarca en Argentina (*) son una de estas que te digo, de una forma comunitaria y claramente una organización sin fines de lucro pero con una visión mucho más empresarial...por eso se logran desarrollar internacionalmente, bueno, son de raigambre inglesa, norteamericana...*

M.I: ¿Ellos se piensan como empresas o se piensan como...?

J: *No, no nunca se piensan como empresa, pero si tienen determinadas pautas de organización que son bastantes empresariales, son bastantes sistémicas, hacen de la profesionalización y de la gestión algo importante.*

Bueno, yo de ahí, por diferentes motivos, empiezo a buscar trabajo y me contrata una empresa que se llamaba NCA, que era después lo que convertimos en Megatlón. NCA era Nuevos Clubes Argentinos en su momento y tenía 4 o 5 gimnasios cada uno con su marca separada, con su nombre separado y...

M.I: Gimnasios así como..., como musculación o grandes?

J: *No, tenía por ejemplo la..., Racing Club de Avellaneda, club de fútbol, tiene una sede social en Avellaneda, en avenida Mitre en Avellaneda, que le daba pérdida. Le daba pérdida, le daba pérdida, estaba re abandonada y se la concesionaron a ellos, dijeron: "Bueno alquilamela, arreglala y explotala". Se sigue llamando Racing Club. San Lorenzo hizo algo parecido. El club Almagro hizo algo parecido. El club Villa Crespo era un club barrial en Juan B. Justo y Corrientes que estaba fundido, tenía deudas y se*

estaba por convertir en un Mc Donald's, porque tenía grande la esquina, una esquina muy transitada, un predio bastante amplio y se iba a convertir en un auto-mac, un Mc Donald's con auto-mac, y hubo una sentada de los vecinos que no querían perder ese espacio como deportivo, pero a la vez no tenía socios, estaba arruinado, y los directivos de ese club nos buscaron para decir: "bueno hagan algo, mirá nosotros este año ya tenemos planificado una inversión y no podemos hacer algo, pero igual por favor firmame así estiro un año más y si el año que viene pueden" "bueno, si el año que viene vamos a poder", "y bueno firmame hasta ahora, dame mil pesos pero...". Y así fue que sino se iba a convertir en un auto-mac, o en un Mc' Donald.

M.I: y bueno y ahí, NCA... ¿NCA es?

J: NCA en ese momento

M.I: ¿se transforma en Megatlon?

J: NCA compra el fondo de comercio de este gimnasio Megatlon, Humahuaca 3850, en realidad le interesaba ese lugar, ahora ese lugar no es mas cuando hace la negociación, la marca Megatlon, venía en el paquete, la compramos, bueno si la compramos, pero entonces después empezamos a...

M.I: ((interrumpe)) ¿pero Megatlon estaba funcionando bien cuando la compraron?

*J: no, no ***

((ruido de cubiertos))

J: las canchas de tenis que le habían hecho mantenimiento funcionaban, no dejaban gran ganancia pero funcionaban. La parte de aeróbica, la parte de musculación había quedado atrasada en el tiempo imaginate era muy costoso volver a equipar, los aeróbicos funcionaban con capacitación a los profesores, el edificio estaba como necesitaba un trabajo.

M.I: y ¿por que deciden comprarlo?

*J: por las posibilidades, del terreno, por la ubicación, ** y además porque era un posible semillero de profesores porque ahí había buena formación de profesores, * ((comiendo)) en el '97 un local muy grande en el microcentro dijimos con la Asociación bancaria le ponemos el nombre de Megatlon también, y a partir de ahí empezamos un proceso de ir nombrando a lo largo del tiempo, Megatlon, y el barrio, el barrio donde esta ubicado. Y la empresa también que se llamara y que fuera, Red de clubes Megatlon. "Megatlon Red de clubes", o "Red de clubes Megatlon", según lo que le decía la gente, pero entendían que Megatlon era una red y eso era lo que queríamos lograr, nosotros una diferenciación que tuvimos era que con el mismo carnet vos podías entrar a cualquiera de los lugares, entonces eso te da la idea de red, entonces no solo tenés este lugar sino que tenes 5, cuando éramos 5, tenes 6, cuando éramos 6, 7 cuando éramos 7, 18 ahora que somos 18, con el mismo carnet podes ir a cualquiera, entonces si te quedaba cerca de tu trabajo...*

M.I.: ¿y la gente viaja, a otra parte de (:)?

J:..nosotros tenemos un passport con un convenio con IHRSA que es The International Health, Racquet AND Sportsclub Association en Estados Unidos que núcleo a muchos gimnasios de todo el mundo y tenés un precio especial para °descuento, pero nada.

M.I.: .. y el concepto de red se fue dando a medida que iban comprando y surgió como algo espontáneo o ustedes digamos, ya venían mirando afuera y dijeron: "traigamos ésta idea" porque a lo mejor puede pasar que estaba paralelamente pero ustedes, digamos...

J: si me preguntas a mi yo siento que nosotros inventamos la pólvora, en el sentido que ya estaba inventada la pólvora y nosotros no lo sabíamos y la volvimos a inventar porque después nos dimos cuenta que este modelo ya existía, cuando nosotros, cuando surge acá, va en realidad se va armando por una dinámica de negocio, obviamente la empresa quería aprovechar a mayor escala este es un negocio de costos fijos, ¿qué quiere decir? Que te cuesta, que es casi lo mismo atender a mil personas que atender a 3 mil, suponerte que atender a mil personas te cuesta 100 mil pesos por mes, bueno, atender a 3 mil personas no te cuesta 300 mil pesos por mes, te cuesta 125 mil, entonces ¿qué te conviene tener? ¿mil o tres mil? No, tres mil.

M.I: claro

J: porque tres mil me van a pagar mas, voy a facturar mas, va a ser mas rentable, después otra forma de cuidar la rentabilidad es cuidar los costos, entonces si tengo 5 unidades de negocios y el costo en el contador lo divido entre 5, es mas barato si tuviera que di[dividir] entre un solo lugar, entonces ya tengo 5 y el costo del contador lo divido entre 5. Cuando tengo 18, el costo de contador lo divido en 18 cada vez tiene mas sentido la economía de escala. Si voy a lograr eso, parte de mi rentabilidad la destino a armar otro gimnasio. Entonces, los accionistas qué hacen, gran parte de la utilidad, en lugar de estar viajando por el mundo, jugando al golf y comprándose yates y autos muy costosos, la reinvierten en el propio giro del negocio, y así es como fueron haciendo uno y otro, y otro y otro.

M.I: mirá. Y ¿qué otras cuestiones mas...?

*J: ((interrumpe)) perdón, mas prestamos financieros * para nosotros, para todos los que trabajamos es muy importante ver eso, ver que el dueño reinvierte una parte muy importante de la utilidad y se mete en problemas para armar otro gimnasio porque es un desafío de golpe, el que viene tiene que ser mejor que el otro..*

M.I: por ahí también crece en lo personal, digamos

J: ¡! Crece la posibilidad para todos, hay mas oportunidad de trabajo PRIMERO que nada le damos la posibilidad para poder trabajar a los empleados nuestros, si no encontramos recién ahí vamos a buscar afuera, pero hoy de los 18 gimnasios que tenemos, ninguno vino de afuera, vino de afuera ((repite)) yo creo que he sido uno de los últimos gerentes contratado por una consultora yo empecé con una búsqueda en el diario, una consultora, una evaluación psicológica, evaluación de antecedentes, después siempre hemos promovido a empleados nuestros (/) yo he tenido gerentas que su primer trabajo y su único trabajo fue en Megatlon, empezaron como promotoras y hoy están gerentes de sucursal, o empezaron como profesoras dando una clase y hoy son gerentes de sucursal y hace 10 años que están con nosotros .

M.I: y ¿cómo vos ahí identificas el potencial, a aquel que tiene potencial de ser gerente? ¿Cómo lo identificas o cómo se selecciona, digamos?

J: *...estamos todos bastante metidos en la operación y vos tenés una estructura matricial en algunas cosas y piramidal en otras que te permite ir viendo quienes tienen determinadas condiciones para acceder a un cargo de coordinación primero y de gerencia después. Obviamente es más fácil para nosotros, dilucidar las posiciones gerenciales; es más difícil para nosotros hoy, dado...digamos, los tamaños que tiene la empresa definir las [posiciones de coordinación]. Para definir las posiciones de coordinación, vos tenes que estar mirando a los profesores, para definir [las posiciones de gerencia] vos estás mirando a los coordinadores; porque los coordinadores son dos por sucursal, son 36, mas o menos conoces a 36 personas, pero los profesores son 150 entendes? y de ahí ya conoces alGUNos, pero no conoces a muchos otros, entonces tenés que excusarte de decidir porque tu conocimiento es limitado, por ahí vos conoces a este que te parece macanudo, pero si hay otra sucursal que por ahí no vas hay uno que es 5 veces mejor, entonces eso queda muy librado a los gerentes de cada sucursal y además gerentes regionales; nosotros tenemos 2 gerentes regionales que están a cargo cada uno, uno de 7 sucursales y otro de 11, entonces ellos también son los que están muy en contacto con los gerentes, con los coordinadores, y los profesores y demás.*

M.I: y ¿qué cualidades tiene que tener digamos alguien para cargo de gerente primero coordinador y después gerente?

J: *** para ser coordinador, primero, tiene que tener claramente, ser querido por la gente y por los socios, tener actitud de liderazgo servicial es decir tener una mirada no solamente centrada en el producto o la cosa que el da sino un poco mas abarcativo de la persona que viene al gimnasio si está bien o esta mal, si te hace una sugerencia, que vos ves que tiene una visión mas amplia y no esta solamente "bueno vengo a dar mi clase de estiramiento y pongo la música y luego me voy" tiene que tener un grado mas de compromiso con el lugar (/). En el caso de profesores es también la cantidad de horas que trabajan, que va teniendo y después, en el caso de...bueno, cuando pasan a coordinador hay que hacer un acompañamiento por el cambio de rol, que es importante para que ellos empiecen también a aprender, a hacer que los otros hagan, y a hacer que los otros sepan, ya tienen que pasar a ser formador de formadores, ya no tienen que ser ellos los que tienen que estar en todos los detalles, sino que ya tienen que lograr que la gente se alinee con las políticas, con los procedimientos, empezar a controlar y no tiene que perder la condición de ser querido por sus compañeros ((tono de risa)) ¿no? porque eso no quiere decir que tenga que ser odiado por todos, porque obviamente nunca terminas siendo querido por todos no? sino soy un demagogo y se hace difícil cumplir un rol. Y para gerente, primero tiene que tener la oportunidad de nombrar un cargo gerencial, no siempre...siempre nosotros abrimos uno o dos centros por año, y por ahí hay personas que están esperando ser gerentes y todavía no han tenido ninguna oportunidad ***

M.I: y ¿qué cualidades tienen que tener?

J: *es un perfil bastante amplio, después si quieres te lo paso ***

((Ruido de cubiertos))

M.I: pero por ejemplo, tien- es imp-

J: ((interrumpe)) un [gerente] estratégico tiene que tener lo que hace un pequeño gerente general de una unidad de negocio, entonces el hace el presupuesto del año, nosotros le decimos qué rentabilidad tiene que dejar esa unidad de negocios y mas o menos en qué periodo del año por el tema del flujo de cambio, entonces () este negocio tiene que dejar, tanta plata de rentabilidad el 40% de esa rentabilidad tiene que ser en el primer semestre, y el 60% en el segundo semestre, [lo que deja de rentabilidad], mínimo, entonces el arma todo el presupuesto del año de inversiones, de gastos y de egresos de esa unidad para llegar a ese objetivo y tiene que conducir y liderar todo el equipo de gente y a su equipo inmediato y a sus coordinadores, porque el gerente de sucursal generalmente tiene un coordinador de deportes, un coordinador de pileta, un coordinador de ventas, a su cargo, tiene que liderar a ese equipo de gente a su cargo, para llegar a esos objetivos tiene que monitorearlo, tiene que lograr esos objetivos es decir que es un pequeño gerente general de una unidad de negocio, que lo vamos monitoreando periódicamente.

M.I: y eso, para vos por ejemplo, ¿ustedes seleccionan digamos de su propia empresa, al gerente, digamos han sido empleados de su empresa...?

J: ...en muchos casos si, he tenido gente que he contratado de afuera también.

M.I: y para vos ¿es importante que haya tenido experiencia en el Fitness o cualquier empresario puede ocupar ese cargo? O cualquier persona con determinados conocimientos de administración, gestión...

*J.P.M: eh mira, ** yo creo que no es indispensable experiencia en el Fitness para ser gerente de una unidad de negocio, para ser coordinador de deportes sí. Pero el gerente va a tener un especialista a cargo, y tiene hoy, por lo menos en Megatlon tiene soporte de toda una estructura central que lo asiste en toda la parte técnica, el gerente de una unidad de negocios, yo no necesito saber nada de maquinas, de equipamientos, porque hay uno de los directores su cabeza esta puesta en el equipamiento y el sabe cuanto esta () cuanto esta la de [tecno] cuanto esta la de Fitness, que es lo último que sacaron, y esta focalizado en eso, entonces yo no necesito saber nada de máquinas, otro gerente de otra sucursal tampoco necesita saber nada, lo que si tiene que darse cuenta es decir "bueno, tengo mas demanda de spinning, esta quedando chico mi spinnig, podría ganar mas plata si pongo un spinning" si amplió el spinning el no tiene que saber qué maquina el la mejor, en el caso de spinning hay una [sola maquina que] digamos, no tiene que preocuparse por esas cosas, (/) eso lo resuelve, eso esta resuelto por una persona que esta especializada en eso, por eso es que creo que un gerente de sucursal no es obligatorio que tenga conocimientos de Fitness ni conocimiento de Megatlon en particular, si creo que tiene que buscar de hacer ejercicio, yo creo que tiene que buscar la actividad física, no me imagino un GERENTE de una unidad de negocios que sea no se un gerente bancario, sedentario, súper capo contable, que se yo, pero no, no la tel- el fútbol lo veo por televisión y me canso, yo no quiero saber nada ..yo creo que eso, ahí creo que no, ahí hay una cuestión de actitud por la cual no, no va a andar bien.*

M.I: en relación a las clases, digamos, viste que hubo, es mas especifico del ámbito de la gimnasia pero, te quería hacer una pregunta en relación a la figura del instructor que eso es algo que también me preocupa un poco. Viste que estaban las clases como las free styles, después las pre-coreografiadas...?

((Interrupción. Javier va a saludar a alguien))

J: me decías de las clases...

M.I: si. El instructor digamos, ¿vos tenés Body System o...?

J: si. En algunos lugares tengo Body System, no todo es Body System sino algunas clases de body system

M.I: y ¿por qué decidís, o cómo decidís qué clases o no incorporar al gimnasio?

*J: ..mira, una parte de lo de Fitness, una gran parte del Fitness, es de coordinador de deportes, esta vinculado al trafico de gente que tiene la sucursal, y a la disponibilidad de programa. Nosotros SI sabemos, que hay como 3 franjas donde tiene que haber buena cobertura de clases que son las franjas de horario pico, vos tenes una franja antes de las 10 de la mañana, una franja al mediodía y otra franja después de las 18hs. ahí tiene que haber ofertas de actividad y tiene que haber * una determinada cantidad de gente en esas clases, no puede haber una clase de horario pico que tenga menos de cierta cantidad de gente según la unidad de negocios, porque sino quiere decir que el profe es malo, hay indicadores cuantitativos que te denuncian lo cualitativo; porque no se, Megatlon Center, tiene un salón principal, que tiene capacidad para 80 personas, yo te puedo asegurar que un lunes voy yo a dar clases y voy a tener 70 personas, porque ya hay 70 personas, entonces el primer día voy a tener 70 personas paradas ahí, ahora, al siguiente lunes seguro que voy a tener menos, al siguiente menos, y al segundo menos, pero de seguro que hay 70 personas, pero si esa clase no se sostiene con ese nivel de gente, y va cayendo de forma consistente, no por mes bajo tanto, pero si va decayendo, si la tendencia esta baja, el proceso falló, hay que sacar al profesor, porque en ese centro entran 1100 personas por día, los lunes entran cerca de 1300 y yo se que y yo se que a las 18hs. del lunes hay 70 personas paradas ahí en el aeróbico por más que le ponga la clase de salsa de Javier Petit, voy y me subo yo, voy a tener 70 personas te aseguro, (/) vas vos vas a tener 70 personas, hay que mantenerlas, hay que sostenerlas. Después, las clases como Body System, vos tenes dos situaciones: por un lado tenés que mirar cuánta gente te la pide, y por otro lado obedece a una decisión estratégica ¿en qué sentido? Body System te hace una propuesta en cierta forma para que el profesor deje de ser una vedette, es decir que vos no seas rehén de un profesor, ¿por qué? porque las clases son estándares, es decir todos en la medida que se certifiquen dan la misma clase, TEORicamente, lo mismo sucede con spinning, es una actividad estandarizada, certificada entonces todos los que la dan, tienen que respetar determinada estructura de clase o determinado modelo de clase, entonces a nivel estratégico vos sabes que esas clases no sos rehen del profesor porque ese profesor es fácilmente reemplazable, esto te asegura mantener un estándar de servicio, te facilita tener un estándar de servicio, pero vos también te encontrás con que mucha gente no quiere esas clases; lo otro que también te encontras es que vos tenes, según las horas hay distintos perfiles de público, entonces vos ya sabes que el rango de edad de la gente que va a la mañana es mas alto que el que va en horario pico, en horario pico la gente es mucho mas heterogéneo y el de la mañana temprano es mas homogéneo, entonces eso también te lleva a un tipo de clase, y a veces a un tipo de profesor contra otros, igual en lo micro es más una decisión de un coordinador de deportes. También cuando abrimos una sucursal que por ahí intervenimos mas nosotros, ya el tipo tiene*

que armar un programa de clases, en donde contemple esta situación de lo que son las franjas horarias y de cuales son los grupos de gente, y los perfiles de gente que viene en las franjas horarias, y tienen que tener proyectado, porque al principio no largas con el 100% de la clase, largas con una diferencia horaria del 40% y después a medida que va subiendo la cantidad de socios, ahí vas incrementando y llegas a la grillas de 1100.

M.I: esta bien. Complejo...

J: no, no es comp- digamos, es que en esto intervienen muchas personas y...

M.I: y ¿por qué la gente pide Body System digamos...?

J: te pide Body System, te preguntan: "¿tenes clase de...?" [la clas]

M.I: [pero]

J: y te mandan mails...o se quejan. El, el en nuestra industria, el socio es un auditor insobornable, hay profes que lo saben manejar a eso, alimentan que el socio hinche a su favor, pero en general el socio es un auditor muy...

M.I: y en relación a esa idea que vos tenes de-

J: ((interrumpe)) perdóname. Y también cómo incorporamos clases nuevas, hay veces es donde te llegan propuestas, suponete me llega una propuesta, y yo la paso por o a algún gerente que venda en el área de deporte, que se profe de educación física, a nuestro director médico si ellos dicen que es una actividad sana, yo ahí empiezo a analizarla comercialmente, si me sirve o no me sirve (/).

Ahí me ofrecieron, hace poco me traen de España una actividad muy divertida,

M.I: ¿el de yukari?

J: no, el de Jam, no, el de...Cangu-jam. Cangu-jam es muy divertido, no se si lo viste en Barcelona

M.I: no, el que ví que me mando una amiga se llama el de "yukari" que es de Circo du soleil con...

J: ..bueno, ese es otro que nosotros hicimos con Nike hicimos, pero nosotros no lo tenemos a Reebok, tenemos a Nike y habíamos hecho eso con Niké. Pero bueno, es una actividad que se llama Cangu-Jam que es una bota que tiene como si fuera una especie de resorte que te permite saltar sin impacto

M.I: ((interrumpe)) ah si, lo vi ese pero hace mucho, en 1996 lo vi

J: ¿en la feria de los inventos?

M.I: no, porque yo competí, en Estados Unidos en el National Aerobic Championship ahí había una [IDEA]

J: ah porque yo lo ví en una feria de los inventos, bueno

M.I: era muy divertido...

J: a mi me parecía muy divertido, lo probé, lo lleve a los gimnasio, se lo hice probar a algunos profes, se coparon todos..después un kinesiólogo me dijo que a nivel postural te hace trabajar, te genera mucha tensión en la rodilla, y me dice: "mira, es muy divertido si quieres usarlo con las promotoras, pero no como un programa sistemático

de clases porque te va a generar a lo largo del tiempo, te va a tender a provocar lesiones”, y el tipo me daba no se cuantas, y yo le dije “flaco, no se puede hacer, lo lamento, me encantó pero no se puede” ¿me entiendes?

M.I: claro.

J: ..y después hay cosas que por ahí te traen los propios profesores, te traen programas, y después hay cosas...bueno, los dueños son muy activos, acá uno de los dueños de Megatlon, armo el salón de spinning en el auditorio, los últimos salones que hicimos de spinning son en auditorios, porque él practica spinning le gusta lo que hace y se dio cuenta de que si los salones de spinning estuvieran en auditorio, el profe podría verlos a todos, podría corregirle mejor a todos y bueno, [cuando hicieron mas spinning] dijo “no, hagamos un auditorio” e hicieron un auditorio; cuando vino Mastrow, que es el que invento el twenty power spinning en Estados Unidos cuando vino a Argentina, estuvo con nosotros, cuando le mostramos varios de los gimnasios, el único que le saco una foto fue al spinning de...Merlo Martinez en el auditorio, y los demás que hicimos los hicimos todos en auditorio. Y la otra vez, nosotros tenemos un sponsor que es Pepsi, y una gerente de Pepsi fue a trabajar en Estados Unidos en Nueva York, a la casa central, un año y me manda un mail y me dice: “mira, te quiero felicitar porque ayer estuve en Equinox, que es una cadena de gimnasios muy coqueta en New York una socia que había estado en Argentina, estábamos haciendo spinning juntas y se quejo del spinning de Equinox y dijo que el spinning de Megatlon de Buenos Aires era mucho mejor” ((risas)) entonces ese mail se lo mande a [Nando que es este dueño y estaba súper orgulloso ¿viste? ((risas)) estaba en las nubes, y nada, y bueno, si ese tiene que ser mejor, y sí, es mejor, y a partir de ahí todos nos pusimos a hacer auditorios.

M.I: creo que ya estamos...por lo menos ya saque todos los puntos

J.: ah okey ((risas))

M.I: eh...digamos la cuestión de cómo te... ¿cómo vos te vas asesorando en cuanto a las estrategias de marketing, con el managment- cómo vos te vas capacitando para...?

J: ((interrumpe)) nosotros o recibimos información desde afuera, somos miembros de la es The International Health, Racquet and Sportsclub Association en Estados Unidos, recibimos información de allá o viajamos allá, y después también tenemos, eh invertimos en capacitación acá, local, ya sea, bueno imaginate después de estos años fueron muchos distintos, yo trabajo con consultoras privadas, ya sea por empresas, con instituciones, tenemos un convenio con HCM, asistimos a todos los seminarios de managment, digamos, estamos hablando de la gerencia acá central, que generalmente estoy yo ¿no? porque las sucursales insisto, trabajamos mas con consultoras, contratamos disertantes para trabajar determinados temas, nosotros asistimos a seminarios internacionales...

M.I: ¿de managment?

J: de managment, de marketing, de gestión, de liderazgo. Harvard Business Review lo trajo a Goleman el año pasado, para una charla de inteligencia emocional, y bueno, fuimos los dos dueños y tres gerente mas al seminario, estuvimos con Goleman, estuve con Kotler, estuve con eeh ((hace una expresión, no recuerda los nombres)) bueno, muchos de los gúrués, nosotros miramos muchas de las industrias, bueno estuve muchos años suscripto a Harvard Business Review y en realidad tenemos que mirar

*mucho lo que son las cadenas lo que pasa afuera porque no tenemos mucho acá en donde mirarnos, si nosotros no miráramos hacia afuera nos quedaríamos muy tranquilos, cuando nos miramos hacia afuera con nuestra industria y con otras industrias, lo que tiene la industria de Fitness es que tiene algunos elementos de la industria del entretenimiento, y tiene algunos de los elementos de la industria de la hotelería, entonces cuando vos miras esas otras industrias están más desarrolladas; la industria de Fitness obviamente en Estados Unidos y en Europa están muchísimo más desarrolladas que acá, una cadena como la nuestra en Estados Unidos es una cadena de Pittsburg, no es una cadena nacional, pero nada, cuando vos miras, también allá la industria del Fitness es relativamente joven, entonces, hay otras industrias que son, digamos que tienen otros servicios y que por ahí hay cuestiones que realmente tenemos que, por ahí no me entendía esta chica, que después quise hablar con ella, hay cuestiones que son aplicables, no importa en la industria que estas y no importa el tamaño de la industria que estás. Es aplicable a todas las industrias, si vos tenés una palestra, los personal trainers o si tenés 500 metros cuadrados; el enfoque y la decisión o el pensamiento estratégico es igual, sea de industria a industria es igual, algún aspecto del pensamiento estratégico, después obviamente el diseño de las políticas, cómo lo implementas, cómo lo bajas, el monitoreo, y demás es lo que va a ser muy diferente y hasta vas a poder cambiarlo mucho en algunas cosas pero * la mentalidad o la forma, el procedimiento por el cual vos resolvés determinadas problemáticas no difiere, no es totalmente opuesto a lo que es la industria del gimnasio, y la industria de(:) la hotelería o del entretenimiento, O en una fabrica, porque vos seguís lidiando con recursos humanos que son los que mueven todos los otros recursos, recursos financieros ^a () con el mercado, seguís lidiando con los mismos actores, de distinta forma pero seguís lidiando con lo mismo, las variables del problema son las mismas.*

M.I: Y acá esta Megatlon y es la única o ustedes tienen... ¿cuales serian las principales competencias?

J: La principal competencia es la fiaca. La fiaca de armar el bolso a la mañana cuando salís, o que vos no entrenas hace dos años, esa es la fiaca, claro, porque...

M.I: No, lo mío no es fiaca, es desvío, yo no me culpabilizo porque...

J: yo quiero que te sientas culpable, ((risas)) y que vuelvas a entrenar

M.I: no, yo entrene 8 horas al día y comí mi latita de atún a las 7 de la tarde..

J: no eso no..

M.I: no, pero me acerque...

J: a buenísimo, espectacular ((risas)) gracias. No, tampoco eso no es bueno, eso no es el modelo, tanta competencia te termina rompiendo..

M.I: si, pero bueno, para competir no te queda otra.

J: claro. No, lo que digo es que en un mercado donde nosotros tenemos el 1,7% de gente que hace gimnasia en todos los gimnasios del país, por mas grande el gimnasio no es [mejor], yo me acuerdo un seminario que hice con Ritchie Mckenna un capo yanqui que se especializa en vender computadoras, y mira que esto pasa en todos los mercados, el decía: IBM tiene el 20% de la marca en vender computadoras, pero no es el actor mas importante ¿Quién es el actor mas importante? "the others" decía, "los

otros”, porque los otros tienen el 80%, todos los clones todos, tienen el 80% entonces ¿Quién es el más grande? ¿El que tiene el 20 o el que tiene el 80? el que tiene el 80 no es IBM, son todos los clones de Taiwán, de China, esa es la parte más grande del mercado, en Fitness pasa lo mismo, los más grande no son los Megatlon, son los otros 3999 gimnasios chiquitos que hay en todo el país, chiquito, mediano, grande que tienen membresía, entre los 4000, no llegamos al 1%, al 2% de la población en condiciones de hacer gimnasia, cuando en otros países está en el 11(%) entonces ¿de qué me hablas? Yo no compito, me pongo un gimnasio a tres cuerdas de un gimnasio mío...

M.I: claro, el potencial mercado son un montón digamos...

J: hoy estamos en un mercado de demanda, la verdad es esa, que a diferencia de Estados Unidos, a diferencia de Brasil, en Argentina estamos en un mercado de demanda; hoy yo te puedo asegurar que abrí un gimnasio acá, de determinadas características respetando determinadas cosas y te va a ir bien, vos vas a tener demanda; ese mismo negocio lo pones en Brasil o en Estados Unidos y fuiste, perdiste todo..porque lo estás llevando mal, no vas a poder sacar cabeza, porque es otra situación del mercado, además otras..

M.I: porque está saturado...

J: claro, ya es un mercado de competencia, ahí ya se pelean por ese mismo 11% ahí ya se pelean un socio contra otro, cuando acá hoy es más fácil y más barato ¿Por qué no se hace mucho foco en la retención? Porque todavía es más barato conseguir un cliente nuevo, que gastar plata en retener uno, que ya está, te sale más barato, por eso no hay muchos programas de atención en el caso de los () si empieza ahora el tema de los bancos, porque como ya mucha de la población ya está bancarizada, bueno ahora se tiene que preocupar por mantener esos clientes o por robarle un cliente a otro banco, bueno... lo que si hay otras cadenas hoy, esta Sport Club que son ex socios de Megatlon, una vez fueron socios de NCA que se dividieron, “nos dividimos”, de hecho a los dueños de Sport club los conozco, fueron mis jefes en determinado momento y está “Well Club”, que también tienen 3 o 4 en Buenos Aires, después está(:)...eh(:) American Sport...que hizo 2 gimnasios, Le Parc que hizo 2, la Asociación Cristiana que tiene 2, eh...más visto como cadena por parte de la gente te diría que está Megatlon y Sport club (/) que también estamos orientados a distintos segmentos, Sport club fue hacia un modelo de cuotas más baratas pero en el 2001 hay un punto de vista [escencial], en el 2001 cuando viene una gran crisis del 2001 que no sabías que iba a pasar, que no sabías que ibas a hacer, nosotros decidimos ir hacia un segmento del mercado con mayor poder adquisitivo (/) [y fuimos redoblando la apuesta] pusimos el acento en mucha calidad, compramos equipamiento importado, que vale, si una cinta nacional vale \$4000, una cinta importada que nosotros comprábamos era [entre 4500 euros, a 10.000 euros] y ahora con 20, hay máquinas importadas que ahora están en el mercado que deben costar 600.000 dólares, cuando si fuera en la Argentina, sería \$60.000, era algo así la relación, y dijimos: “bueno, vamos a tratar de hacer algo de un nivel internacional, de mucha calidad, como si estuviera puesto en Miami nos tiene que ir bien, si estuviera puesto en New York nos tiene que ir bien, hicimos eso y también nos tuvimos que ir hasta el corredor norte de Buenos Aires, y ahora estamos tratando de llegar al interior y vamos a ir llegando al interior, y (:) por ahí otros se quedaron en clase media pero un poco más baja.

**

M.I: y...a ver...ah, esta idea en cada Megatlon, me decías que cada una de las actividades está adaptada a cada público y como que cada una tenía un público diferente y ustedes iban adaptando los ritmos. ¿Cuán flexible son...vos tenés un concepto de Megatlón ...

J: si, a ver, digamos, las diferencias son muy pocas. Te hago una diferenciación para que entiendas. Por un lado esos centros, digamos, por ahí, estos ejes (/), están los centros barriales o mas periféricos, que tienen actividades para todas las edades, por eso son de despliegue mas horizontal, eh...por ahí tengo actividad para toda la familia, me refiero a un formato mas de club si quieres ((lo dice pausado)), en lo que son los servicios, y después tengo los centros que son los que están ubicados en la parte más cosmopolita de la ciudad, donde tengo solo actividades para adultos; esta es una primera diferenciación, la otra diferenciación es que yo tengo 4 categorías de centro, vip; vip plus; platino y platino plus, vip son más baratos, platino plus son más caros, ahí la(:) ojo que hay profesoras que dan cursos acá en el vip y después dan cursos en el platino, lo que diferencia es la [hotelería] los derechos de uso y los servicios son los mismos, pero la hotelería es distinta. Por ejemplo, Megatlon en Villa Crespo está ubicado en, en el barrio Villa Crespo, tiene actividad para toda la familia, tiene muchos socios, eh...tiene equipam- una parte del equipamiento es de tecno-gym, otra parte es de tecno-gym 2004, otra parte no, después, serian...menos de 10 km. sí... ((piensa)) a ver, ¿a cuánto debe estar? Megatlon de imprenta ahí está= =que es un centro platino plus= = debe estar, no se a 30 cuadras, 40 cuadras, en La Imprenta, un barrio sobre el río digamos, eh...ese cuesta \$240 por mes.

M.I: claro...

J: no tiene actividades para chicos, no tiene canchas de fútbol, tiene aeróbica, aparatos, pileta, eh...spinning, eh...pero tiene Tecno-Gym todo 2007, 2008 y después tenía 2005 y ahora le pusimos 2008, Y después tiene aire acondicionado frio-calor en todo el edificio, tiene música funcional en todo el edificio, tenemos cierre () en todo el edificio, eh...el diseño fue mejor, pero eso por una cuestión histórica, uno lo hicimos en el año '99, hasta ese momento sabíamos una cosa, el otro lo hicimos en el 2003, aprendimos, te imaginas desde el '99 hasta el 2003 aprendimos, como en el 2009, el que hicimos en el 2009 es mejor que el que hicimos en el 2003, o sea que vas aprendiendo, O también algunas...lo que es equipamiento y lo que es instalación, algunas cosas que vas poniendo, como los pisos nuevos, hemos importado también lo que son los pisos, entonces eh...pero de hecho (/) vos podes usar el mismo aparato de spinning en Villa Crespo y en Imprenta, pero(:) la instalación es muy distinta en una y en otra; y a mi impresión, si hubiera tenido espacio para meter una actividad para chicos, no lo hubiera puesto, porque es una zona en donde no hay una densidad alta de población y no hay una densidad alta de niños, son mas adultos, no, acá es para hacer algo más selectivo, de adultos, y que vengan a hacer gimnasio, aparatos, spinning, (/) de hecho es así...

M.I: claro. Si te entendí más o menos...

J: claro, no, no es tan...es tan elástico, que uno hace una cosa, no..

M.I: y en relación a= =creo que con esta cerramos= =todo ese interés tuyo por la teoría, por Foucault, Le Breton y todo eso digamos...

J: *((risa intensa))*

M.I: me llamo la at- no me lo esperaba encontrar digamos,

J: *((risa))*

M.I: no me lo esperaba en la conferencia...¿cómo fue? digamos

J: *¿cómo surge?*

M.I.: si

J: *porque me gusta la filosofía, me gusta escribir y me gusta pensar. Yo creo que las cosas no surgen por generación espontánea. Vienen un lado y van hacia un lado, eh entonces si nosotros queremos entender cabalmente alguna cosa no podemos quedarnos con la superficie de lo que está, de lo que hay, hay que...*

((Interrupción mozo))

J: *retira todo menos la ensalada. * Entonces a mi...pero ojo, cuando vos ves...hay varios...cuando vos en marketing yo he estudiado mucho a lo largo de los años así como me gusta leer a Foucault o como me gusta leer a Derrida, o me gustan cosas de la literatura, el marketing también lo he estudiado mucho y vos siempre debes tener una...porque inclusive hay una historia del marketing, como disciplina o como algo que trata de conformarse como ciencia y que no lo logra, y no creo que lo logre y ojalá que no lo logre, porque siempre me pregunto acerca de mi ayer, y creo que también me gusta esto que nucleé cosas de la antropología, de la sociología, de la psicología por qué no de la filosofía, y por que no de la historia, si es una ... humanística también, (/) y cuando vos ves (¡!) muchos de los que hablan en marketing, Al Brie, Jack Truth (no se escucha bien los nombres, aclaración mía), toman cosas de la historia del marketing, como era, como se entendía el mercado...digamos, tenes dos líneas, una línea de Harvard que es mas casuística, estudian casos, de los casos sacan conclusiones y no se apoyan mucho en la historia, y tenes la línea más de MIT que sí por ahí toma mas, es mas deductiva, tiene su estrategia, no se...() y se apoya en algunos casos muy seleccionados que le vienen bien y a los otros no les da pelota, pero(:) ambos hacen análisis también de porque se hace hoy así y que diferencia había como se hacia antes, bueno, no se vos podés quedarte una década atrás o podés...*

M.I: y vos ves que el managment viro hacia el Fitness o cómo ves, digamos vos sentís que el Fitness en cierta forma está como enriqueciendo al management, o el managment del Fitness la relación, digamos, lo que uno ve como una...?

J: *¿un avance del managment hacia el Fitness?*

M.I: claro como un avance o como una, digamos como una aplicación de determinadas teorías que el Fitness que por lo menos las reconoce como algo que se está necesitando, para crecer y... ¿no? Digamos, la demanda de los asistentes en las conferencias, que cada uno entrevista gente como que...nosotros no tenemos ese conocimiento pero lo necesitamos ¿no es cierto? Digamos, qué quiero decir...

*J: ((interrumpe)) no, para mí hay una retroalimentación muy fuerte. Yo creo que sobre todo en determinadas actividades, determinadas actividades que vos haces te cambian la concepción digamos, y vos alguna vez te propusiste correr una maratón, y lograste correr una maratón, eso te cambia tu forma de pensar, si nunca hiciste Pilates y de golpe haces Pilates bien, [no Fitness reformer, sino pilates] cambia la relación con tu cuerpo y también alguna forma de a punto tal a mí me ha pasado he llegado a pensar que el cuerpo tuyo tiene memorias guardadas y si vos haces determinados movimientos empezás a despertarlas o a recordarlas, y si no lo haces lo perdiste pero cuando a vos te pasa eso vos decís, bueno, la pucha importante, esto es algo distinto, esto pasa por otro lado, y yo creo que eso te cambia. Si vos vendieras * biromes, no te pasaría eso, si estuvieras vendiendo biromes o en el banco, no te pasaría eso, lo otro que te sucede por lo menos, (es una tontería lo que te voy a decir pero) el hecho de no usar traje (/), nosotros en el 2001 decidimos dejar de usar traje, nosotros veníamos de otras industrias, veníamos de saco y corbata, y nos dábamos cuenta de que cada vez que íbamos a un lugar, a un club y usábamos saco y corbata [y nos miraban raro] y decíamos claro, no esPERan a una persona de saco y corbata, que venga de Red de clubes, o que venga de Racing o de San Lorenzo, no esperan eso, es RAro, entonces empezamos a no usar mas traje * y tengo trajes nuevos (/) porque mi hija cumplió 15 el año pasado, pero sino uso sacos cada tanto cuando se me da la gana, pero corbata no se...uso cuando se me da la GAna o prácticamente no lo usas, y estas en contacto con muchas personas que son docentes, entonces mas allá de algunas limitaciones que el quehacer docente les impone, también les da apertura a algunas cosas y esta piola, yo creo que hay un intercambio, un enriquecimiento mutuo, (/) yo creo que a mi pensar, no se si sería, si yo hubiese seguido en el ámbito editorial, en donde estaba, en la Revista mercado, en la Revista Management yo no se si hubiese podido arribar a determinados conceptos o determinados desarrollos a nivel personal, no lo se, también es imposible de saberlo...*

M.I: bueno, yo creo que con esto...

((se corta grabación))

1. A. d. Entrevista a Gabriela Retamar

- **Empresaria y Pionera experta en *Fitness Grupal* reconocida internacionalmente.** Se ha desempeñado como presentadora, educadora y evaluadora de instructores de *Fitness Grupal* a nivel nacional e internacional a lo largo de su carrera. Actual directora técnica de *Body Systems LatinAmerica* y responsable del Departamento de Atención al Cliente. Previo a asumir la dirección de *Body Systems* Gabriela difundió la técnica del *Step* en Argentina conjuntamente con la marca *Reebok* a la que representó durante la década de los noventa.

- Los insumos de esta entrevista se han utilizado para realizar la genealogía del *Fitness* en Argentina, y en el análisis de la figura del instructor y los gimnasios bajo los efectos del régimen interpretativo que ha ido instaurando el *Fitness-Management* a partir del 2000 en mi país.

- Datos contextuales sobre la realización de la entrevista:

- Fecha: 10 de octubre del 2009.
- Localidad: Buenos Aires, Argentina.
- Lugar: En un bar en el Barrio Belgrano de Buenos Aires, cerca del lugar de trabajo de Gabriela.

- M.I.: María Inés

- G: *Gabriela*

(Hablan sobre el grabador...porqué usar dos)

M.I: bueno, supongo que tu edad y todo eso, sale en internet no?

G: *No. Primero que no tengo una página propia. La tuve en mis años de presentadora o cuando mi foco era otro, viajaba por todo el mundo, dando clases, y participando en congresos como presentadora de Fitness, ahí si tenía una página porque trabajaba mucho con el marketing personal, pero después con los años al enfocarme tanto en la vida empresarial donde demás la filosofía de nuestra empresa es el trabajo en team con lo cual se despersonaliza un poco la cosa, no tenia mayor sentido tener mi pagina pero igual, o sea, sí, tengo 43 años, voy a cumplir 44 en diciembre, no se si es biográfico ¿quieres algún un dato mas?*

M.I: si, ¿Dónde vivís?

G: *vivo acá. En el barrio de Belgrano*

M.I: y el tiempo que te dedicas al sector del Fitness...

G: *..desde los 17 años (se ríe)*

M.I: claro, un montón...toda la formación

G: *en realidad...desde los 17 porque a los 17 empecé a dar clases. Terminé el secundario, empecé a estudiar educación física y entre al Instituto Nacional de Educación Física en marzo, del año '84.*

M.I: Acá en Buenos Aires...

G: *si. Acá en el Nacional Romero Brest. Y...en mayo de ese año, o sea, al mes y medio, estaba estudiando por esas cosas de la vida, una casualidad total una compañera mía*

con la que tenía mucha afinidad que me ofreció laburo: -¿che Gabi te animas a dar clases de gimnasia modeladora es un gimnasio de Villa Urquiza, que yo dejo..porque no me puedo dedicar...? y así empecé, quería tener un ingreso propio, bancarme yo sola mis estudios, no tener que depender de mis viejos ¿viste? para los viáticos, comprarme los libros, bueno, lo que te pasa a vos que estudias. Y empecé así, por casualidad absoluta, eh...y bueno, nada. Imaginate que...

M.I: *¿y empezaste dando qué tipo de clases?*

G: *modeladora, modeladora, ni siquiera existía el nombre de localizada en ese momento...*

M.I: *¿y se hacía con música?*

G: *Sii, era con música, era una gimnasia de mantenimiento con música.*

M.I: *pero no grababan los cassettes, digamos...*

G: *y se empezaban a dar de a poquito. Lo que pasa que yo empecé a dar ese tipo de clases un poco basada en la experiencia que había tenido de mi vida deportiva, Porque yo jugué toda mi vida al básquet hasta los 17 años que entré al profesorado, y había tenido experiencias manejando las categorías de mini básquet, de pre-mini de chicos chiquitos que se inician en el deporte, entonces yo el trabajo de liderazgo de grupos lo tenía bastante trabajado y sumado a eso mi familia son músicos, porque mi papa es profesor de música, de guitarra hasta el día de hoy que tiene 64 años que los fines de semana trabaja trabaja en show con música, mi mama es profesora de piano, entonces entre la música y saber liderar un grupo me las arregle re bien; pero nada, el Fitness en esa época como modalidad de...a ver como modalidad de trabajo grupal con música en el gimnasio, recién empezaba ...*

M.I: *y eso mas o menos ¿en qué año era?*

G: *y mira, eso fue en el '84 recién ahí empezaba la revolución acá de hacer gimnasia con música por el boom de Maria Amuchastegui en la tele. Eso estuvo muy bueno porque la gente común veía Maria Amuchastegui con un grupo de señoras haciendo gimnasia en la televisión a la mañana, entonces, a ver, lejos de la escala de una Jane Fonda en Estados Unidos, que llegó a todo el mundo, ella tuvo un impacto muy bueno acá. Y a mi la verdad, yo siempre digo, a mi me ayudó un montón, porque en el instituto aprendía las bases pedagógicas, metodología, anatomía, fisiología, que son todas cosas que dan solidez profesional; pero las herramientas concretas de cómo dar una clase hasta el día de hoy no te la da el profesorado, así que a mi verla a Maria Amuchastegui en la tele me ayudo un montón, por lo menos la secuencia básica de ejercicios y todo eso, y así arranqué, cuando me recibí en el '87 ya tenía 4 años de experiencia dando clases, y para cuando me recibí a los 23, a los 22, tenía...estaba trabajando en 3 o 4 gimnasios, entonces ya de muy jovencita...estee...tuve esa posibilidad y fue bueno, entonces sacando la cuenta de años*

M.I: *claro, viste todo el crecimiento del Fitness..*

G: *claro, son pedazo de años, son 26 años metida en esto.*

M.I: *claro, un montón. Casi toda la historia de Fitness, porque digamos, ¿cuándo inicia? En Estados Unidos en el setenta y pico....*

G.: lo que pasa que la revolución del Fitness como concepto es súper, es a fines del '60, es en el año '68 cuando lanza el primer libro de aerobismo y empieza toda la cosa de la concientización de hacer actividad física, a modo preventivo o para disminuir los riesgos de las enfermedades cardiovasculares que estaban a tope en esa época. Entonces, una cosa es la revolución del Fitness como concepto ¿entendés? y yo creo que en lo social tuvo más que ver esa cosa de Cooper a fines de los '60. Después en la década del '70 inicio el Fitness como actividad, lo que pasa que al principio vino muy de la mano de la danza o de gente del espectáculo como Jane Fonda, centros del zapateo americano, de danza...

M.I: ¿Acá en Argentina o no?

G.: Acá también. Porque vos tenias por ejemplo personas como la misma Maria Amuchastegui, las hermanas Goya, Reina Cobasic, eran mujeres digamos de clase media-alta, que viajaban mucho a Estados Unidos formadas en danza, zapateo americano y demás, que traían desde fines del '70 toda esta modalidad del Work-out -out, y que se yo, con la revolución de James Fonda y entonces en los '80 ya ellas tenían en sus estudios de danza acá, clases mezcladas con las clases de danza, que tenían que ver con este Aerobic Work-out o el Work-out medio con la ropa medio de danza...

M.I: y con las polainas...

G: con las... O sea porque la verdad que el Fitness viene, nace en la danza, o sea, tenés una revolución de Cooper, viste a nivel salud, a nivel mundial como concientización, pero como actividad arranca en la danza, de hecho una de los primeros centros que hubo en ESTADOS UNIDOS fue el Aerobic Dance Incorporation, fue un centro con cuatro unidades para las mujeres... para que vayan al gimnasio a bailar pero aparte tenia la clase de aeróbic, entonces nace dentro de un concepto de danza, con toda esta historia de...

M.I: tal vez muy femenino....

G: muy femenino, muy viste... los movimientos así de la entrada en calor tenían que ver con modalidades que uno traía de la danza de la preparación para bailar, era hacer clases con las badanas en vez de con zapatillas, las polainas, que son los calentadores que vienen de la danza, ¿qué más? Las medias, el look de la vinchita y todo eso, es danza pura. La modalidad o el hábito de enseñar la clase de espaldas, mirando al espejo, es todo danza. Todo el '70 y parte del '80 es danza, es influencia de la danza. Acá en Argentina, la influencia específica de la educación física arranca a fines del '80, cuando arranca el boom de los congresos, de las convenciones, de la llegada de los primeros brasileros a la Argentina con Mauro Guiselini a la cabeza que fue mi maestro. La primera muestra que se hizo de aeróbica de competencia se hizo acá en el gimnasio Barrio Norte en el año 89, la primer clínica aeróbica, pero esa gente ya traía... como en Brasil tenés que estar formado en educación física para poder trabajar en gimnasio, es el único país del mundo que tiene esa reglamentación, entonces toda la gente que tomó el Fitness en Brasil, eran profes de educación física, y los de la danza se fueron filtrando un poquitito...

M.I: claro, claro

G: Y ellos cuando entra a fines del '80 acá la corriente de la educación física fuimos aprendiendo las bases pedagógicas de una clase ¿entendés? y con Estados Unidos no lo teníamos con Estados Unidos era la novedad, viste la cosa de la excitación de la música, los pasos, qué ejercicios hacer, pero después como dosificar el esfuerzo, como se da una clase de frente, el método de enseñanza, de aprendizaje, la metodología, todo Brasil, todo Brasil.

M.I: y acá, digamos, porque yo estudie educación física y estaba Mariano Giraldes..

G: Sí pero Mariano Giraldes siempre fue un detractor del Fitness. Yo lo respeto mucho como profesional, de hecho con mi ex socio con Jorge Brambati..nosotros llevamos a Mariano Giraldes a nuestra escuela de Fitness para que él diera algunas charlas, de hecho lo hacíamos porque lo respetamos y además porque él era el maestro directo de mi ex socio, te estoy hablando de los años que tuvimos el ERA en el '93, el ERA sigue funcionando pero nosotros fundamos el ERA en el '93 y yo vendí mi parte de la escuela en el 2001 cuando abrimos Body System, y llevábamos siempre a Mariano, pero Mariano como esa cosa del Fitness, de música en grupo nunca le cerró.. Una cosa de...el deporte...no se, ser un poco detractor de algo sin un porqué, cómo se ha definido, no se, como mucho fanatismo, pero bueno. La educación física argentina siempre le dió la espalda al Fitness, por eso pulularon tantos instructorados, por eso no tenés un alto porcentaje de gente de la educación física metidos en la actividad, una pena.

M.I: claro, porque ahora, digamos, ahora también hay un reglamento, los profesores de educación física también tienen que haber por lo menos un profe de educación física en el gimnasio...

G: si, pero bueno al Fitness eso no le influye en nada ¿entendés? porque el dueño lo que hace es cumplir con la ley, pone un profe de educación física a la cabeza, a la coordinación del gimnasio, por lo general los coordinadores tienen el área de musculación o sea que ni gerencia tienen en la parte de Fitness, o sea que al Fitness no le toca

M.I: claro, claro

G: Cero influencia. O sea vos decís, "ahora tenemos la reglamentación" ¿y? al Fitness directamente ni le toca en nada, porque...

M.I: y Fitness ¿solo sería Fitness Grupal? O sea, cuando vos decís el área...¿el área de musculación no entraría dentro de...?

G: Si, si. Te lo puedo especificar si querés, depende lo que vos me quieras preguntar. Pero hasta ahora lo que te venia comentando tiene que ver con Fitness de grupo, si.

M.I: bueno. ¿Cómo te vinculas con Body System?

G: ay, es muy larga a historia. En realidad el vinculo no es con Body System, el vinculo es con Les Mills ¿quieres que te lo escriba ahí?

M.I: bueno

G: (deletrea)

M.I: Si, si yo hablo ingles, así que...

G: eh...un poco larga la historia. Hay un video, hay un video institucional donde yo cuento un poco la historia en la página nuestra. Porque...yo trabajaba en la IDEA, en la convención de ahí de Estados Unidos todos los años gracias a Dios me llamaban, y presentaba clases y Workout y lectures relacionado con Step que fue mi especialidad por muchos años y bueno, un año estábamos allá con mi esposo que es el actual agente de Les Mills en América Latina con nuestro socio, Paulo Akiau. Paulo Akiau era también otro gran presentador, lo que pasa que su especialidad era con el High Low, yo con el step y el con el High Low, e hicimos una gran amistad, porque además los dos por muchos años trabajamos para Reebok Internacional y compartíamos en el mundo muchos congresos y muchas convenciones, por lo cual se hizo una amistad, con lo cual cuando estábamos en la IDEA estábamos siempre juntos, con otros colegas pero también con él, y bueno, se hizo el lanzamiento de Les Mills que es una empresa neozelandesa en Estados Unidos¿Por qué? Porque el Les Mills tomó la decisión de lanzar mundialmente su formato de trabajo para comercializarlo en el mundo

M.I: y Les Mills él es profe o como...?

G: Les Mills es el nombre de un gimnasio, es el nombre del dueño del gimnasio, es lo que hoy le decimos a él le decimos "el viejo Les" porque hoy es un señor de venta retirado, que tiene 86 años, que fue atleta olímpico de Nueva Zelanda, un gran atleta olímpico. Vos cuando llegas a Oakland te bajas del avión y cunado salís de la primer plazaoleta tenés un...tenés como una especie de monumento que está hecho en conmemoración a él por sus logros deportivos y además fue alcalde de la ciudad; como si yo te dijera un Hugo Porta del rugby que llega como Scioli a ser gobernador, pero viene del deporte y son muy respetados. Y el tipo abrió su propio gimnasio..

M.I: y ¿deporte de qué hacia?

G: eh lanzamiento de la bala. Fue...gano, gano en el '56 gano medalla de oro, bueno. El abre su propio gimnasio, y...en realidad lo hizo pensando siempre en el tema deportivo, como un lugar para que los atletas se entrenaran, pero después cuando sus hijos crecieron en particular, su hijo varón Philip, fue que le puso el ojo al tema del Fitness Grupal, y empezó a estudiar los mercados a nivel mundial, y a descubrir las debilidades y las fortalezas de la gimnasia en grupo como negocio.

M.I: ¿y eso lo estudió el solo, digamos...autodidacta?

G: Sí empezó a estudiar un poco las falencias del Fitness Grupal como negocio, las problemáticas de las salas del Fitness Grupal, las problemáticas del instructor, lo que busca el consumidor de clase, bueno, fue haciendo todo un trabajo y al mismo tiempo fue enseñando su propio modelo de negocio dentro del gimnasio para las clases en grupo, y terminó creando de alguna manera el formato de trabajo pre-coreografía, bueno te la hago corta, básicamente esto se resume hoy en todos los programas de hoy que se conocen no?

M.I: ¿Hay algún material donde eso se pueda, digamos...estudiar mas a fondo?

G: En los manuales de Les Mills...yo te puedo mandar si querés por mail para que vos veas mas o menos como es la historia, pero bueno, ellos lanzan primero Body Pump , después atrás vienen el resto de los programas ¿no? Body Combat, RPM, ya desde fines del '60 tenían Body Attack, un circuito con Body Attack; que pasa les va también

con ese formato, por la simplicidad de los programas, de la fundamentación científica, los monitoreos que hacían con la gente...

M.I: ¿esto se larga en Nueva Zelanda primero no?

G: si. el formato de entrenamiento de sus propios instructores, es un formato que vos pasas por el seminario, no es un curso cualquiera, son áreas claves muy definidas, que después te sirven para darte cuenta fortalezas y debilidades que vos tenés en tus propias áreas. Les va tan bien, que bueno, en pocos años llegan a tener tres centros, tienen más de 15 mil miembros, es uno de los gimnasios mas rentables del mundo, y los tipos en un momento deciden, comercializar su propio éxito a nivel mundial, es decir "cópíenme" y para copiarne les ofrezco comercializar mi formato, y así se presentaron. Primero lo hicieron en Australia, trabajaron mucho en Oceanía, vendiendo el formato a gimnasios que lo replicaron en una zona geográfica cercana, y después decidieron lanzarse al mundo en el año '97 y ahí es donde yo te contaba que conocimos nosotros en IDEA la empresa.

M.I: en IDEA es como que llegan primero todas las primeras tendencias del Fitness sería...?

G: y es un contexto que se aprovecha para lanzar todas las cuestiones técnicas y comerciales muy fuertes, porque el tipo...además que les interesaba para hacer un gran lanzamiento mundial vos tenés que ir a Estados Unidos sino no te sirve, ahí te conoce todo el mundo y bueno, en ese lanzamiento ellos empezaron a sondear personas con determinada calificación y un determinado prestigio en sus mercados locales para poder darles la licencia y bueno, nosotros la logramos, o sea Paulo la logró para Brasil que fue el primero en lanzar Body Pump allá, y nosotros la logramos para Argentina y lanzamos Body Pump en el '98.

M.I: ¿Y cómo era ese sondeo?

G: no, era un sondeo de calificación...

M.I: ¿te hacían una entrevista o...?

G: Investigaban, nunca supimos la manera en que lo hicieron, te investigaban para ver a las personas que le iban a dar la licencia si tenían un determinado prestigio, un determinado nombre, y sobretodo credibilidad, porque bueno que se yo, en Italia por ejemplo hace casi 12 años de historia desde que se lanzaron a nivel mundial cambiaron de agente como 6 veces, y otros lugares en el mundo jamás cambio de agentes como pasó con nosotros, la adaptación fue buenísima. Pero bueno, conocimos Les Mills de esa manera y nosotros nos constituimos como una agencia de Les Mills en América Latina y nos denominamos Body System.

M.I: ¿Sería vos y Paulo Akiau?

G: Paulo en Brasil, y mi esposo y yo en Argentina, lo que pasa es que a los pocos años, en el 2003 logramos la licencia para toda América Latina. Entonces desde México hasta Argentina todo el control y desarrollo de lo que es el negocio, la implementación a nivel regional la tenemos nosotros, pero ¿qué sucede? Como Brasil es el único país de habla portuguesa, prácticamente en mi esposo Claudio y yo cae toda la responsabilidad del desarrollo de todos los países de habla hispana, entonces por ejemplo en el 2003 lo mandamos a José Marisco para desarrollar Body System en México que era nuestro director comercial y fue uno de los primeros entrenadores de

Body, y después fueron naciendo otros mercados, Chile, Colombia, ahora hace poco lanzamos Ecuador, estamos en 15 países de América Latina, la realidad de Brasil es que no cuida de ninguno en particular por una cuestión de idiomas, nosotros lo tenemos que hacer para todos los otros. Igual, hoy tenés algunos países con operación independ...empezaron con nosotros y ya tienen operación independiente, en el caso de Colombia...

M.I: y eso ¿cómo se...?

G: porque son...hoy se constituyen como agentes independientes que pertenecen al grupo Body System Latin América, pero que empezaron por una cuestión contractual con nosotros y ya después en un determinado momento nosotros le damos como la anuencia de cortar las alas...no cortar las alas, cortar el cordón y que sigan operando solos.

M.I: claro.

G: ..y bueno, nosotros hoy si, en modo directo tenemos que cuidar de los países limítrofes porque no tienen una central ahí, no tienen una oficina, en el caso de Paraguay, de Bolivia, de Perú...

M.I: y ¿Ustedes viajan y ven?

G: Tenemos que estar todo el tiempo haciendo un control de la gestión en esos países, después en otros lugares se nos simplifica, por ejemplo en Uruguay estamos por abrir una oficina pero ya tenemos una persona de Brasil trabajando para nosotros ahí, en Chile tenemos una oficina, bueno Colombia tiene su oficina, Ecuador también tiene su oficina y ya en breve empieza a cuidar del mercado de Perú, entonces de a poco se va acomodando todo. Todo este grupo es Body System Latin América, y todo este grupo así como está constituido son más de 3 mil gimnasios clientes hoy que digamos, trabajan con nosotros y representamos...

M.I: ¿Se mantienen comunicados vía...ahora con la red y todo eso, como que...?

G: Sí Nextel, (risas) un aparato buenísimo...si, lógico, en realidad somos una corporación, una corporación con una característica de empresa muy fuerte, y bueno, como que de alguna manera yo soy conciente de que nosotros hemos sido pioneros de alguna manera al lanzarse Body acá, de esto que es la palabra "empresa", esto de lo empresarial, de sistematizar procedimientos y trabajar con una gestión empresarial pero bueno, le hemos dado oportunidades a gente del Fitness como lo hemos sido nosotros para formar parte del team de Body, muchas de esas personas nos acompañan desde el primer día, otras no por una cuestión lógica de la empresa, de la evolución, de las transiciones, pero estamos súper contentos la verdad que es un trabajo...

M.I: Te gusta...

G: A mi me gusta mucho porque bueno, yo en lo personal lo que hago dentro de Body, mas allá de mi responsabilidad como directora técnica es trabajar, acompañando a los dueños de gimnasios en su gestión, no solo implementar los programas y que les vaya bien, sino de que exploten al máximo el potencial del Fitness Grupal como negocio, con herramientas de profesionalización serias. o sea, nosotros no estamos contentos si le va bien al gimnasio con las clases de Body System, estamos contentos si al gimnasio le va bien como negocio y cada año el gimnasio gana mas dinero y los

profes están mejor, invierten en buenas instalaciones, es decir, que haya muestras concretas, indicadores concretos de crecimiento, y dar cada vez mejor servicio al cliente no? que esta cada vez mas exigente.

M.I: Ahí abriste como varias puntas digamos como para...una en relación al cliente. ¿Cómo se formaron los primeros instructores de Body System?

G: *Los primeros entrenadores.*

M.I: Entrenadores.

G: *Se formaron aquí en Argentina, con dos Master Trainer de Nueva Zelanda*

M.I: ¿Ellos viajaron para acá?

G: *¿Vinieron aquí a hacer lo que se llama hacer el Bootcam, o sea la formación primaria para quienes van a ser los formadores de los futuros instructores de los gimnasios,*

M.I: Boot cam

G: *Boot cam (deletrea) B-O-O-T CAM*

M.I: ¿Qué significa?

G: *eh...como si fuera evento-lanzamiento, o formador de lanzamiento, una cosa así. Eso fue en el año '98, en el '98 se usa acá por primera vez para el primer programa que fue Body Pump y después y después se fueron haciendo Boot-cam progresivos hasta el 2002 inclusive que teníamos ya todos los programas lanzados, y venían los master trainers neo zelandeses a formar aquí los entrenadores, que fueron personas seleccionadas por nosotros, que por compromiso, profesionalismo, antecedentes, ganas de trabajar y un montón de cosas, dijimos bueno, y les ofrecimos esas posibilidad de formarse y ser parte del Team de Body como entrenadores, y esos chicos son los que regularmente forman a los instructores de los gimnasios que deciden tomar la licencia de Body.*

M.I: ¿Esos master trainers son todos neo zelandeses?

G: *Los que forman a los entrenadores sí, son todos de Nueva Zelanda. Después cada país tiene sus entrenadores locales que son formados por los neo zelandeses; lo que pasa que eso sucede hasta un determinado nivel de escala de la empresa, porque ya después la empresa esta en 76 países, es una escala terrible, enorme, y muchas veces por una cuestión de logística, operativa y un montón de otras cuestiones, ellos no tienen la capacidad operativa de poder formar a todos los operadores en tiempo y forma a medida que se van necesitando, con lo cual eso ya pasa a ser una responsabilidad del departamento técnico de cada central. Hoy por hoy por ejemplo, los entrenadores de Body de Argentina como de otros países del mundo se van formando haciendo todo un desarrollo de carrera dentro de la empresa; están como asistentes o trainees al principio, después pasan a ser profesores especiales, con niveles de responsabilidad cada vez mas altos y después pasan a ser entrenadores.*

M.I: y eso ¿cómo los van ascendiendo? ¿Es por tiempo que ellos están trabajando...?

G: *Por logro de metas. No tiene que ver con una cuestión de tiempo, hay chicos que en un año y medio, 2 años ya son entrenadores, otros que en 5.*

M.I: Claro. Y esas metas ¿qué serían? ¿Cómo...?

G: Son metas, son...indicadores de desempeño que nosotros les ponemos a todos que tienen que ir alcanzando, y a medida que los van alcanzando como son indicadores de desempeño y los vas evaluando, si los alcanzan, superan esas metas van como ascendiendo ¿no? juega un poco esa parte y también, las necesidades concretas que tenga Body respecto de la calidad de entrenadores que necesita, yo puedo tener 10 profesores especiales y por más que estén todos con indicadores de desempeño cercanos al entrenador, no necesariamente los tenga porque la empresa quizás no los necesita, entonces se mantienen más o menos tiempo como profesores especiales.

M.I: Claro, eso depende de las vacantes que hay...

G: Las vacantes, del volumen que tiene la empresa, más que nada de la demanda que hay, porque a mí no me gusta tener gente en Body trabajando y que no haga nada, yo prefiero tener entrenadores que todos los fines de semana estén capacitando a profes en cualquier parte del país, y no tener...va, digo todos los fines de semana lo digo de forma general, o sea, que tengan oportunidades de trabajar, y no tener más entrenadores que se me diluya mucho y que las oportunidades de trabajo, y además de desafío, aparte de las de trabajo, sean menos.

M.I: Claro. Y ¿qué otras tareas o actividades cumple la función de directora técnica?

G: Y son muchas, porque el director técnico tiene que estar básicamente eh...atento a todos los lineamientos técnicos que son necesarios implementar en la agencia, que son: lineamientos internacionales, que te llegan de Les Mills, que vos los reclutas, pero después tenés un trabajo, un desafío enorme en lo que es cómo acomodar esos lineamientos a la realidad latinoamericana, porque nosotros somos una empresa del primer mundo en un tercer mundo. Esa es la realidad, porque Les Mills es una empresa del primer mundo en todo, pero la forma en que se comporta el latino, como es de tercer y cuarto mundo para nosotros es un desafío enorme, no es lo mismo el desafío que tengo yo como directora técnica en Argentina que le que puede tener el director técnico de Holanda, ¿entendés? que todo se hace como se tiene que hacer, nadie hace las cosas torcidas, nadie deforma nada, nadie inventa nada, es decir, es una cuestión cultural, del comportamiento de la gente. Entonces por eso te decía, es un doble desafío, replicar un formato mundial pero también es estar muy atento a los vaivenes empresariales

M.I: Ahí yo tenía una pregunta. ¿Qué...problemas y errores en el devenir digamos, de lo que ha sido la empresa que han ido ustedes como reajustando, en relación al contexto específico de Latinoamérica?

G: ¿sabes qué pasa? Mira, una de las misiones más importante que tiene Les Mills como empresa es inspirar cambios positivos en la vida de las personas a través de experiencias memorables en Fitness Grupal, esa es la misión de Body. Cuando vos hablas de inspirar cambios, automáticamente te estás comprometiendo con el comportamiento de la gente, entonces no es lo mismo el comportamiento de un latinoamericano que el de el europeo o el del asiático entonces ¿qué pasa? Una empresa de formato mundial tiene un lineamiento que las cosas son de una manera y no de otra, y como nosotros somos expertos en hacer de maneras distintas lo que hay que hacer de una sola forma, tenés que estar lidiando mucho contra ese tipo de cosas, ¿entendés? a ver, si vos tomas la licencia de algo, y te están diciendo: "hacelo así, porque está probado que así tiene éxito" y vos decís: "ah no, como yo soy juanita

soy Pedrito, vivo acá, vivo allá, lo voy a hacer así. Claro, si lo haces así, atenete a las consecuencias de lo que es haber dado vuelta el plato porque yo te estoy mostrando...no es una opinión, es algo demostrado que así funciona, pero los argentinos y los latinoamericanos lo ponen así...para resumírtelo no? o sea, somos expertos en dar vuelta y en cambiar o deformar aquello que esta probado que funciona de una manera.

M.I: Claro.

G: Entonces, ese es el gran desafío. Yo te lo resumo porque sería imposible explicarte...pero tiene que ver con eso, con que tomar herramientas que esta probado mundialmente que funcionan y que por ahí el latinoamericano lo que hace es, como resultado de su propia cosa cultural lo termina dando vuelta. Y no siempre es conciente de lo que hace, y no siempre se hace cargo de eso, o sea que cuando después no le va bien, tampoco tiene claro que no le va bien porque lo hizo así, y esta tan claro que le fue mal por esto, ponele, o que tal cosa no te funcionó porque lo diste vuelta, encima para ponerlo así gastaste mas tiempo, mas energía, tal vez mas dinero.

M.I: ¿Y eso pasa también, por ejemplo en Asia? O son otro tipo de problemas...? ustedes comparten a nivel mundial...

G: ¿Sabes lo que pasa? Cuando estas en el mundo empresarial, la cabeza te cambia cien por ciento, porque esta es una industria, al industria en la que estamos nosotros, tiene muchos vaivenes, son los vaivenes propios del tipo de gobierno que tenés y el tipo de economía que tenés , entonces a ver, vos pensá que nosotros abrimos la empresa en el 2001, con De la Rúa que se iba en helicóptero y nosotros que abrimos la oficina contra viento y marea porque estábamos tan convencidos de que iba a funcionar, y no nos equivocamos porque la convicción que teníamos a cerca de lo que nosotros traíamos aquí, que no pasaba por la novedad; pasaba porque después de haber visto en Estados Unidoslo que Les Mills ofrecía y ofrece, para los gimnasios y los profes, nosotros dijimos: estamos, tenemos una oportunidad espectacular en las manos para contribuir a los gimnasios y a los profes con herramientas profesionales que les van a cambiar la vida para mejor, y no estábamos equivocados porque así fue. Y así como te cuento el costado de con lo que uno tiene que lidiar, que tiene que ver con que vos tenés herramientas de formato mundial que el latinoamericano te las da vuelta, también están los cientos y cientos de casos de éxito, de gimnasios, de instructores, de usuarios que hoy Body System les cambio la vida, y poder ser testigo y parte de eso es, es un privilegio que no lo podes comparar con nada.

M.I: ¿Y por eso se disipa no? ¿Cómo que no es permanente...?

G: eh....al ser una red, eso es lo que tiene de bueno. Vos conformas una red con la cual compartís la vida profesional y empresarial de la gente que forma parte de la red Les Mills, y es muy poderoso, porque aprendes de lo bueno y lo malo que hacen los demás, te espejas mucho, te inspiras mucho en casos de éxito y decís: qué bueno, y lo ves como un modelo a seguir, y aparte esto de trascender fronteras, porque lo que tiene Body System también que si bien nuestra agencia es América latina, estamos todos conectados con todos, entonces hoy por ejemplo, no se, vos con los avances que hubo en Internet, un Profe de Body Pump de Argentina cruza mails con uno de Japón, y uno que esta en España le cuenta lo que hace a otro profe que está en México, y el de

México habla con el que esta en Oakland, y el de Oakland habla con el que esta en Inglaterra

M.I: y ¿Hay un lenguaje compartido desde la empresa?

G: *¿Si es una sociedad decís?*

M.I: Claro, digamos, los pasos, la forma de dar clases y todo eso...

G: *y obvio, obvio porque la agencia se compromete a replicar un sistema de procedimiento que te baja Les Mills y que es lo que vos le vendes a los gimnasios, o sea que el gimnasio cuando firma el contrato se compromete a implementar las cosas de la manera que vos le decís que lo tiene que hacer. Este...el lanzamiento de los programas, el proceso de implementación, la lectura y la puesta en marcha de todo lo que es el manual del propietario con todos los proyectos, como tiene que dar los programas, qué se hace en la parte de marketing, qué se hace en la parte técnica, qué se hace en la parte comunicacional, entrenás a los profes en función de un parámetro mundial, pasan por un proceso de entrenamiento, tienen que aprobar un módulo dos ¿entendés? Después hacen un proceso de educación continua, con actualización trimestral, todo eso es mundial, lo que pasa que lo que tiene poderoso Les Mills es esta comunidad enorme, donde las comunicaciones informales son infinitas, o sea yo no puedo saber lo que esta pasando en este momento entre un profe de RPM de Argentina que le esta contando a un profe de RPM de Italia cómo le fue en el lanzamiento de Mit no se qué y lo que hizo, ponele, eso es lo poderoso...vos tenés un facebook tenés un montonazo de comunidades de Body de lo que quieras, la comunidad Les Mills los profes de Body de América latina, los programas, los de Body Pump, los de RPM, es una cosa imparabile. Después tenés a nivel empresa, tenemos no? encuentros anuales de agentes...*

M.I: Eso a nivel de...digamos entre todos los empresarios a nivel mundial ¿no?

G: *claro, eso también se hace porque...*

M.I: y ahí digamos, cuentan sus experiencias y a partir ahí de eso se redefinen los programas o...?

G: *No tanto los programas porque los programas van por un carril técnico sobre ruedas, y además hay un team de consultores técnicos que trabajan todo el tiempo en la Universidad de Oakland, hay un team interdisciplinario de gente que cuida los programas.*

M.I: Esa Universidad de Oakland ¿en que departamento está, digamos?

G: *La Universidad de Oakland.*

M.I: Pero en un departamento en alguna área especifica disciplinar o...?

G: *Sí, si la de educación física.*

M.I: ah mirá que bien.

G: *Todos los testeos, los monitoreos, se hacen con los lineamientos de la Universidad, adentro de Les Mills cada programa tiene su team interdisciplinario de profesionales que cuidan y monitorean el programa y lo están permanentemente controlando y monitoreando. Tenés fisiólogos, kinesiólogos, sociólogos, especialistas en programación neurolingüística, especialistas de marketing, son 14, 15 personas por*

programa, están todo el tiempo discutiendo los lineamientos mundiales de cada programa, que se va a hacer, que no se va a hacer, que aparte ese es otro tema. Como son mundiales tienen que estar a escala mundial, entonces tienen que responder a necesidades de orden mundial, no es que hay un RPM a la española y un RPM a lo americano, es RPM.

M.I: y eso hace también a...porque como es la universidad, yo me pregunto ¿tienen algún nexo con el gobierno?

G: No.

M.I: Es privado...

G: Totalmente.

M.I: ¿No hay políticas públicas que incorporen esto para el bienestar general?

G: No, no porque Les Mills es una empresa privada. Probablemente, yo no lo se, probablemente en Nueva Zelanda haya alguna política publica de difusión o lo que fuera, pero por los antecedentes que tiene Les Mills de fundador en la parte política, pero hoy como empresa de Fitness es una de la mas grande del mundo, y en Fitness Grupal es la mas grande a nivel mundial. Pero después tenés, cada país tienen emprendimientos personales. En Brasil por ejemplo tenés muchísimo trabajo de investigación, porque como toda la gente viene de educación física, y la carrera de educación física es universitaria, en muchas universidades utilizan los programas de Body como una fuente de investigación de toda índole, Body Pump para embarazadas, índice de masa corporal en tal programa, entonces se investiga muchísimo.

M.I: y acá nada de eso se ve?

G: Acá...no, acá hicimos algunas cosas así de monitoreo pero relacionadas con Gatorade con el tema de la sudoración, no tanto relacionadas con la fisiología. Pero lo que nosotros si hacemos, es traducir y publicar los trabajos de investigación del portugués.

M.I: ¿Publican en Internet?

G: Sí. Toda la parte de ciencia y eso, son todos PDF que los bajas de la Página.

M.I: y están para todo el mundo...

G: Si, sí.

M.I: Mirá que bueno. Y...eso quería preguntarte: vos trabajaste en Reebok que también es una empresa y en Body System ¿Cómo ves vos la diferencia entre una empresa y otra...?

G: No, no tiene nada que ver una cosa con la otra. Por empezar, a ver, por empezar yo trabajé como Master Trainer de Reebok, no tiene nada que ver con...

M.I: La cuestión empresarial...

G: No tiene nada que ver. En los años en que mi especialidad como educadora fue el Step, entonces me contrató Reebok Argentina al principio del '90 y en el '95 firmé contrato con Reebok Internacional en Boston. Yo firme contrato internacional acá y Paulo Akiau en Brasil, por eso te decía que nosotros ya teníamos una relación

profesional que nos fue acercando mucho..Así que hasta el '98, del '90 hasta el '98, los dos estuvimos a full con Reebok, pero era más que nada un Sponsor nuestro individual ¿entendés? La indumentaria nuestra era Reebok, ellos utilizaban nuestro nombre para todo el marketing de los programas que tenían, lo que pasa que ellos hicieron un marketing muy relacionado a vender un determinado tipo de producto: los Steps, zapatillas, los Slides cuando lanzaron el Slide, que se yo. Acá como el Step fue una gran revolución, funcionó muy bien, Paulo lo hacia con el High Low, pero por ejemplo Reebok no tenia un programa de High Low, simplemente lo que a ellos les interesaba era que el nombre de Paulo figurara como Master Trainer de Reebok.

M.I: Era como algo mas informal...

G: Si, nos subíamos a la tarima vestidos de Reebok, íbamos a Estados Unidos a dar clases en la IDEA y los dos estábamos con la ropa de Reebok. Nada que ver la historia, totalmente diferente.

M.I: Te quiero preguntar, ¿Cuál es la diferencia que vos ves en la formación del instructor al viejo instruc...? porque bueno, vos tuviste varias experiencias...porque a mi me interesa ver este desplazamiento que tuvo la industria del Fitness, que también digamos, vos tuviste la experiencia de ser profe de educación física, instructora, ahora trabajas con el tema del Body System, que el Body System a su vez surge en un momento donde también surgen un montón de otras prácticas, como el Pilates...

G: Antes.

M.I: Antes que Pilates...

G: Sí, porque el boom del Pilates llega acá precisamente para el 2001 y nosotros arrancamos con Body en el '98, lo que pasa que fue en un momento donde la gimnasia en grupo estaba en una crisis muy grande...que yo algo sobre eso una conferencia que te comenté, que tiene que ver con las clases difíciles, la falta de renovación de contenido en el profe, era toda una cosa muy relacionada con la coreografía, muy para adentro, muy metidos en la metodología, poca conexión con la gente.

M.I: Pero yo también, lo que observé es como que hay un cambio también en el lenguaje, antes era como que era muy fuerte la idea de alumno, mas vocacional del profe, cómo...?

G: ¿Vos notas en el lenguaje un cambio?

M.I: Claro. El profe, digamos, el profe de educación física habla de alumno, esté en donde esté habla de alumno, digamos, y después como que, había una...yo como instructora tenía claro que yo trabajaba con clientes digamos, en el gimnasio se tenía claro...

G: Mirá. Ese cambio empieza con la llegada de Body. Esa es la realidad. Hay varios cambios que tienen que ver con el lenguaje si querés no universal, pero el lenguaje local, que los empieza a imponer Body System por la llegada de lo que es el concepto de empresa. Nosotros de alguna manera impusimos el nombre de "Fitness Grupal", porque todo el mundo hablaba de gimnasia aeróbica e impusimos el nombre de "cliente", a ver, no es que impusimos, no es que somos "dueños de", sino que nuestro lenguaje es siempre ese, en consecuencia el lenguaje tiene tanto poder, que termina

contagiando a los otros. Si vos te fijas ahora en las convenciones de Fitness Grupal, nosotros hace 10 años que venimos hablando de Fitness Grupal, Fitness Grupal, se va metiendo en el lenguaje, Group Fitness, Group Fitness, cliente, cliente, cliente...manager, manager, por ejemplo manager le decimos al coordinador que es el que tiene que administrar resultados del área Fitness Grupal, no coordinador, manager, manager, y es así.

M.I: Y el manager ¿hace cuanto que esta? Porque uno no lo ve a ese tanto en los gimnasios..

G: Es que también, arrancan un poco porque, al llegar acá, al llegar a la Argentina un formato mundial como el de Les Mills..más como concepción empresarial, siendo Les Mills una empresa, les enseña a los gimnasios a ser empresa. En consecuencia vos vas metiendo ese lenguaje, tanto en los entrenamientos de los instructores como en los seminarios que les damos a los dueños, nosotros tenemos seminarios muy importantes para los dueños como el seminarios de Group System Management que es el GSM, donde enseñamos a administrar su sala de Fitness Grupal, con 8 reglas de oro básicas que de alguna si las haces así, te va a garantizar al éxito del Fitness de Grupo en tu gimnasio. Y ahí vas metiendo toda esta cosa del lenguaje, pero es cierto lo que vos decís, a ver, cuando vos vez tu relación con el alumno, básicamente de enseñanza-aprendizaje hablas de alumno-profesor, o instructor-alumno; cuando esa misma relación, que sigue siendo esa, no es que no es esa, esa misma relación de enseñanza-aprendizaje, vos la llevas al terreno de una empresa como es el gimnasio, aprendes a verla diferente, no es que deja de ser alumno, en realidad se incorpora el concepto de cliente, no es que lo desplaza.

M.I: Claro, tiene la noción adentro, es como que es cliente y tiene la noción de alumno dentro, digamos..

G: Claro, no es como que vos le estas diciendo al profe dejá de pensar en tu alumno y empezá a verlo como cliente; si no que además de verlo como alumno, empezá a verlo como cliente, porque esa persona no esta en la escuela, es una persona que tiene absoluta decisión a cerca de si te elige o no te elige. Cuando vos das práctica de enseñanza en un colegio, educación física o lo que sea, o sos profe en un colegio, al colegio te mandan tus viejos, y el alumno si no le gusta el profesor del colegio, no puede cambiar de aula, se tiene que bancar el profe que tiene. El cliente del gimnasio NO..no me gusta este profe, cambio de clase, no me gusta la manera en que vos enseñás, cambio de sala, no me gusta tal cosa, me voy del gimnasio. El poder de la decisión de esa relación la tiene el alumno, lo que hace poderoso a ese alumno es precisamente es su rol de cliente, que es el tipo que PAGA..como paga, tiene el poder de la decisión, si no me das lo que yo quiero o no me das lo que yo busco, o lo que tenia en mis expectativas, dejo de pagar y me voy. Ahí es donde viene ese concepto de cliente, y en el medio, si querés está la palabra "usuario" también, que me parece menos fuerte, porque lo que le pasa al profe de educación física es lo que como me pasaba a mí años atrás, como que entre alumno y cliente yo encontraba una brecha enorme de diferencia, hasta que de tanto usarlo me acostumbré y me di cuenta que no tiene nada de malo, en el medio podes usar la palabra "usuario" que quiere decir el que hace uso de, que no lo ves ni tan como alumno raso ni tampoco lo ves como el cliente, porque el cliente en definitiva puede ser potencial o no, el usuario es el que usa, hace uso de.

M.I: Esta bien. Si alguien quiere por ejemplo hacer, formarse en Body System, o algo así, cómo, cómo...?

G: *La decisión la tiene primero el gimnasio.*

M.I: Pero no hay áreas, por ejemplo estoy haciendo el instructorado de aeróbica...

G: *No y mucha gente denomina la instrucción de Body como si fuera un instructorado, un profesorado y nosotros no somos eso. Nosotros entrenamos y formamos a los instructores de los gimnasios que toman la decisión de trabajar con nosotros. Cuando el gimnasio toma la decisión de trabajar con nosotros ¿que es lo que hacen? Firman un contrato a través del cual se transforma en un centro oficial Body System y a través del cual asume con ese contrato de licencia, el pago de una tasa mensual del mantenimiento de la licencia que le permite hacer uso y explotación de las marcas, de los programas que está contratando y todo eso el know-how, el conocimiento, y todo lo que nosotros...las herramientas y el marketing que nosotros le ofrecemos para implementar y hacer uso de esos programas. No se, supónete, mañana me llama un profe de Córdoba y me dice: "Gabi, me gustaría entrenarme y ser una instructora de Body Pump ". A ver, no es que nosotros le decimos: "no puedes porque...". Le decimos: "¿en qué gimnasio estas?" "¿formas parte de un gimnasio que le interese?" "¿puedes darme los datos, o me puedes pasar los datos del propietario o el manager del gimnasio en el que estas?". Porque para poder formarse en Body Pump y pasar a ser parte o formar parte de la comunidad Body System, el gimnasio en el que vos trabajas tiene que tener la licencia,*

M.I: Y ustedes ¿hacen una selección del gimnasio o cualquier gimnasio puede...?

G: *No, hay una selección. Hay una...si querés llamarlo así, hay como un proceso de calificación, porque...te diría que la calificación se da sola, tiene que ver con los niveles de facturación del gimnasio, porque a ver, la licencia se paga con un par de alumnos por mes, pero si vos tenés, no importa el ejemplo, pero si tu gimnasio es un gimnasio, olvidate del tamaño, no tiene que ver con el tamaño tiene que ver con la rentabilidad. Si vos cobrás \$30 o \$40 la cuota, en este país que tiene una inflación mensual terrible, apenas llegas a cubrir los costos mensuales, pagas alquiler, a lo mejor le debes 2 meses a tus profesores, a la hora de firmar un contrato y adquirir una licencia mensual se te va a complicar ¿me entendés a lo que voy? (Suena el celular de Gabriela, atiende, explica que esta en una reunión)*

G: *¿Qué te estaba diciendo?*

M.I: Estábamos hablando de la cuestión de la rentabilidad del gimnasio.

G: *Sí. Es que a ver, si el gimnasio pierde plata, no va a poder tener Body System, si el dueño del gimnasio...ojo yo tiro valores pero no es para que los escribas sino para que vos tengas una noción. Hay muchos dueños de gimnasios que no tienen idea...son profes, se pusieron un gimnasio, pero no tienen la mas pálida idea de cómo manejar un negocio, entonces ¿qué sucede? En la década del '80 y el '90, si esto pasaba, vos podías sobrevivir, te podía ir bárbaro, pero hoy día, si vos no aprendes a gerenciar tu negocio, te fundís. Por eso había tanta gente en Mercado Fitness en Córdoba*

M.I: Sí, estaba lleno...

G: *Necesitas aprender. A ver, che "yo me formé profe, cómo corno hago ahora para administrar?" Entonces, tiene relación con esto que te estaba diciendo, si vos haces*

contacto con un gimnasio que le esta yendo todo el tiempo para atrás, ni en mente esta que pueda asumir el compromiso de una licencia. Ahora, ojo, nosotros hemos tenido muchos gimnasios que se sumaron a Body en el momento de crisis máxima, porque confiaban en que invirtiendo en Body System les iba a cambiar la vida así, y de hecho les paso, pero tienen que tener una decisión política de decir, sabes que, tengo una plata ahorrada, la invierto acá. Pero si vos tenés una cuota de \$30, \$40, los servicios son deplorables, como no tenés plata no compras papel higiénico para el baño, como no tenés plata no limpias el vestuario, como no tenés plata no lavas las colchonetas, no vas a tener plata para pagar una licencia Body, por eso te digo que hay algunas cosas mínimas de calificación que se filtran solas.

M.I: Está bien. Entonces digamos, todos los materiales que Body le entrega a los instructores los entrega a través del gimnasio.

G: *¿Materiales?*

M.I: Sí, que se yo, los CD's, los videos, los...

G: *Sí, todo el material didáctico, todas las herramientas profesionales...*

M.I: Porque eso marca una diferencia con lo que es, digamos, la promoción del Free Style es como que cada profesor se promocionaba a sí mismo a través de...

G: *y Si, tenés que hacerte tus CD's o copiarlos o comprarlos y que se yo. El material didáctico se entrega al instructor, se le entrega cuando el instructor se entrena, su manual, el interactivo, las notas coreográficas, todo eso. Cada tres meses tiene una actualización, donde se le entrega nuevo material didáctico, que es un CD interactivo que tiene adentro un montón de información de actualización técnica del programa que enseña, son herramientas tecnológicas muy avanzadas porque lo que uno te podía dar en un apuntecito, lo tenés adentro de un CD. Y el gimnasio por su lado, que tiene un centro especial Body System, recibe no solamente el Kit de propietario inicial donde tiene muchísimo material para implementar el programa, para implementar Body System en su gimnasio, sino que cada tres meses nosotros le vamos entregando nuevo material de difusión y nuevo material de marketing para la reventa de los programas, porque como cada tres meses llega un mix nuevo, las clases se relanzan, con lo cual el relanzamiento no solamente es una clase nueva para el usuario, sino también, uno por línea de marketing para el gimnasio en la recapturación de clientes, y en la captación de clientes nuevos. Lo comercial y lo técnico va todo de la mano, y el objetivo es siempre el mismo, maximizar el potencial que tiene la sala de Fitness Grupal de los gimnasios.*

M.I: y ¿Hay programas también para el área de musculación o no?

G: *No.*

M.I: Es como un área que no...

G: *No porque nuestro foco es el Fitness de Grupo. No nos dedicamos a otra cosa.*

M.I: Pero eso es a nivel mundial...

G: *Si.*

M.I: ¿Por qué cuando vos inicias con Body System acá en Argentina inicias con Body Pump?

G: *Porque es el programa número uno a nivel mundial; en ventas y en penetración.*

M.I: ¿todavía hoy?

G: *Si, si. Pensá que tenés Body Pump en 13 mil gimnasios hoy, es un número. Trece mil gimnasios a nivel mundial "es" un número.*

M.I: ¿Pero vos, por ejemplo, en un gimnasio podés dar un programa?

G: *Un programa de clase. Sí.*

M.I: ah, y vas comprando por programa de clases?

G: *Sí.*

M.I: ¿Y cuáles serian los programa de clase que tienen mas éxito en Argentina?

G: *Eh, yo te diría que, más de éxito, yo te diría que sería hablar más de penetración de mercado, porque son más populares. Pero a la vez te digo, a la cabeza a nivel mundial están Body Pump, que es nuestro programa de barras y discos, Body Combat que es nuestro programa de entrenamiento cardiovascular, mezclado con artes marciales, técnicas de boxeo, etcétera y RPM, nuestro programa de ciclismo indoor.*

M.I: Y qué opinión tenés vos, de todos estos, como esta Radical Fitness, no se si hay otros, yo sé que está Radical Fitness nada más, porque no se si hay otros, digamos...?

G: *Opinión, no. Ninguna en particular, lo que pasa es que bueno...*

(Por pedido de la entrevistada he editado esta parte de la entrevista)

M.I: Eh...en realidad como que acá hay 3 preguntas que están unidas, pero ¿Qué supone el concepto de comunidad de Body System?

G: *¿Qué supone?*

M.I: Sí.

G: *Eh...es un...no se, es una masa de gente enormemente grande que no se puede medir en número ya porque es como facebook ya, son comunidades en Internet y comunidades que se relacionan de diferentes maneras que no... Digamos hoy no las puedes medir, porque son, no se si infinitas pero son...*

M.I: Pero por ejemplo, hay gente en Internet que se contacta y arma como una gran reunión Body System en alguna parte del mundo, ese tipo de cosas...

G: *No, hay ese tipo de cosas pero que son informales, que surgen porque alguno se le ocurrió, o sea en este momento en cualquier parte del mundo puede haber chicos de Body reunidos y nosotros ni nos enteramos, es algo informal, que surge de la red de hacer amigos, amigos que tienen intereses comunes, por ejemplo que son fanáticos de Body, no se, que se yo, vos te metes en facebook y por ahí aparece una comunidad de fanáticos de un gimnasios de San Miguel, que dicen: "hoy a la noche los fanáticos de Body Combat nos encontramos en el boliche tal" ¿entendés? O tal día vamos al*

relanzamiento del mix no se que a apoyar tal gimnasio, puede ser que se reúnen por cuestiones específicas del Fitness u otras sociales que surgen a raíz de intereses comunes, en este caso ser fanáticos de los programas. Entonces tenés , un nivel de fanáticos que son los usuarios, son los alumnos de los gimnasios, son muchísimos, vos pensá que hay como 10 millones de personas semanalmente tomando clases, eso genera cosas que decís...

M.I: Claro, no hay control.

G: Pero una cosa es la comunidad en el usuario, después tenés la comunidad de los instructores, el instructor si tiene algunas cosas mas formales ¿no? o los entrenadores, porque por ejemplo Les Mills organiza los Work-family que son encuentros cada dos años de toda la comunidad de entrenadores

M.I: ¿Eso es en dónde?

G: Va cambiando el lugar del mundo, se ha hecho una vez en Tamarica, Brasil, otra vez se hizo en Paris, el año pasado se hizo en Oakland en Nueva Zelanda, van cambiando. Y por ejemplo últimamente estos, Nueva Zelanda no empezó a organizar regionales por una cuestión de costos. Obvio ¿no? no es lo mismo para un argentino con el país devaluadoirse a Oakland, que para un parisino que gana en euros, entonces ahora ya Nueva Zelanda esta organizando eventos para reunir a la comunidad de entrenadores porque no es solamente la experiencia de la actualización es también la cosa emocional que se vive que es muy fuerte y que además es un fuerte nuestro, nosotros trabajamos mucho la parte emocional, con esa cosa del trabajo en team, tenemos mucha influencia de la cultura maorí, de la comunidad maorí, de los indígenas maorí de Nueva Zelanda que están reflejadas en un team como los Gold Black, entonces toda esa cosa de la comunidad del deporte, de la extrema lealtad del uno con el otro, del trabajo en equipo, de funcionar como una organización por objetivos comunes, se refleja después en la filosofía de Les Mills, la filosofía de la empresa es muy fuerte, vos vas a ver a los chicos de Body andan siempre muchos con la hoja de plata the silver f... que la tienen tatuada, yo por ejemplo tengo una cadenita con la hojita. Hay una cosa así, de la comunidad de la gente que forma parte de Body tiene una conexión muy fuerte a través del tema de la filosofía. Sobre la filosofía vos puedes leer bastante porque cuando te metes a nuestra pagina, abajo te dice ¿por qué ser instructor de Body System? y vas a ver los lemas e la cultura Les Mills ahí. Bueno, volviendo a lo de los sami antes era uno solo para todos los entrenadores del mundo, y ahora se hacen regionales, el sami de Asia, el sami de Europa, el de Estados Unidos, el de América Latina.

M.I: Y dentro de la propuesta de Body system, ¿Cómo juega el tema de la salud y la estética?

G: La salud se hace prioritario, la estética, no tanto, depende lo que uno ve como estética, pero la salud esta en lo prioritario porque en esto de nuestra misión, esto de los cambios positivos en la vida de las personas a través de experiencias del Fitness, el cambio positivo aborda la parte emocional y física, y cuando hablamos de lo físico, para nosotros es prioritario el tema salud y bienestar, no tanto al cosa de lo estético; si bien tenés programas con slogans muy fuertes pero que no son reales no? nosotros con Body Pump decimos: "cambiá tu cuerpo en tiempo record" porque en la realidad cuando haces Body Pump para la tercer semana notas un cambio en tu cuerpo que es infernal, y si Doña Rosa viene haciendo localizada con la patita levantada 400

veces, el día que hace sentadillas con Body Puma empieza a sentir que el cuerpo le cambia. Pero digamos que lo estético no es...nosotros no lo trabajamos como un valor dentro de la empresa, como resultado de las experiencias de Body System, vos tenés un beneficio estético que estas buscando, bienvenido sea, pero salud y bienestar psico-físico son prioritarios para nosotros.

M.I: Y salud ¿cómo lo conceptualizan? Porque salud es un concepto como bastante difícil de...

G: Por eso, como una cosa de bienestar integral, no nos vamos tanto por el lado de lo orgánico o lo de prevenir enfermedades, o prevenir lesiones, porque eso sucede como consecuencia del hábito de hacer actividad física, con programas como los que nosotros desarrollamos, y además que tienen un índice bajísimo de lesiones porque nosotros somos los únicos que llevamos control a nivel mundial sobre ese tipo de cosas.

M.I: Y eso es por todas las investigaciones previas que hacen...

G: No y además del beneficio que vos tenés, vos pensá, no es el poder. La ventaja que vos tenés de que yo me puedo sentar en mi computadora y mandar una encuesta como la que presenté en Mercado Fitness. Yo tengo 425 gimnasios para mandar hoy encuestas, y en menos de una semana ¡plaf! me cae toda la información. O sea, tengo 425 historias, realidades, que puedo estar permanentemente investigando por esa relación que te une, entonces preguntas de todo, sabes de todo, lo que vos quieras saber, ¿Qué porcentaje de esos gimnasios están en manos de dueños que son profes? ¿Qué porcentaje de esos gimnasios tienen o no tienen un coordinador? ¿Qué promedio de los programas tiene cada gimnasio? ¿Qué promedio de uso de cada gimnasio? ¿Qué pasa con las encuestas de valor de los usuarios que toman clases? Los testimonios que te llegan, que son docenas y docenas por día de gente fanática de Body que porque se le ocurre te manda un mail: "hace dos meses que hago Body Pump y me cambio la vida porque me pasaba esto, porque yo era obeso porque pa, pa, pa" y te vas a cruzar con este tipo de testimonios en cualquier parte del mundo, o sea la comunidad te da ese poder, el saber que tenés gente cautiva con la cual podés investigar, e investigación en Fitness hay muy poco, casi nada...

M.I: En relación al trabajo del instructor, ¿vos pensás que la propuesta de Body System lo valoriza en su profesión o...?

G: Sino no lo hubiese traído. Cuando nosotros conocimos Les Mills en Estados Unidos nosotros dijimos fue casi al unísono, mi marido...

M.I: ¿Tu marido es profe también?

G: Mi marido es licenciado en administración de empresas y es un hombre de negocios muy hábil. Era mi alumno, después se transformó en mi marido y llevamos 20 años de casados. Es un tipo sumamente cerebral, pero conoce el Fitness porque hace 20 años que está conmigo, y todo, ha visto la evolución del Fitness desde el '89 hasta esta parte. Nosotros conocimos Les Mills en Estados Unidos cuando conocimos todo el formato dijimos sin dudar: "tenemos que llevar esto a Argentina" porque nosotros sabíamos que las herramientas, la ideología y la filosofía de Les Mills, iban a hacer un aporte muy positivo para la comunidad del Fitness de Argentina y el mundo, sin duda. El formato de entrenamiento, por ejemplo, que vos me preguntaste recién,

es sumamente profesional porque el instructor se forma aprendiendo a dominar 5 áreas clave, lo que antes era...y además eso va evolucionando todo el tiempo, antes era la pre-coreografía, la ejecución física, la instrucción y la comunicación interactiva, todo eso es como que va evolucionando. Hoy la pre-coreografía es coreografía, la ejecución física es técnica, hoy la instrucción es coaching, hoy la comunicación interactiva es conexión, y las 4 tienen que englobarse en un resultado final que es el Fitness Mágico, porque a medida que el Les Mills va estudiando un poco el consumidor a nivel mundial, nos vamos dando cuenta que la sala de Fitness Grupal hoy tiene que generar experiencias, ¿viste como el que va a Disney? Y se mete en una montaña rusa, y cuando sale de ahí dice "quiero volver, me enamore, me enloquecí" bueno, lo mismo tiene que pasar adentro de un salón de Fitness Grupal.

M.I: y Ese cambio al coaching y a la conexión, porque es lo que agarre, ¿eso cuando se da? ¿En qué momento...?

G: Hace 3 años, y probablemente en 2 años más vuelvan a cambiar, ¿entendés? O sea evoluciona todo el tiempo, ¿por qué, qué pasa? Hoy los instructorados comunes de Fitness quedaron totalmente obsoletos, porque el instructorado de Fitness, digamos yo tuve una de las escuelas más grandes de Argentina, cuando en el '98 conocemos Les Mills nosotros estuvimos '99, '2000...3 años más manejando 2 empresas, pero ya tenía claro que quería vender la escuela, no reniego de eso, fue una de las épocas más lindas de mi vida, y todo lo que hemos hecho ahí adentro, pero me dí cuenta que quedaba obsoleto, por lo obsoleto tiene que ver con que en la medida en que los instructorados se sigan formando solamente a nivel técnico y no tenés las herramientas para tratar con el alumno-usuario-cliente, vamos a seguir teniendo los problemas que hoy tiene la industria, los problemas más grandes que tiene que ver con la rotación, todos los gimnasios están metidos hoy en una carrera contra el tiempo a ver cómo hacer para bajar la rotación y parcializar más al cliente, y el Fitness Grupal tiene un agujero enorme así, abajo, de de boca de expendio gente, de que la gente entra pero también se va, hay gimnasios que rotan el cien por ciento de su cartera de clientes que toman clases grupales en menos de un año, entonces los 350 clientes que tienen en marzo, no son los mismos de los de diciembre, esa gente que te deja de elegir, ¿Por qué deja de elegir las clases? Porque a veces las recepcionistas venden bien, pero adentro en las clases, los instructores no tienen herramientas profesionales de cómo conectarse, cómo manejar la motivación, cómo generar contraste, cómo desarrollar la capacidad de escucha, cómo manejar un poco todo lo que...

M.I: ¿qué es generar contraste?

G: Contraste es en la inscripción verbal, en la inscripción visual, cosas que el instructor no sabe, porque no se lo enseñan, que adentro de una clase hay un foco general, hay un foco individual, y que cuando haces foco individual con los alumnos, tenés que hacerlo por cuadrantes y no más de cinco segundos por personas. Todo eso te lo da la Programación Lingüística, y nosotros tenemos esa ventaja, que en Nueva Zelanda, hay mucha gente del área de la comunicación, mucha gente que estudia el comportamiento del ser humano, que están permanentemente dándonos herramientas a cerca de cómo tratar a la gente, y eso en un instructorado no lo tenés, vos aprendes localizada, step, aeróbica, la parte fisiológica, pim, pum, salís un experto en eso, pero después a la hora de pararte en la tarima, no sabes tratar a la gente, y la gente no se va por cuestiones técnicas de la clase, se va porque no le das

bola, porque no lo sabes tratar, no lo escuchas, no lo contenés, no le decís la palabra exacta en el momento justo, por eso la gente se va, y no hay ningún instructorado de la Argentina que aborde estos temas, ninguno, a lo sumo el instructorado lo que tiene es una materia como marketing, pero el marketing es un marketing personal, que te enseña cómo vestirse, cómo peinarte, que zapatillas usar, cómo armar un currículum, como presentarlo y cómo armarte tus tarjetas personales. Pero ¿cómo es la relación con el cliente? ¿qué perfiles tienen los clientes? Como puede ser que los instructores no sepan que hoy hay 4 perfiles claros del cliente que toma clase, que yo lo explique en la conferencia también, ¿qué busca el consumidor en las clases grupales? Esa información a la gente del instructorado no le llega porque nosotros la tenemos, nosotros la hacemos popular, obvio hoy si te fijás, mi conferencia esta cargada dentro de Mercado Fitness, y me escribió un montón de gente pidiéndome por favor que les pasara todo el material, yo se los paso, pero todo ese material es de Les Mills, si yo tuviera una postura egoísta les digo: señores ¿saben qué? Busquenlo ustedes, no lo van a encontrar jamás, porque eso lo produce Les Mills.

M.I: ¿Ellos lo producen en ingles y vos lo traducís o...?

G: Sí. Porque llegan a las agencias bajo formato de boletines, pero desarrollan todo recortes digitales, a mi me llega toda la información en forma digital, no, no es muy interesante..es sumamente interesante.

M.I: En relación a...porque uno podría ver como que en la industria del Fitness tenés gimnasios operarios y también todos esos gimnasios que son como gimnasios cadena y todas esas propuestas de gimnasios cadenas...me estoy yendo un poco de lado pero tiene un poco que ver también, o sea vos ¿que pensás? De acá a futuro, en términos del Fitness digamos, que todos esos gimnasios cadena y esas nuevas propuestas, ¿van a ir cooptando un poco la forma de mercado...?

G: Sí, absolutamente, absolutamente. Porque si te remitís del 2000 a esta parte, todos los gimnasios que se constituyeron como cadenas, digamos, con 3 sedes o mas, hoy son cadenas con 16, 17 sedes, el caso de Sport club, el caso de Megatlon, son las cadenas top de la Argentina, las cadenas líderes, pero ahora ya empiezan a incursionar en el interior, el Sport club ya abrió una sede en Neuquén, ahora Megatlon ya abrió una sede en Rosario, son las primeras apuestas a los mercados regionales no? en nuestro país. Y además a mi me parece interesante porque empujan a los gimnasios chiquitos no se a imitarlos, en términos de ser igual a ellos, pero sí, el estar atentos para hacer lo mejor posible tu trabajo. Porque vos como gimnasio chiquito podés competir con una cadena pero tenés que hacer muy bien tu trabajo, tenés que hacer muy bien tu trabajo de servicio y de contención a tus clientes para que no se te vaya y ahí el recurso humano, el factor humano, los profesionales que tenés son fundamentales, tenés que apostar mucho a tu recurso humano para poder competir con una cadena, donde la cosa es mas despersonalizada. Pero sí, sí yo creo que la industria va para ahí, es mas, empuja a gimnasios chicos también, a ver algunos a los que no les interesa crecer, bueno también pueden hacer muy bien su trabajo y competir con una cadena, pero también hay otros que se ven inspirados a transformarse en cadena, entonces vos ya tenés gimnasios que te dicen: "voy a abrir mi segunda sede" a ver, no van a transformarse seguramente en 16 o 17 unidades, pero lo hacen también inspirados en ver como otros crecen y tienen eso como objetivo y como sueño y lo logran.

M.I: Claro.

G: Vos tenés acá mucha gente que, sobre todo en Buenos Aires, hace 3 o 4 años atrás, con una única unidad estaban fenómenos y les iba y les va bárbaro, sin embargo un día dijeron ¿y por qué no? y ya han abierto su segunda sede.

M.I: claro. Y por ejemplo ¿hay empresas así como Gold Gym? O así, que hayan trascendido acá...

G: Gold Gym estuvo aquí en Argentina tuvo una sede ahí en cerrito sobre la 9 de julio, despues cerro por un tema político, pero no se si van a intentar de nuevo venir...

M.I: ¿Pero no hay así empresas...?

G: ¿Vos decís cadenas mundiales que están acá, por ahora no. Gold Gym podría volver, después alguna brasilera como Competition como Compañía Atlética o Runner en su momento hicieron estudios de mercado acá local, pero ninguna tomó la decisión de venir o Sport Life de Chile, son posibilidades pero todavía ninguna lo intentó.

M.I: No llegan, no hay ninguna. No se vos como estas vos con tu tiempo, ¿estas bien? Igual de todas formas ya estamos...

G: Esta bien, todo bien.....no hay problema.

M.I: En relación al gimnasio, digamos, es como que lo que uno ve en la empresa del Fitness, el Fitness es como que va variando, no se eso te lo pregunto a vos, como que va cumpliendo como distintas funciones, ¿a qué responden todos estos cambios que tiene la empresa?

G: ¿El gimnasio decís?

M.I: El gimnasio y la empresa del Fitness en general, porque uno ve que hay nuevos productos, Body System es un nuevo producto, Pilates es un nuevo producto ¿a qué responden todos estos cambios?

G: Sí, en realidad Body System no es producto, es una empresa que en realidad trae una nueva filosofía de trabajo, mas allá de que tenga productos definidos adentro de su concepción como son los programas, pero no es un producto en sí mismo. Porque los productos son cosas a tangibles, inmediatas, como el power plate, una cama de pilates, esas cosas que son tangibles. Yo creo que obedece a esa necesidad de innovación permanente que la industria tiene de por sí mismo porque el ser humano busca todo el tiempo respuestas relacionadas con su estética, bienestar, su salud, y porque hay toda una industria con consumidores que estan preparados ávidos de que aparezcan cosas nuevas para consumir. Vos te fijas por ejemplo dentro de Internet hay algunos comentarios, pero si mal no recuerdo la industria del Fitness está ubicada entre las tres industrias mas fuertes a nivel mundial. Pero ahora estamos hablando de Fitness.

M.I: Claro, personal trainer...

G: claro, tratamientos y estética, que se yo

M.I: porque también esta, dentro de las variaciones que, te lo planteo ahora, esta el Wellness

G: Sí, bienestar, porque el wellness es eso, el Fitness esta como mas dirigido a lo que es la realidad de los resultados y de los cambios que vos obtenés a través de la práctica del ejercicio, pero el wellness es la misma visión en todo, con la cosa del bienestar incluída, porque el Fitness tienen los componentes son?

M.I: claro, pero ¿vos decís que el Wellness se va a imponer? Porque el fitness es como una palabra que se impuso como una identidad, por ejemplo en el gimnasio vos ves o los negocios tienen...

G: No, para mí el Wellness no se va a imponer nunca con la fuerza de la palabra Fitness a pesar de que son ambas palabras anglosajonas, no se van a imponer igual, nunca. Pero bueno, volviendo a esto que vos me decías, hay una necesidad permanente del consumidor, o de las personas que consumen Fitness de estar siempre ávidas de algo nuevo, por eso existen industrias que lo producen, porque saben consumidores dispuestos a eso y gimnasios que en definitiva son intermediarios porque ellos hacen su negocio, porque si vos gastas 20 mil dólares en una máquina de power plate, es porque sabes que hay un consumidor que está ávido de que vos le este todo el tiempo dándole novedades, o innovaciones, y lo que te estaba diciendo es que, es como que la industria del Fitness en su totalidad, está entre las 3 industrias del mundo, hay otros 2 factores importantes: uno, bueno, ¿vos que estudiaste sociología o algo parecido? ¿Vos viste el tema de las necesidades de Le..de las necesidades básicas? Arriba de las necesidades básicas está el tema de la realización personal, o de los valores o que se yo, y ahora Le, puso un nuevo, una nueva pirámide arriba hablando de lo que sería el cuerpo como propio templo para ese tipo de cosas, porque como que vos para poder lograr todas esas cuestiones que tienen que ver con la trascendencia de lo físico, llegar a la cosa emocional mental, y al bienestar, y el equilibrio psico-físico, el templo para que eso suceda es un cuerpo sano. Entonces si un tipo con Le te lo pone arriba de la pirámide de las necesidades básicas analizando el hombre de hoy, imaginate cuando uno hace un análisis con el tema del Fitness te dispara un montón, porque si el cuerpo es el templo, cada vez va a haber mas cosas para cuidar el templo, y de ahí lo que vos quieras, pasa que tenés que analizar un montón de cosas, las cirugías estéticas, la pérdida del yo de la parte física por el cambio de imagen, hay muchos temas para discutir ahí. El otro factor, que también es importante, es el aumento de la expectativa de vida del ser humano, porque el promedio de vida ya no es mas de 65 años como era en la década del '70, aumenta, aumenta, entonces el ser humano vive mas años, y como vive mas años tiene más tiempo libre, esas horas promedio de tiempo libre del ser humano tienen que ser abordadas por empresas que dan respuestas a un consumidor que está libre, ¿entendés? de hecho ahora hay estudios, hay un montón de publicaciones de gente que habla de cómo abordar a los centenarios, que son las personas que cada vez llegan mas fácilmente a los cien años de vida, y el mercado es mucho más estable porque no lo vamos a comprar con los jubilados de Argentina que están muertos de hambre, pero en los países del primer mundo son tipos que se jubilan a los 65 y ¿qué hacen después de los 30 años de actividad? Están al pedo, viajan, tiene que tener actividades sociales, o sea que las empresas de tiempo libre, de recreación y bienestar y calidad de vida, son las que mas pueden crecer de aquí al 2050, porque cada vez va a haber mas gente cercana a los cien años, todo eso, todo lo que pasa con el running team, gente grande que vos vez corriendo, porque la tercera edad fue, esto del aumento de la expectativa de vida, empuja mucho la industria del Fitness y además genera a otros nichos de mercado y de desarrollo de negocios que uno ni imagina...

M.I: Claro. Bueno, vamos a terminar con ésta pregunta, que es un poco...hay una mas, que se vincula con esta. Una es, digamos, ¿Cuáles serian las nuevas habilidades o capacidades que vos sentís que adquiriste en tu cambio de rol como...?

G: ¿Cómo empresaria? ¿Esa es una de las preguntas?

M.I: Sí, como empresaria

G: *Mirá, no se si desarrolle nuevas habilidades, lo que creo es que mejoré habilidades que tenia, que tiene que ver con mi facilidad para relacionarme con la gente, y además porque...creo yo una muy buena, gestiono muy bien los conflictos y las problemáticas de los otros, y además me gusta mucho trabajar para el otro, en realidad yo tengo una cosa muy fuerte de necesidad de contribución hacia los otros, como elegí esta industria que es mi pasión, no hay cosa que me haga mas feliz que ver los logros personales y profesionales en personas que están vinculadas a esta industria. Entonces, esa habilidad de ayudar a los otros a resolver problemas, a alcanzar metas, a alcanzar objetivos, yo se que la tuve siempre, y además siempre la dirigí hacia al profe; y en estos años al dedicarles la vida o el foco en lo que trabajo a los dueños y a los managers, esas habilidades las estoy perfeccionando. Tiene que ver con eso, la habilidad del trabajo interpersonal, es la habilidad que vos tenés de trabajar con los otros en el logro de objetivos, y de alcanzar metas, y después bueno, lógicamente, que no tiene que ver tanto con la habilidad, pero si, de incorporar un montonzo de herramientas, y conocimientos a nivel comercial y empresarial que no tenia, desde esto que te digo, de haber evolucionado con la cabeza, y no tener miedo de llamar cliente a un alumno, o llamar manager a un coordinador, o decir que el gimnasio es una empresa, o preguntarle a un dueño de un gimnasio: ¿vos ganas plata con este gimnasio? Que por ahí 15 años atrás no me hubiera animado a preguntar, es decir, es toda una evolución que creo que tiene que ver con lo conceptual, que al meterte en el terreno empresarial lo tenés que aprender si o si, sino te quedas un paso al costado. Entonces bueno, como que uno, nada, he tenido este tiempo posibilidad de conocer gurúes del marketing, gente a nivel mundial sumamente reconocida, capacitarme a nivel comercial, a nivel management, mezclarme con los números, que era algo que a mi...siendo profe, viste que cuando sos docente mucho el tema de los números no te gusta, pero bueno a mi no me quedo otra que aprender. Entonces yo se que soy una persona mas allá de mis casi 30 años de experiencias, que es lo que mejor le puedo regalar a una persona a nivel profesional, tengo el conocimiento, el conocimiento que no es compartimiento estanco que está fijo ahí que vos tenés que estar todo el tiempo actualizándolo, porque cuando tenés que desarrollar un plan de acción para un dueño de gimnasio, no podes trabajar con un "creometro" yo creo, yo opino, yo te aconsejo, no, es juntar datos, juntar estadística y empezar a desarrollar una estrategia que al gimnasio le sirva. Así que yo creo que las habilidades, yo siempre las tuve pero en este mundo empresarial tuve que afianzarlas o desarrollarlas más.*

M.I: y ¿vos haces cursos de management puro y duro?

G: No, no. yo no los doy, los tomo.

M.I: ¿Acá en Argentina?

G: Sí. Acá o afuera con especialistas mismos de Les Mills para poder hacer uso óptimo de las herramientas que Les Mills también enseña, después he diseñado cursos y también como el jefe de un instructor, las conferencias como las que vos... ¿vos escuchaste la conferencia de Córdoba? De ahí se desprenden 3 o 4 cursos distintos que yo estoy dando, y que estoy dando con gente de la empresa también para que otro también lo pueda dar.

M.I: Y el manager, ¿podes describir un poco mas la figura del manager?

G: ¿del gimnasio?

M.I: Sí, si.

G: y tiene que ver un poco con la redefinición del rol de coordinador, porque hasta ahora el coordinador del gimnasio hizo siempre lo mismo, estar un poco como en... viste el bombero que está a siempre a punto de apagar siempre un incendio con el bolsito guardado en el vestuario corriendo atrás de un reemplazo o el tipo que cuenta a dedo los alumnos de la clase y si le cae bien el profe le agrega un par mas y si le cae mal le pone unos menos. Y eso ya fue ¿entendés? a un dueño tener un coordinador así, no le sirve, y a al coordinador tampoco le sirve ser coordinador de esa manera, porque sino estas siempre en el medio, entre el dueño y el instructor, que genera conflicto, el no termina de desarrollarse su desempeño no se puede medir porque no tenés como medirlo. En cambio el coordinador, tiene que transformarse en un manager, es decir, tiene que empezar a administrar resultados, tiene que saber controlar un montón de variables que hacen a sala de musculación y a Fitness Grupal aprendiendo números, aprendiendo fórmulas, que si yo llamo a un dueño de un gimnasio y le pregunto: "che contame cómo te va a la clase de las 8 de la noche, de aeróbica?" "ah, anda bárbara". "¿y por qué?" "porque esta llena". Bárbara y llena son un poco subjetivas, necesito los datos. "tal clase anda mal" "¿Por qué anda mal" "porque tiene 14" "¿qué significa 14?" ah, no, yo quiero que tenga 20. "pero ¿quieres que tenga 20 o 20 es el número que vos buscas para que la clase sea rentable?" "¿Cuál es el costo por cabeza que tenés por instructor?" no lo saben. "¿Cuál es el promedio de participación que tiene tu clase de las 8?" no lo saben. ¿Cuántas visitas tenés por día en el gimnasio? No lo saben. ¿Cuál es el índice de conversión de ventas que tenés en tu gimnasio?" no lo saben. Es decir, cuantas gente visita el gimnasio y cuantas matriculás, no lo saben, ¿entendés lo que te digo?. Todo eso que es dato, tanto por ciento, tanto numero, es lo que tiene que empezar a hacer el coordinador, cuando lo hace, como lo que hace es medir, el que mide, termina gerenciando, y en base al gerenciamiento y a la medición, vos tenés resultados objetivos con los cuales tenés que tomar decisiones. Si lo seguís haciendo en base al "creometro", te va a ir mal, "porque yo creo, yo creo..." "ah como creo, hago tal cosa".

M.I: bueno, la última...

G: es como te digo, esa es otra de nuestras reglas de oro dentro de Less Mills. Si vos no medís, no generenciás; entonces nosotros en ese sentido somos recontra, recontra rigurosos. Yo hablo con dueños de los gimnasios, o cualquiera de los chicos del equipo, "no me des opiniones, dame datos" porque sino entramos en una cosa de debate telefónico que no sirve de nada, "ah ¿no tenés el dato?" bueno, tenés que hacer así, así, te venís al curso tal, cuando empieces a tener los datos, ahí empezamos a hablar. Super profesional la atención.

M.I: Claro, hacen como un monitoreo también del gimnasio...

G: Es que es lo mejor que le podés enseñar al tipo también, sino ¿cómo hace para darse cuenta de su realidad? Sino tiene los números. Es terrible eh? Mira, cuando nosotros salimos Body, nadie tenía un correo electrónico, y nosotros a los 2 años de empresa, cortamos las comunicaciones por carta vía papel y a la comunidad de Body que en aquel momento ya eran como 500 les dijimos: señores, correo electrónico, Hotmail, no se, abran un correo electrónico. Y hoy día, cuando vienen a entrenarse "¿tu correo electrónico?" bueno, hoy tienen todos, pero hace unos años atrás venían 15 pibes y por ahí tenían correo electrónico 4, y los otros 11, sino tenían correo electrónico no te entrenamos así con todo. "eh no, porque yo no tengo Internet" "¿no estas conectado a Internet? No existís", si vos querés estar afuera del mundo, es tu problema, para estar adentro de Body vos tenés que tener un correo electrónico. "y pero no, que la cuenta, que se yo". Es gratis, abrite un Hotmail. Tenés que hacer muchas luchas de cosas para cambiar la cabeza a la gente por esto lo del coordinador, es otro núcleo de cambio grosso hay ahí, el dueño tiene que aprender a manejar su gimnasio, el coordinador tiene que empezar a medir y el profe tiene que empezar a ver al alumno como cliente, esas tres mas o menos funcionan, son un a-b-c fundamental.

M.I: Bueno la última pregunta es esta: ¿qué puede aprender el Fitness del Managment y qué puede aprender el Managment del Fitness? Son dos, vos armalas como quieras, esto yo lo hice como un poco en general. El managment como se ha ido un poco...

G: Al Fitness le falta mucho para profesionalizarse sobre todo en América latina, entonces el mundo de la administración, el mundo de la psicología, de la sociología, todos esos mundos le pueden enseñar al Fitness mucho, y yo te diría que hoy estamos en una etapa, con esto de la necesidad de la profesionalización para poder sobrevivir, ser alguien, con tu empresa, vos como profesional, en que tenés que recurrir a otras ciencias, porque vos solo con tu Fitness no vas a ningún lado, entonces el management que es el mundo de la administración, lo que le aporta al Fitness, si queremos verlo así, es que toma, herramientas de medición para ser concientes de los resultados que alcanzamos. Porque si vos elegís no medir, no gerenciar, la probabilidad que tu gimnasio fracase es altísima, y de que cierre, mucho más. Pero está claro lo que le aporta el management al Fitness, es el conocimiento de gerenciamiento y de herramientas de las cuales el Fitness per se no tiene, porque nosotros tenemos herramientas de medición digamos desde lo metodológico, del proceso de enseñanza-aprendizaje, pero no de este tipo que tiene que ver con el negocio. Y el Fitness al management, otra oportunidad de negocio, eso es lo que le da, porque vos tenés un montón de licenciados en administración o gente que por ejemplo tiene consultoras, que incursionaron en el Fitness porque encontraron ahí la veta del desarrollo de negocio, que antes ni... hoy todavía, mucha gente del mundo de la administración no tiene idea que el Fitness existe como negocio.

M.I: ¿Y vos desde Body System? ¿qué nuevos espacios de trabajo abriste...a partir de...?

G: ¿dentro decís?

M.I: Sí, si.

G: y mira, nosotros en la empresa somos 20, tenemos un departamento comercial, con agentes comerciales que se dedican a la asesoría comercial de gimnasios, tanto de gimnasios como instructores como clientes, son chicos que además dan seminarios de gerenciamiento el seminario de management lo hacen ellos, o sea que tienen oportunidades también como capacitadores; después tenemos un departamento técnico, con un gerente técnico, o personas que se dedican lo que es la supervisión o el seguimiento de los instructores..que hacen tareas administrativas además algunos de ellos son entrenadores, tenemos el departamento de atención al cliente, que es el que yo lidero con otros 2 chicos, somos 3, que a partir del año que viene se va a llamar "coach" en vez de departamento de atención al cliente, es decir, somos los "coach" naturales de la empresa, que ayudamos a los gimnasios a alcanzar sus metas y objetivos. Como un poquito mas profesional.

La llaman por celular (Walter) atiende.

G: ¿En qué estábamos?

M.I: Estabas hablando de...

G: Ah, departamento técnico...nosotros con departamento de atención al cliente que somos 3, y nada, hacemos mucha capacitación interna, contratamos también profesionales que nos vienen a formar a nosotros y todo eso, o sea que oportunidades son muchas, y además hay departamentos y cosas que todavía nosotros ni lo imaginamos, por ahí, Body System del 2015 no va a ser lo de hoy. Como es una empresa muy nueva, y además es una empresa sin antecedentes en el mercado a nivel mundial, con lo cual no te puedes mirar en otras empresas afines a la nuestra, porque no hay. También hay mucho de esto de prueba y error no?

M.I: ¿y ustedes hacia donde están apuntando ahora?

G: Nosotros tenemos ahora 3 clientes muy definidos. Tenemos los gimnasios, los instructores y el usuario. Y hasta ahora no hicimos ninguna estrategia puntual sobre el usuario...

M.I: Ah si, ahí vi la revista "Mi Locker"

G: Sí, si. Nuestro foco esta puesto ahí ahora, no es que vamos a descuidar a los otros dos, pero queremos llegar al usuario en forma directa, y la manera de llegar al usuario de forma directa no es para promocionar Body, sino para poder generar a través de los medios de comunicación que tiene Mi Locker una llegada a la persona que todavía esta en la casa sin hacer actividad física, porque lo que nosotros queremos es empujar a que la gente que no hace actividad física se meta en los gimnasios, es decir que seamos facilitadores de la práctica de la actividad física en los gimnasios, y Mi Locker tiene, la revista que la entregamos en Córdoba, tiene una comunidad en facebook muy grande, que ya supero los mil y pico de socios, de usuarios...

M.I: ¿y cuando la abrieron?

G: La semana pasada, es re nueva. Eh...una pagina, que es www.milocker.net, cuando quieras metete ahí y queremos tener un evento masivo, un evento masivo de Fitness para gente común.

M.I: Mirá ¿Acá en Buenos Aires lo van a organizar?

G: *Sí, todavía no sabemos. No se va a hacer este año, va a ser el evento de apertura del 2010, cualquier cosa te puedes meter ahí si querés saber, pero estamos recién arrancamos con lo de Mi Locker. Mucha gente se cree que mi Locker tiene muchas cosas de Body, pero si vos te fijas, Mi Locker no apunta a Body...*

M.I: No, ví la revista y no...

G: *Este es un producto de Body System y para reemplazar de alguna manera los medios que nosotros teníamos en papel para comunicar cosas. Ahora la tercer semana de octubre lanzamos el "Body System Report", que es el reporte mensual de Body System digital porque antes teníamos una revista de comunicación de Body y esta revista por un tema también de costos y organización fue reemplazada por Mi Locker entonces para que ese vínculo se mantenga armamos el Body System Report que va a tener una sección institucional, una sección...*

M.I: ¿Va a ser digital vía e-mail?

G: *Sí. Una sección institucional, una sección técnica, una sección comercial, la sección de atención al cliente, y la sección de emprendimientos, en emprendimientos lo que hacemos es contar cosas puntuales que hacen los gimnasios-clientes para invertir en el Fitness de Grupo, desde pintar el salón hasta abrir una sala de RPM hasta ampliar el salón de tal o cual o tal forma o incorporar tal o cual programa o abrir una nueva sede...*

M.I: el RPM qué es...?

G: *Un programa de indoor. Y ahora, bueno estamos con una expectativa bastante grande de poder entrar con mas fuerza a Córdoba porque Córdoba siempre nos coto mucho, Córdoba siempre fue una plaza sumamente resistente como en Brasil fue Río de Janeiro, mucha resistencia, nos costó mucho entrar; tenemos algunos gimnasios en Córdoba pero poquito, tenemos en Río Cuarto, en Monte Maíz, en Sampacho, en lugares que vos decís..*

M.I: ¿Y en la ciudad?

G: *En la ciudad tenemos un par nomás, pero tenemos muchas ganas de entrar y de tener como en otras ciudades que tenemos como 30, 40 gimnasios-clientes que vos decís ¿Cómo puede ser que en Córdoba no pudimos hacerlo?*

M.I: Es particular Córdoba...

G: *Sí, si así que estamos un poco en eso*

M.I: Bueno, muchas gracias.

G: *No, no. si te puedo después ayudar en algo mas, cuando empieces a procesar todo...*

M.I: Sí, si tengo que procesar mucho...

(Se corta grabación)

1. A. e. Mariano Giraldes

- Profesor de Educación Física que se ha desempeñado en instituciones públicas, escolares, privadas y en gimnasios. Experto en el área de gimnasio.

Mariano tiene 60 años aproximadamente y es profesor en Educación Física. Entré en contacto con sus textos mientras cursaba la carrera de Educación Física. Uno de ellos, y que además es un libro que se concibe como un clásico en la formación en gimnasia, es “La gimnasia formativa. En la niñez y adolescencia”.

Mariano Giraldes es uno de los grandes maestros de la gimnasia en Argentina y se ha desempeñado en las diferentes áreas que ofrece el campo laboral de la Educación Física. Su vasta trayectoria en esta disciplina comienza cuando egresa del INEF en San Fernando, continuando su formación en la Deutsche Sporthochschule de Colonia¹ para luego abocarse a la docencia en escuelas primarias, secundarias, institutos terciarios y a nivel universitario. Suma a su capital experiencial acumulado en el ejercicio de la docencia, su capital reflexivo sobre esta disciplina el cual puede encontrarse en sus libros y artículos, publicados en revistas especializadas, tanto en prensa como en internet. Luego de un extenso recorrido por las diversas instituciones educativas y gubernamentales, Mariano entra en conflicto con las lógicas que rigen estos establecimientos, a sus ojos signadas por una reproducción marcada por un conformismo que parecía caracterizar las instituciones educativas de entonces. Coyuntura que deviene en su renuncia a las cátedras en los Profesorados que enseñaba.

En la actualidad es propietario y director del gimnasio *Olimpia* (Buenos Aires, Argentina) el cual se referencia en el capítulo 3, apartado 3, pág. 109.

- En la tesis se lo referencia como “Experto en el área de las prácticas corporales” y “Experto n°2 en Educación Física”.

- Fecha: 23 de abril del 2007.
- Localidad: Buenos, Argentina.
- Lugar: Gimnasio Olimpia, Buenos Aires, Argentina.

- M.I.: María Inés

- M.G.: *Mariano*

¹ Identifica como sus grandes maestros a los profesores: Alberto Dallo (argentino) y Paul Van der Schoot (alemán).

- **Aclaraciones sobre la entrevista y descripción del contexto de su realización:** La entrevista se realizó a las 11 horas en el Gimnasio de Mariano: *Olimpia*. Llego puntual al encuentro. Mariano me saluda dejando traslucir que mi llegada no lo había tomado por sorpresa. Sin embargo, en ese instante, se encontraba conversando con el profesor Alberto Dallo. Me hace pasar a una diminuta pieza que se percibe como el lugar “íntimo” de Mariano en el gimnasio y me pide que lo espere. Acatando su pedido, me siento en un sofá (sin respaldar, pero confortable) y espero.

Sola en ese agradable reducto, mientras los minutos corrían, saco mi cuaderno, lapicera y pen drive. Repaso el guión flexible había diseñado para esta entrevista. Aprovecho para observar abiertamente el lugar. Tomo notas y verifico si mi pen drive está en condiciones para realizar la grabación.

A los quince minutos entra Mariano a la habitación. Se sienta en una silla ergonómica² la cual la ubica a un metro a de mi persona. Nuestros cuerpos se encuentran enfrentados configurando una situación relacional e intersubjetiva (cara a cara), dispuestos para iniciar una conversación.

Entrevistar a Mariano, en mi carácter de investigadora puso en relieve mis fortalezas e inseguridades respecto a esta técnica específica de recolección de datos. Mi condición de inexperta ante este “entrevistado clave” requirió la puesta en escena de una serie de estrategias que fui descubriendo durante el devenir de la entrevista y en la etapa de su desgrabación.

M.I. : (Contexto pre-entrevista) Ruidos, lo podemos poner acá..ya está grabando ahí...(tartamudeo, hablo rápido, se percibe cierta tensión en mi voz)..en realidad en esta entrevista lo que más me interesaría es (no se entiende bien creo dice conversemos) es la diferencia que vos pudieras hacer entre lo que es la educación física y el Fitness en tanto que discursos somáticos que proponen ¿no? una formación corporal determinada.(murmillos de afuera ahhh) Bueno, entonces quería que me cuentes un poco de cómo ha sido tu historia desde un principio, primero en relación a la educación física ¿Cómo es que decidiste empezar a hacer educación física...

² Esta silla, diseñada bajo los preceptos de la “ergonomía” (a)parece como un banco inclinado hacia adelante sin respaldo. Sin embargo, la posición y la postura que adopta la persona que hace uso de ella, coloca su cuerpo de un modo tal que sus curvaturas y alienaciones anatómicas no se encuentran violentadas; lo que evita tensiones innecesarias que sí se manifiestan en la posición de sentado “habitual” cuando utilizamos las sillas convencionales. Por ello, su diseño es la de una silla portátil que se ajusta a las características de los cuerpos de cada persona. La “ergonomía”, en este sentido, analiza la influencia de las condiciones de trabajo en la productividad, y diseña productos con los objetivos de reducir la fatiga, el estrés y el discomfort.

M.G.: Por que no (no se entiende bien, pero me pide le lea las preguntas) así yo me voy dando una idea

M.I. : Son más pautas...más que qué pre..(a completar “preguntas”)

M.G.: Bueno, esas pautas.. (estos tres fragmentos fueron bien dinámicos y dialogados)

M.I.: Sería la historia, la historia en relación a la educación física (mm dice M.G.) o sea tu formación, lugares donde has enseñado, tu experiencia en relación a la enseñanza en educación física para la formación de los profesores en educación física. También tu experiencia a distintos lugares donde has trabajado como la escuela, el gimnasio, el club, eso en un principio. De introducir a la educación física, por que en un momento determinado se considera que ésta práctica es necesaria en el contexto de Argentina (hablo rapidísimo incomprendible) ¿Por que en un momento determinado se considera que esta práctica es necesaria en el contexto de Argentina? Eso también refiere que a lo largo de lo que ha sido siendo la Educación Física en Argentina ha ido cumpliendo distintas funciones sociales...bueno, cuáles entendés han sido esas distintas funciones sociales que ha ido cumpliendo la educación física (M.G.: mm con tono de afirmación). ..(en tono más bajo, como hablando conmigo digo:) tengo miedo no se grave (acercó a mí el pen drive).

M.G.:...¿Qué otros ejes tenés?

M.I.: Yo...bueno, igualmente ahí, bueno, me interesaría que luego vos me cuentes cómo entras en contacto con el discurso del Fitness en el marco de tus prácticas y cómo...vos has visto se introduce la práctica del Fitness, o sea en Argentina ehh y cómo eso se va desarrollando también y que necesidad social pareciera venir a cumplir ..acá diríamos como también uno podría llegar a pensar cosas cómo que la educación física es creada o no creada o efectivamente surge como una necesidad, digo de los sujetos, y que función social vendría a cumplir el Fitness en el marco de lo que viene siendo la Argentina y la formación de los cuerpos en la Argentina..y también de las modificaciones que también que se dá en Argentina a partir de los 1980, año en el que esta práctica entra ¿no? ...y en otros lugares me interesaría un poco también hablar un poco de quienes serían los referentes que entendés son de la educación física..en el sentido de que han marcado cambios en los modos de pensarse (agrego ahora “y hacerse”..por que no sentirse) cada una de estas prácticas. La Educación Física y el Fitness.

M.G.:...ah (confuso) me parece que la primer dificultad estaría en poder diferenciar entre lo que es el Fitness y lo que es la Educación Física y lo que debería ser el Fitness y lo que debería ser al Educación Física. Acá hay un primer punto de aproximación (yo mm) es decir la educación física debería desde un punto de vista teórico ser de determinada manera y rara vez lo consigue y el Fitness podría o debería ser de otra manera que también rara vez lo consigue (Mariano habla desde la seguridad y confianza de alguien que sabe y se sabe reconocido en el campo, su voz transmite en su tono y forma clara y pausada esas sensaciones). Vos hablaste de un tema que a vos te interesa que es el disciplinamiento de los cuerpos, disciplinamiento de los cuerpos..disciplinamiento de los cuerpos y control (sube voz y acentúa esa palabra) es un clásico de la educación física (en el fondo se escucha en la radio un tema en inglés voz de mujer canción conocida del rock-pop, con ritmo). (no se entiende!) yo no hablaría más de disciplinamiento y control en el Fitness, desde luego tampoco

*hablaría de Fitness, primero no hablaría de disciplinamiento y control por que creo que lo que existe en este momento es una explotación de los cuerpos. Los objetivos del mercado han predominado sobre cualquier otra cosa..el disciplinamiento y control de los cuerpos como una forma de disciplinamiento social es claro que existe y sigue existiendo en la educación física..ahora en Fitness no, yo creo que en Fitness es una explotación... de los cuerpos y te digo no hablaría del Fitness por que yo preferiría hablar de "aptitud física"...no usaría la palabra Fitness, usaría la palabra castellana, los programas de Fitness son ..los programas de aptitud física..el nombre inglés la terminología inglesa habla de Physical Fitness (M.I.:mm), nosotros podemos hablar perfectamente de **aptitud física o de aptitud corporal** yyy cuaando ..está planificada cumple mejor con sus objetivos.. ..cuando está bien planificada, digo programada (Mariano es muy riguroso, preciso y cuidadoso las palabras) no te digo programada por que quizás programada viene de recetada, pero sí planificada, cuando hay una buena planificación en un programa de Physical Fitness o un programa de Educación Física podría llegar a cumplir algunas funciones trascendentes*

M.I. : Tengo un poco de miedo que con los ruidos no se, no se grave bien...

M.G.: *probá (apago pen)*

M.G.: *(sigue la canción en inglés de rock, pop, que canta una mujer) Entonces lo que te quise decir en todo caso es que una cosa es describir (acentúa)...que viento sopla desde la educación física..cual es la realidad de la educación física y cual es la realidad del Fitness..que es hoy tanto una cosa, cómo una disciplina la nuestra, como la otra...otra es hablar desde lo que debería ser, vos me vas diciendo..que enfoque preferís preferís que dé..eeh si el de lo que es en este momento, o cuales son los vientos de cambio que necesariamente deberían existir..*

M.I. : en realidad lo que yo veo (no se percibe como si tuviera claro las cosas) o sea lo que yo venía viendo, que en un principio puede haber que haya una propuesta digamos, en relación a lo que debe ser, que no es necesariamente teórica sino principalmente a nivel política (MA mm) un Estado, necesita producir desde distintas aristas distintos lugares el cuerpo viene a ser central, determinados valores, determinados comportamientos, y según lo que yo he visto la educación física vendría a ser solidaria con este proyecto político del Estado Argentino o lo que fueron los estados modernos en Europa...en ese sentido, ahí está el debería y efectivamente cómo esto se actualiza se efectiviza en lo que son las prácticas concretas si se cumplen o no esos objetivos o se resignifican o se reorientan para un lado o para el otro estos objetivos en función a lo que el Estado o las distintas políticas corporales del Estado va viendo necesita de su población ..me parece que eso ha ido....

M.G.: *Bueno mirá (tono fuerte), entonces de lo que es ya que hablás de Estado, lo que yo creo que estamos viviendo es una desaparición casi absoluta del Estado-Nación y de ahí para abajo de todas las instituciones...desaparecida la meta institucionalizante del Estado-Nación, o tendiendo a desaparecer precipitadamente, desaparece o se quedan sin fundamento las otras instituciones, que entre otras cosas, algunas se dedicaban al disciplinamiento de los cuerpos, por ejemplo la familia, por ejemplo la escuela por ejemplo la iglesia por ejemplo el ejército. Así que no podríamos hablar de programas de aptitud física, sólidos consistentes desde el*

Estado, por que al Estado no le interesa en este momento para nada..bueno eso es lo que es..lo que es es una desaparición total del Estado-Nación, que se vislumbra en todo en las características espaciales inclusive y la..para abajo del Estado todas las instituciones.

*Entonces muy difícilmente el Estado vaya a aceptar cualquier saber que se le podemos proponer los (no se entiende. Hospitalistas/oficialistas/institucionalistas ???) simplemente por que no le interesa "para nada" (acentúa) en este momento. Se dedica a otras cosas yyy lo mismo pasó en la escuela. Qué debería hacer, debería haber básicamente no un deporte de la política, si no una política deportiva...lo que existe es un deporte de la política.. Lo único que ha interesado a los políticos que yo he conocido es el deporte de la política. Una política deportiva en relación con lo que vos preguntas debería adjudicar a las distintas manifestaciones de la actividad física ciudadana debería adjudicar distintas partes del presupuesto y lo único que ha sucedido con esa parte del presupuesto se ha ido a aquello que diera rápidos réditos políticos (réditos a las campañas que benefician la imagen de los políticos) que es el deporte del alto rendimiento yy desde luego que el deporte de alto rendimiento siempre ha sido utilizado sin apostar jamás al largo plazo.. Dicho de otra manera a todos los políticos les ha interesado llevar a la casa rosada y hacer salir por el balcón de la casa rosada campeones mundiales que ellos (no se entiende) desde Maradona a Ginovili entonces ha sido siempre en todos los casos una utilización del deportista de alto rendimiento...quiere decir que ni siquiera el deporte de alto rendimiento que se al único que han adjudicado prácticamente, prácticamente los fondos ..ni siquiera éste está pensado con lo que podría ser normalmente una planificación..ha sido sencillamente una manera de ver como se podía aprovechar ese fenómeno brutal que es el deporte..pero con apetencias claras de un poder político. Ahora que debería ser ..se debería usar una inmensa parte de los presupuestos a los programas desde la aptitud física ciudadana..desde luego que entroncados con una mirada no sólo dirigida a lo estrictamente referido a la aptitud física, pero la mayor parte de los programas de la Secretaría de Deportes más la mayor parte del presupuesto debería estar destinado al deporte que en estos momentos se llama **deporte social** en la secretaría de deportes (de la Nación) yyy el deporte de alto rendimiento sigue teniendo sus valores, sigue teniendo sus lógicas en las sociedades actuales, ese deporte tendría que ser prácticamente autofinanciado a través de sponsorización (M.I. :mm)...con lo cual habría que enfrentar a la pregunta tal cómo se puede lograr un nivel tal para que los sponsors les interese ese deporte, .. es una otra discusión..pero el Estado no debería gastar prácticamente ningún mango en el deporte de alto rendimiento, por que el deporte de alto de rendimiento si tendría que estar sponsorizado ..el Estado puede gastar algún peso en la formación de los chicos que les interesa el deporte y los centros de apt..y los centros de (habla como medio pensando..) de alto rendimiento a nivel infantil o juvenil, con chico seleccionados eso podría ser o apoyo a los programas formativos federativos de la Federación..eso puede ser ..la mayor parte del presupuesto debería ir para el deporte social.*

M.I. : Y...en relación con lo que vos ves, o sea.. que ves de diferencia, es decir, si yo tengo que definir en el contexto de Argentina, lo qué ha sido la educación física, y yo tengo que definir en el contexto de Argentina lo que ha sido, diríamos este discurso que es el Fitness en el contexto del mercado, o sea, por más que no haya, por más que no adhiera al discurso del Fitness. En el sentido de decir , Fitness

opera en nuestra sociedad como palabra..como punto donde uno ve en los gimnasios..uno ve en los gimnasios se...

M.G.: *Siii hay una industria del Fitness (M.I. : sí sí énfasis), totalmente aceptado en el término de la industria del Fitness, no se habla de la industria de la aptitud física, se habla de la industria del Fitness..*

M.I. :..cómo definirías la educación física y el Fitness en relación con lo que ha sido, no en relación con lo que ha sido, más allá de lo que debería ser , sino lo que ha sido hasta ahora, en el contexto de Argentina...

(Silencio largo)

M.G.: *(mm) No, estoy seguro de que haya interpretado bien tu pregunta, pero vos querés saber cuál ha sido la lógica que ha predominado en la educación física en relación con la lógica en el (M.I. : del Fitness) que ha predominado en el Fitness (M.I.:mm como afirmando). Bueno...la lógica, desde luego la lógica que ha predominado en la educación física desde el discurso, es la lógica de la enseñanza..no podría decirte que esas lógicas de la enseñanza pasaba por concepciones de lo que podría llamarse una educación corporal en serio, pero predominaba una lógica de la enseñanza..no era una educación corporal en serio por que predominaba la lógica de enseñanza técnica..no la lógica de enseñanza de ayudar a generar una relación con el propio cuerpo en cada persona que pueda constituirse en un autoproyecto de gestión del propio cuerpo...eso no ha existido , lo que existía una lógica tecnológica (atrás se escucha una chica que dice "¿que hago abdominales?" y la voz de una mujer que responde "bueno" no se entiende...1era voz de mujer "¿este?" responde 2da voz de mujer "si") y entonces se enseñaba ciertas habilidades y ciertas destrezas sobre las bases de ciertos supuestos que no tiene nada que ver con los supuestos y con las bases de lo que tiene que ver con la industria del Fitness. La industria del Fitness también tiene una gran excusa..que la lógica que predomina es la lógica de la salud..pero nuevamente creo que la lógica de la salud en el discurso del Fitness es una lógica mentirosa....(se escucha voces de hombres que hablan en un programa de radio en el fondo)... (Silencio largo se escucha que estoy por intervenir sonido de mi voz breve pero no alcanzo a pronunciar ninguna palabra) yyy que debería ser, cual debería ser, si la lógica de la educación física debería ser una que consista en ayudar a que cada persona, a intermediar (acentúa) a que cada persona pueda relacionarse con su propio cuerpo y ese proyecto, que sea un auto-proyecto de gestión del propio cuerpo que dure toda la vida. En, nó, si me si me preguntás si me preguntás qué debería hacer el Fitness, lo mismo (con tono tranquilo y seguro), con un agregado, que la gente viene cuando viene de algún lugar de la industria viene haciendo algún tipo de demanda inclusive cuando viene haciendo la demanda de que viene por viene por salud viene por que quiere sentirse mejor eso suele decir la gente o vengo por que me manda el médico viene con una con un gran objetivo que es mejorar su salud una gran cantidad de gente, otra gran cantidad de gente viene por motivaciones estrictamente estéticas. A esas personas que vienen con ciertas motivaciones, que le otorgan sentido a ciertas cosas..lo que habría que hacer es lograr ayudarlas a que encuentren sentido en otras cosas que ellas desde el discurso no expresan pero sin embargo desde la mirada profesional habría que ayudarlas a descubrir o sea yo te diría...ese discurso de la salud es un discursos de los labios para afuera, no es un discurso muy serio.. por que por ejemplo no están dispuestas a hacer todo aquello que*

requiere.. para mejorar su salud...suponete que esté excedida de peso..suponete que tenga colesterol y triglicéridos altos, no está dispuesta a hacer todo el cambio fundamentales en sus hábitos de vida..viene expresando por que tiene colesterol alto pero no está dispuesta a hacer realmente los cambios de alimentación, de hábitos de vida, estilo de vida que requeriría para cumplir con los objetivos de salud que expresa eso hay que ayudar a generarle antes que nada sentidos nuevos en la dirección de que se de cuenta de que eso que expresó como discurso cuesta un gran esfuerzo y una gran modificación personal y una inmensa dosis de voluntad para poder llevarlo adelante... que no es cuestión de venir un mes y es un programa que requiere modificaciones muy profundas en su estilo de vida en su sedentarismo son modificaciones muy trascendentes así que lo primero en el mundo de la educación física y el Fitness es ayudar a generar sentido nuevos por encima de los discursos que las personas puedan expresar ...y ahí se entronca nuevamente con...la educación física y no difiere para nada de un planteo de la educación física por que también hay que ayudar a generar sentidos nuevos en cuanto al marco escolar que vos te muevas. De todas maneras el profe que tenga unos saberes en las prácticas lógicamente fundamentados teóricamente puede desempeñarse perfectamente en un lado o en otro... a lo mejor en el mundo del Fitness le falta un poco de técnica si se aprenden fácilmente, técnicas de algunas gimnasias que se pueden usar se aprenden fácilmente pero también le faltan algunas técnicas de algunas gimnasias que se pueden dar a nivel de los niños y de los adolescentes y de los jóvenes en la escuela..la pueden aprender fácilmente (M.I. :mm) siempre que las concepciones sobre el "debería ser" están claras. Los ámbitos de desempeño son distintos. Esto de que se cambia la camiseta para mí no existe, es la misma camiseta siempre se ve se tiene que ayudar a construir sentidos nuevos en una sociedad y en una cultura que se caracteriza precisamente por la pérdida de todo sentido...

M.I. : yyy..hay algunas preguntas en relación a lo que dijiste ahora uno sería en relación a las relaciones a esas necesidades que expresa la gente que se acerca al gimnasio en...vos observas que tiene que ver con sus estilos de vida en relación diríamos al trabajo que ellos hacen..de donde vos..en la medida vas trabajando con ellos vos pensás digo que producen esas descompensaciones..por ejemplo en su salud...

M.G.: Sí, ahí podemos empezar a hablar de ciertas orientaciones que trae la gente en función de la edad que tiene..la gente más joven tanto hombres como mujeres ninguna diferencia de género prácticamente..entre los 18, 15 y los 15 me he dado cuenta que la mayor parte de las cirugías estéticas se hace a los quince años a partir de los 14 15 años hasta los 30 35 años las preocupaciones son eminentemente producto de las presiones sociales y culturales que existen para que tenga un cuerpo que tiene que ser de determinadas características que tiene que ser de determinada manera así que la demanda es los otros deben tener un cuerpo duro...ahí hay un clarísimo condicionamiento cultural..para que el cuerpo sea de la manera socialmente aceptada ...demanda, en cuyo caso las búsquedas las ayudas en la búsqueda de sentido son arduas..sencillamente por que tanto en un lado como en otro como parte de la crisis de las instituciones tanto en un lado como en el otro tanto en la escuela como en el gimnasio o en el club..la fragilidad institucional se traslada también a aquellos que son los representantes de la institución que son los profesores..entonces los maestros y los profesores no somos creíbles en la situación actual con lo cual nos colocamos nos tenemos que colocar en una situación muy

interesante...que lo podemos hablar después, pero una situación muy interesante que bueno..ya que nosotros no somos considerados ni en la escuela ni en el club ni en el gimnasio cómo aquel que tiene un saber que puede ser que esa persona viene a buscar que estrategia seguimos..la gente no nos cree..no nos cree en la escuela no nos cree en el club nos miran con una cierta desconfianza..nosotros no estamos muy formados por que venimos de instituciones caracterizadas por al modernidad donde teníamos el saber-poder. Y ahora nuestro saber-poder está puesto seriamente en duda...consecuencia se plantea una situación estratégica..pero volviendo al tema de las edades..entre los 20 y los 30 vienes a que se le satisfagan esa demanda, termina con una cierta distancia si vos intentas buscar otros sentidos ... o sea te dan poca bola...

M.I. : Que otro sentido vos sugerís o vos te das cuenta que eh

*M.G.: yo no haría entre los 15 20 30 no haría más que eh posicionarme situacionalmente en función de cada situación con cada persona actúo distinto diseño una estrategia distinta lo que sí es seguro es que le voy a caer .. por ejemplo no le voy a decir como le decía en otra época, mirá vos me estás pidiendo esto pero vos tenés esta desviación postural o vas te está pasando esto con los pies o vos no tenés que suponer que tenés que hacer mil abdominales para bajar de peso, no entraría con nada que tendría que ver con lo que sea la demostración de mi saber o sea que en otras épocas seguro que cometía el error mil veces..así que situacionalmente actuar desde donde el otro me demanda y en aquello que me demanda y absolutamente nada más hasta generar una palabra que para mí es clave **confianza** y la segunda palabra clave de la misma estrategia es **responsabilidad** pero no mía sino de ella..entonces la búsqueda de sentido va a pasar después de que me tiene confianza por que yo satisfice lo que ella teóricamente venía a buscar a mí no me guste pero me tiene confianza por que se engancha **vincularmente** conmigo entonces le paso la búsqueda de sentido pasa por que comprenda que la responsabilidad de lo que ella vino a buscar es de ella y no mía...poner todo en manos de ella, lo que implica una tarea muy grande que no todos los profesores que somos ..en la escuela y en el mundo de los gimnasios está en condiciones de llevar adelante por que cuesta mucho trabajo..vos venís a buscar esto muy bien pero vos tenés que poner de tu parte, pero eso no antes de que me tengas confianza por que esto es lo más difícil que ella se de cuenta que en ella están los mecanismos y las armas por que de élla es el proyecto por que de ella es la gestión de su cuerpo no mía..sí muy en forma ya mucho más perversa digamos además...es una excelente estrategia comercial por que el grave problema de la gente que se mueve en el mundo de los gimnasios y de los clubes y de los programas de aptitud física ciudadanos inclusive es que la gente se mantenga en los programas ...que en términos de la industria del Fitness se habla de retención capacidad de retención del cliente cual es la capacidad de retención del cliente en la medida que los nosotros seamos capaces de desarrollar en el otro la responsabilidad de su propio cuerpo y nosotros somos orientadores y nos tiene confianza se soluciona el problema de la retención por que el cliente va a entender que la responsabilidad con su cuerpo es para toda la vida entonces el tema de la retención se solucionaría por un camino distinto..al de ofrecerle algún servicio gratis a las maniobras típicamente marketineras*

M.I. : Me gustaría profundizar en dos puntos vos marcaste como diferencia, en relación a a las educación física y en relación al Fitness que es el disciplinamiento o

sea cómo vos entenderías ese disciplinamiento en el marco de la educación física y si pudieras dar unos ejemplos...y el Fitness en la cuestión digamos de la explotación o sea cómo vos observas estos mecanismos de explotación diríamos es decir lo cuerpos...

*M.G.: Mirá el disciplinamiento o el control de los cuerpos en la educación física clásica ha sido una cosa que hasta te diría que ha servido...por que estaba en el marco de un modelo totalmente represivo y autoritario pero tenía un objetivo bien claro cohesión social..ahora el marco es un proyecto educativo..**ahora** ni siquiera es eso..entonces vos me decías..algo que tenía que ver con mi historia personal que creo no sé como puede ser interesante pero en esto sí te digo..yo viví una educación física en la escuela pública en el colegio público tanto primario como secundario maravillosa y por que tuve una educación física maravillosa de dos veces por semana gimnasia y deporte y me interesé por la educación física con profesores que eran profesores de su época, con los conocimientos de su época, por que es fácil analizar lo que se hacía en aquel momento con los conocimientos de hoy, o sea es fácil analizar críticamente aquello con lo de hoy pero ésa educación física que yo tuve donde sin lugar a dudas había un disciplinamiento y un control de los cuerpos con objetivos bien claros hasta de presentación en las fiestas escolares en las plazas con las bandas militares en el colegio mismo secundario, bueno hasta esos sistemas..sin embargo eso fue lo que me enganchó a mí con la educación física...algo había que se trasladaba...ahora no ha cambiado para nada en el marco de la escuela esto del disciplinamiento y el control ahora para ver por que no ha cambiado que criterio de cuerpo se tiene en la escuela, qué cuerpo es el que va a la escuela y a qué es sometido ese cuerpo de los chicos cuando va a la escuela y vas a ver que no hay grandes diferencias con el cuerpo... y las procesiones sobre el cuerpo y los mecanismos de disciplinamiento y control a través del cuerpo..*

M.I. : te referís a eso de las grandes horas que están sentados, cómo están sentados.... (MA: ¿Qué hacen en los recreos? Lo que hacen en los recreos).la infraestructura.lo que hacen en los recreos.

M.G.: ..y desde luego que eso es absurdo pero además es apenas la diferencia por que se ve que sigue siendo igual.y que la escuela sigue trasladando hábitos de sedentarismo que después tendrá que romper un gimnasio que funciona mejor o un club que funciona mejor o lo tendrá que tratar de romper el profesor en la escuela en el marco de una institución que promueve el sedentarismo, los colegios actuales promueven el sedentarismo y la pésima alimentación cuando los síntomas estéreo-escleróticos y la obesidad comienzan a los 9 10 años o y la obesidad desde luego mucho antes y cuando el 97% de las chicas no 98% de las chicas y 97% de los varones la única actividad física que hacen es la de la educación física de la escuela en 3000 escuelas de la capital federal entonces el tema del sedentarismo es crucial por que la educación física sería la única posibilidad que los chicos escolarizados tienen de hacer algo con su cuerpo, lo que hacen con su cuerpo que es lo único que hacen igual adolece de estas mismas cuestiones psicológicas de disciplinamiento y control y te digo hoy son todavía más graves..por que la problemática de la escuela o de muchísimas escuelas es infinitamente más profundas de la problemática de las escuelas..que ya no tienen solidez institucional como te decía antes y reciben chicos que buscan un lugar para dejar las armas (YO.claro) entonces en un contexto que Córdoba es un excelente lugar de investigación en este sentido las escuelas..muchas

escuelas se tienen que estar planteando si a los chicos tienen que dejar las armas por que van armados..que parecería un disparate pero la condición no más de esos chicos es que andan armados,... andan armados permanentemente ..entonces las condiciones son totalmente otras, las condiciones son de que los chicos en las escuelas esconden la droga por que es el lugar más seguro por que en la representación que los policías tienen de ellos no conciben que lleven la droga a la escuela sin embargo el lugar donde almacenan la droga es en las escuelas (YO. Sí, hay un caso...) por que es el lugar más seguro

M.I. : Sí hay un caso, que me comentó Ángela de una investigación (M.G.: mm) que una chica que estaba investigando las escuelas en barrios periféricos acá de, de Buenos Aires (M.G.: si) se preguntaba que hacía a una clase de educación física exitosa se preguntaba ella ¿no? entonces .. supuestamente una de las cosas ..era la participación..o sea que los chicos vayan a la escuela no falten..en ese sentido y ella observó que había una profe que tenía un planteo totalmente militar , disciplinamiento de de entrenamiento que usualmente se dice no era ..no son las propuestas que son más lúdicas y todo eso, si no que todo lo contrario..era bien de entrenamiento..les hacía hacer abdominales correr movimientos repetitivos y tenían un montón..o sea los chicos participaban ...la participación en los abdominales los chicos decían queremos hacer más abdominales entonces lo que me contaba Ángela, entonces fue a partir...entonces ella se empieza a preguntar..cómo si precisamente esta clase (M.G.: no tiene nada que ver) no tienen nada que ver con lo que se piensa sería una clase ...un profesor que considera los alumnos o que en realidad le da participación a los alumnos..y tenía que ver con que los chicos esos en realidad estaban entrenando en las clases de educación física por que su realidad afuera era pelear con otras pandillas o correrle a la policía entonces venía a servirles esas clases en función a su vida cotidiana ahí en esos barrios ..

M.G.: Claro, entonces..ahí volvemos a lo situacional y a la representación..cuando se va a investigar esa situación que vos contás que lo que es más valioso de la investigación suele ser lo más valioso de todas las investigaciones..que aquello que buscaban no lo encontraron otras cosas que son mucho valiosas que lo que el investigador quería demostrar que existía..eso pasa muy frecuentemente..en este tema también por que en la representación tradicional de lo que es un chico..de lo que es un chico de un lugar carenciado la propuesta era hacer una cosa donde pudiese encontrar su subjetividad en un marco de mayor libertad y democracia y sin embargo parecía que era todo lo contrario..en realidad los chicos lo que estaban pasando en esa situación que narras era que estaban usando la escuela para entrenarse para lo que para ellos es realmente .. cuando yo digo es situacional es decir pre-conceptos de representaciones de lo que es un chico de una escuela carenciada y ponerse en cada situación en el día a día y ver que es lo que se puede construir siempre tratando de lograr eso otro que es la palabra clave que es la confianza pero sin pensar que esa confianza te la ganaste para siempre te la tenés que ganar cada clase, con lo cual el profesor que va a trabajar en esos lugares tiene que tener una formación (suena un teléfono en algún lugar del gimnasio) que es totalmente distinta a las que nos dieron y es la que se sigue dando..es un tipo que no puede ir vestido de nada..no tiene ninguna autoridad se tiene que colocar con el otro..que si viene a hacer algo en la institución es usarla cómo los chicos van a los hogares de día a comer y bañarse después se rajan a dormir afuera y a hacer todas

sus cosas afuera..están usando la institución..y su subjetividad no la construyen en la escuela la construyen afuera cómo otros chicos que viven en la misma que ellos a que tengan una permanencia en esos hogares..el tipo no quiere ir a estar en ese lugar quiere ir a usarlo quiere ir a la escuela para usarla para entrenarse para poder tener en su banda..que es el nosotros por que el nosotros de ellos no es la escuela sus compañeros de la escuela el nosotros de ellos es la banda, la banda que tiene sus ritos de iniciación, la banda que tiene sus ritos de supervivir económicamente a través de la venta de drogas, ése es el nosotros de ello entonces esos chicos cuando llegan a la escuela no sabemos que hacer con ellos..

M.I. :mm ..y en relación a la cuestión de la explotación que es lo que vos ves en el marco (M.G.: en el Fitness) del Fitness...

M.G.: si si (bajito) El mundo del Fitness también se mueve con la lógica del mercado, entonces la lógica del mercado es pensar mercancías que puedan ser consumidas agotadas y volver a producir otras para que sean nuevamente consumidas, entonces ésta es una lógica que ehhe mete en el mercado y que está muy bien sustentada por los medios de comunicación.. yyy ahí lo que se busca y lo que vale es el dividendo que se pueda sacar no interesa que la gente aprenda a relacionarse mejor con su cuerpo la lógica que predomina es esa..vos fijate que ahora se ha patentado la gimnasia..en dúos en parejas en pequeños grupos.. yy en la que se corre se salta se usa pelota y bastones sin coreografía yy.. fácil para que la puedan hacer todos y eso se llama desde hace 100 años se llama gimnasia natural austríaca y ahora hay otro otro profesor bastante reconocido por que mandó algunos programas o pensó algunos programas de Fitness que se llama Leds Mills yy que desarrolló otro programa cuyo se llama VIVE (M.I. : vive el programa..) vive se llama el programa se llama vive..cuyo cuyo lei motiv o cuyo slogan comercial "ahora sí para todos" ..así dice.."método vive ahora sí para todos"..nuevamente es un método sin coreografías pensada para personas que no tienen buenos niveles de aptitud física entre 40 años para arriba con mucho componente de juego y eso patenta y entonces se patenta y se vende una franquicia y si noo compraste la franquicia no la podés dar en tu gimnasio y ésto pertenece, estos elementos que dije tanto la .. en pareja en trío con pelotas chicas con elementos de juego sin coreografía esto pertenece al mundo de la gimnasia...ahora se estandariza se uniformiza se le pone una música se se pone un una música acorde con cada uno de los actos tiene que haber en ese momento y se comercializa, por eso digo que la lógica es de la explotación...

M.I.:y las personas por que crees que se acercan a estas prácticas? (se escucha música en el fondo)

M.G.: las personas se acercan a esas prácticas por que las personas ven gran hermano..(me rio: sí) y Gran Hermano de alguna manera es..poder disciplinar y controlar el cuerpo de los otros ¿Cómo controlan y como disciplinan? con el voto ¿Cómo controlan? Con la mirada que están echando que los otros saben que le están mirando entonces este cómo ven Gran Hermano y como hay predomina el pensamiento único..y pensar se ha transformado en un camino intransitable los tipos se toman cualquier cosa que le viene envasado...la lógica es tanto de la explotación que se monta una especie de discoteca para dar una clase de spinning...¿ para que se necesitan las luces circulantes o como se llame y toda la parafernalia tecnológica que se parece a un boliche ¿y por que se necesita la media luz? (M.I. : si) entonces esa es una lógica del consumo..lamentablemente como predomina ... el pensamiento único

lo por ahí los profesores que se dedican a eso se encuentran ante la alternativa de o yo aprendo estos sistemas..o salgo del mercado.

M.I.: mercado laboral en el mercado de los instructores...

M.G.: O sea van y aprenden por que no podés dar clases en los gimnasios que enseñan el sistema si vos no sos , no tenés una certificación del sistema. Bodysistem o el sistem que sea... entonces este esos sistemas que te obligan a no pensar..que te obligan a todo lo que nosotros venimos luchando desde la educación física para que no exista..es decir no hablar de sistema no hablar de método hablar de estrategias didácticas venimos luchando toda la vida y nos ha costado mucho hablar de estrategia didáctica y entender que cada situación es distinta tenés que tener los saberes disciplinares los saberes didácticos generales y el medio la persona que viene a aprender..tenés que considerar todo eso y ahí vienen y te enchufan .. Nueva Zelanda ahí se separa totalmente del Fitness ahora de lo que debería ser no hay diferencia en lo que debería ser no hay diferencia si hace falta aprender las técnicas de spinning se aprenden las técnicas del spinning si las de body pump se aprenden las de body pump..las aprenden fácilmente pero el contexto ideológico eso es igual en la escuela que en el gimnasio que en el club.

M.I. : mmY vos..hay muchos profesores de educación física que sin embargo no.. de alguna manera incorporan estos sistemas y estos métodos pero sin diríamos hacer esa (M.G.: esa mirada) ese filtro o mirada crítica..vos por que pensás que eso por que en realidad ehh ¿cuánto profesores realmente lo hacen? ¿no? a esa mirada crítica y también dado el contexto laboral de los profesores de educación física hoy no?

M.G.: Sí..por que desde luego en buena medida por que no tiene la formación suficiente de los institutos aunque hay clara mejorías digamos hay muchos lugares donde se están hablando estas mismas cosas que estamos hablando vos y yo se están hablando en muchos lados, a partir del momento que muchos profesores empezaron a estudiar ciencias sociales empezaron a estudiar ciencias de la educación los paradigmas ...la educación física cambiaron ..ahora cuando un profesor de educación física influido formado con otros paradigmas diferentes sale al mercado pobre profe si no está muy acostumbrado a ser muy crítico es muy tentador el otro mundo...es un mundo en el que le puede manejar con habilidad el discurso esos se quedaron en el tiempo esas gimnasias con esos principios se quedaron en el tiempo, la gente busca otra cosa..están equivocados pero al profesor joven le cuesta mucho poder resistir los cantos de sirena de esos medios de hacer gimnasia tan distintos a los que vieron en su profesorado, lo que pasa que en los profesorados debería cambiar al manera que se enseña gimnasia..para poder enfrentar más críticamente eso..que ven..afuera a mí me pasó con un profesor joven que tengo aquí muy concientizado con todo esto que venimos hablando, profesor de educación física, pero que ...consiguió trabajo en un gimnasio no lo tomaban si no hacía todos los sistemas y a pese a todo lo concientizado y de acuerdo que está con una manera de trabajar distinta sin embargo yo veo todos los días cómo se tiente por todo ese otro mundo que es un mundo teóricamente más juvenil..por que le ponen las músicas todas iguales ..que hay que saltar siempre en el mismo momento que haya el golpe de la batería y hay que hacer todo coreografiado y todo ordenado y todo en un contexto que lo seduce... por que ese es el contexto de la tecnología y es el contexto dee..el consumo.entonces el todos los días va da clase en un lugar y ves que viene un poco seducido por .. viene acá

y se da cuenta que es posible dar sentido a las actividades corporales que no sean aquellas..se convence acá y después va y lo vuelven a convencer del otro lado ahora el que no tiene la posibilidad de escuchar (M.G.: varias campanas) claro, sonó y después se transforma en un fundamentalista de esa manera de esa manera de pensar pero yo te diría algo que ya dije te antes sería maravilloso agarrar a un sociólogo a un psicoanalista a un licenciado en ciencias de la educación que sepan lo menos posible del mundo del Fitness y ponerlos a ver una clase y después poner a ver una clase de la otra manera de hacer gimnasia y que saquen sus conclusiones lo más frescas espontáneas e inocentes posibles que vieron acá que vieron acá (M.I. : mm) sería interesante (M.I. : sí sería interesante..)

M.I.: ..en relación a los modos de pensar, cada disciplina tiene un modo de pensarse, bueno en la educación física a lo mejor está el discurso pedagógico el discurso del entrenamiento de la psicomotricidad o sea como uno ve en la Argentina cómo como se han ido instalando estos distintos modos de pensarse la educación física y el Fitness también siempre estaba este boom diríamos de la aeróbica y el alto impacto a estas otras nuevas tendencias que dicen no..clases más fáciles diríamos (M.G.: mm) inclusive la introducción del Pilates se empiezan a marcar cómo distintas etapas en los modos que se están pensando esas prácticas que tiene que ver también con cambios en los contextos sociales o de inducción de cambios también en los contextos sociales, que también podría pensarse de esa manera (M.G.: mm) o sea que vos mas o menos me des tu perspectiva en relación a cuales serían estos grandes momentos de los modos de pensarse de cada una de estas dos disciplinas..

M.G.: *Bueno, eh te digo que hablando de los temas anteriores y vos mencionaste Pilates merece un párrafo aparte..después no ahora trato de contestar lo que vos me preguntas..Pilates merece un párrafo aparte..(ruido en el fondo) ahora desde luego yo no conozco toda la historia de lo que pasó en la Argentina por haberla vivido, parte la conozco por haberla leído obviamente pero desde desde lo primero que yo viví prácticamente sé que desde Guthsmuts primer libro de gimnasia primer libro de "Gimnasia para Juventud" se llamaba..desde ese libro, después primero en la historia que se supone hizo un planteo claramente alineado con lo que es una educación corporal por eso tuvo el éxito que tuvo en los medios intelectuales alemanes y luego en el resto de Europa no cambió mucho la cosa y se usó la gimnasia cómo único medio de la educación física...hasta los 50' del siglo pasado en Argentina, lo que se aprendía en el profesorado era gimnasia..gimnasias suecas, danesas y Calistenia y los deportes prácticamente no aparecían en la formación del profesorado de educación física, yo..diría que la primera etapa mía fue con la irrupción del deporte en la carrera y la irrupción de la gimnasia moderna junto con la sueca y la danesa en la carrera. O sea irrumpió el deporte en los 60' e irrumpió el deporte..como parte del mismo fenómeno mundial y cómo parte del mismo fenómeno que tuvo el deporte ir a la escuela y compare como agente preferido como medio como contenido preferido de los profesores de educación física..esa fue la segunda ola..que yo viví , la primera desde 1793 o 97 hasta 1950 fue el predominio brutal de la gimnasia en todos los medios, el deporte prácticamente en los medios escolares no existía después eh de los 50' 60' la irrupción del deporte que extraescolarmente ya venía presionando con mucha fuerza, después vino eh la influencia como consecuencia de la importancia que se le adjudica al deporte tiende a privilegiarse aquel deporte más relacionado con el alto rendimiento, por que era el más vistoso por que concitaba más atención y*

muchos de los principios del deporte de alto rendimiento desgraciadamente se aplicaron en la escuela, muchos de los criterios organizativos de la manera de enseñar, de la selección, de la discriminación de la discriminación en cuanto a género, en cuanto a posibilidades no...entonces vinieron junto con esa etapa histórica del deporte. Después vino como consecuencia de esto digamos que la tercera ola sería el interés en todo lo que fuese la teoría del entrenamiento...y luego vino el movimiento de la psicomotricidad (M.I. : mm) y siempre en la época de la gimnasia en la década de los 60', en la década de los 70', en la década de los 80' siempre con pequeños focos e influencias siempre apareció la danza y el movimiento expresivo...siempre..gracias a que la gimnasia moderna de los 60' tenía tanta influencia de la danza y del movimiento expresionista alemán en la Argentina..siempre a la educación física se le fueron arrojando, pegando tratando de encontrar uniones, la gente de la danza y el movimiento expresivo..bienvenidos sean no no no lo juzgo críticamente pero tanto en la época de la gimnasia moderna como en la época del deporte como en la época de la psicomotricidad siempre estuvo el movimiento expresivo, siempre estuvo la danza, entrando de alguna manera, influenciando de alguna manera, siempre hubo profesores de educación física apasionados por el mundo de la danza entonces metieron lo que aprendían de la danza y lo que querían meter en la gimnasia siempre aparecía el movimiento expresivo y así se generaron discusiones que no tiene más sentido que la danza que la gimnasia, hasta donde había que posibilitar el movimiento expresivo y hasta donde en las clases de educación física eran una cosa y las clases de danza deberían ser otra cosa (M.I. : mm) pero siempre estuvieron influenciando (M.I. :mm) entonces ahí podemos volver a lo otro que digo..claramente Pilates es un método gimnástico, claramente, es un método gimnástico que como tantos otros métodos gimnásticos se fue enriqueciendo adornando con el aporte de infinita cantidad de gente que le interesó el método de Pilates y que le fue adobando agregando adornando con cosas que no tenían nada que ver con Pilates absolutamente nada que ver con Pilates de cualquier manera Pilates es hoy yo te diría la forma más razonable de hacer gimnasia y más inteligente de hacer gimnasia de lo que se hace en el mundo en el mundo del Fitness.. lo más inteligente, lo más interesante, lo más fundamentado en hacer gimnasia hoy tiene que ver con Pilates y quizás algunas cosas del yoga que se estén haciendo algunas cosas de gimnasias blandas que se estén haciendo terapias corporales que eso también pero eso no tiene no tiene el furor y el boom de Pilates yo digo Pilates como parte del Fitness por que lo ha integrado y lo ha fagocitado a Pilates el mundo del Fitness no así a las técnicas corporales terapéuticas que siguen ocupando un lugar más accesorio y secundario (M.I. :mm) ahí hay cosas muy importantes en esas técnicas corporales terapéuticas (más bajito) muy interesantes pero en el mundo específico del Fitness este mundo que es más explotación corporal que otra cosa lo más inteligente lo más honorables es el Pilates sólo que no es Pilates (M.I. : claro, risa corta).

M.I. : y en el marco del Fitness cuales serían diríamos así como contaste un poco de la educación física cómo sería en el Fitness diríamos estos cambios o vos ves cambios en los modos en que se ha ido pensando las prácticas y haciéndose también.

M.G...mirá el Fitness es bastante más sencillo...ehhh...los Estados Unidos siempre hicieron deporte, la única influencia gimnástica que tuvo Estados Unidos fue la de Niels Buck que viajó con sus equipos y causó una revolución en los Estados Unidos y

muchos dicen que en función de la revolución que causa Niels Buck con sus equipos de competencia...miento con sus equipos de representación no eran de competencia eam el boom que causan en Estados Unidos se empiezan a enganchar los norteamericanos en los clubes con la gimnasia.de tipo danesa pero como no la sabían hacer bien nació lo que llamó llamaron la Calistenia que era una gimnasia danesa mal hecha no tan rigurosa ahí nació la Calistenia, la primera que compra la Calistenia es la asociación cristiana de jóvenes, la asociación cristiana de jóvenes la trataba todo el mundo donde hay la asociación cristiana de jóvenes ... en Buenos Aires y en la Argentina..entonces por primera vez en Estados Unidos empieza a aparecer..un movimiento gimnástico..que goza de buena salud y tiene muchos adeptos no hoy pero sí en su momento al extremo que en el 68' Cooper escribe su primer libro y dice para entrar en calor hay que hacer Calistenia..osea que para ellos Calistenia era el nombre de la gimnasia 68' era el nombre de la gimnasia, no había otra gimnasia en Estados Unidos, por otro lado en Estados Unidos tenía la danza maravillosa con distintos tipos espectaculares y distintos maestros espectaculares y distintos bailarines que conocemos por el cine..o sea como maestros y escuelas maravillosas Toilat Tart Bob Poss Marta Graham y montones de bailarines como Jane Kellum Richard Gizzi los bailarines de todos las comedias musicales que hicieron...lo más maravilloso entonces el mundo de la danza en Estados Unidos de la mano de la danza moderna, de la danza contemporánea, tenía una fuerza brutal igual que el deporte y que la gimnasia Calistenia tenía una fuerza brutal .. una de esas profesoras de danza nuevamente en los 60' Jackie Sorensen se le ocurre muy motivada por todo lo de Cooper a Jackie Sorensen que era bailarina se le ocurre inventar la danza aeróbica hay mucho de eso de la danza aeróbica hay otras la más famosa es ella que viendo justo lo que había hecho Cooper con todo el aerobismo con toda la revolución con el tema de la salud de las enfermedades cardiovasculares e investigación dijo bueno vamos a hacer para las mujeres algo de un gimnasio no salir a correr e inventa la danza aeróbica el movimiento se hace tan grande que ven la veta comercial vamos a buscar a alguien que sea buena actriz para vender videos entonces ven que las profesoras de gimnasia no dan bien en cámara entonces la buscan a Jane Fonda y le enseñan gimnasia y la llaman a la mejora profesora de Calistenia que tienen y le enseña gimnasia a Jane Fonda y larga los videos Jane Fonda..tanto los de Aeróbica como los de Workout y después se embaraza y larga la gimnasia Aeróbica embarazada creían que iban a vender un millón de videos venden cien millones de videos entonces no para más nadie el movimiento comercial de la Gimnasia aeróbica y de todo lo que tiene más raíz de este tipo Workout muscular(M.I. :mm) luego el movimiento gimnástico del Workout y de la danza aeróbica (M.I. :mm) tiene tanto éxito comercial y es tan demandado que todos los profesores de danza de distinta procedencia dicen esta veta no nos la podemos perder, por ejemplo acá Adrián Viola (M.I. :mm) bailarín clásico, acá ehh, acá, no en Estado Unidos (M.I. :sí, sí) pero el proceso es el mismo ven la veta, cómo bailarines clásicos se morían de hambre...y arrancan para el lado de la aeróbica..pero como lo que saben es bailar le entran a agregar lo que ellos saben hacer a lo de Jackie Sorensen que era muy sencillo (M.I. :mm) le empiezan a agregar lo que ellos saben hacer..y le empiezan a meter danzas de distintas vertientes los que habían hecho, los negros que habían hecho con Tayla Tart...(se escucha atrás : hacemos chistes no se cómo) hicieron una cosa, los que habían hecho con Bob Poss y demás hicieron con otras técnicas de la danza y los de Martha Graham hicieron otras técnicas de la danza..(mm)y los de Martha Graham sobre todo descubrieron en Nueva York las camillas de Pilates (M.I.

:claro)...y les gustó las ideas rigurosísimas del método Pilates y le metió la camilla y nada más..con los conceptos gimnásticos de la época con camillas muy bien pensadas para la época pero para tipos amputados y demás... y nuevamente los sobre todo los de Graham le empezaron a buscar a aportar las cosas de su método de Danza a un método que no era de aeróbico, coreográfico si no era un método de gimnasia en el suelo, lo que sea y ahí nació la gimnasia Pilates en colchoneta (M.I. :mm) y que vino la otra audaz Mary Wilson y le metió Pilates Mary Wilson y ahora es Pilates Tamara di Tella y todo el narcisismo brutal de los tipos que no inventaron nada pero que lo comercializaron..(M.I. :mm) pero lo bueno, bueno, bueno del Pilates en colchoneta hoy..las máquinas no resisten el menor análisis comparadas con las máquinas actuales son desastrosas son muy originales para tipos amputados, hay algunas regocitos nuevos que inventaron con barritas y lo que sea son piolas pero se inventaron ahora no son de Pilates, pero el método Pilates cómo se da (que es una goma)es muy inferior a muy inferior a cualquier aparato actual de gimnasia, son novedosos, el modo de dar lo enchufaron con toda la maquinaria publicitaria y la gente lo compró tienen que pagar 200 mangos que es lo que vale Tamara di Tella, pero la gente no circula tiene que cobrar caro por que tiene que estar media hora en cada máquina..ahora la de colchoneta es una buena clase de gimnasia localizada con principios que no deberían faltar en ninguna clase de gimnasia, pero al mundo del Fitness esos principios que no deberían faltar en ninguna clase de gimnasia llegan de la mano de Pilates. Que no es Pilates, es Pilates más todo el trabajo que fue recogiendo sobre el camino, sobre todo los movimientos, trabajos pélvicos que es la esencia de lo de Pilates y el trabajo conciente que es la esencia de lo que se llama Pilates no tiene nada que ver con Joseph Pilates tiene que ver todo lo con la danza con el trabajo conciente y con la danza conciente, de los movimientos de la danza, bienvenidos sean que llegan a la gimnasia, entonces lo que te quise del rigor..la conciencia que se está ejercitando de sus posibilidades de sus límites de sus ritmos, eso es bárbaro (M.I. : mm) pero no es de Pilates, es de esta forma de la danza que también influenciaron en cualquiera buena formación de gimnasia..así que vos cada vez que haces una gimnasia conciente dicen a ver ponganse acá ponganse fíjense sabes como se hace una gimnasia conciente a ver póngase acá póngase acá fíjense el coxis fíjense el sacro, ponga para acá pongan para allá, suban las piernas apoyen y están haciendo ese ejercicio de pensarse a sí mismos con el cuerpo (M.I. :mm)..vos podés decir que estabas haciendo Pilates pero en realidad no es Pilates (M.I. : si si, río)

M.I. : Por qué pensas que se dan los cambios de la forma de pensar en el Fitness y por que vos pensás que se dieron los cambios en las formas de pensar en la educación física ¿ qué fueron lo que marcó diríamos estas nuevas orientaciones en la educación física y que fueron lo que marcó estas nuevas orientaciones en el Fitness en Argentina que es lo más difícil de saber y ee por que...se habla pero concretamente no... yy si podían ser algunos referentes que encararon diríamos estas tendencias en cada uno (M.G.: en la educación física) en la educación física y en el Fitness.

M.G.: *buá eso es mucho más difícil sobre todo no olvidarse de algunos pero me arriesgaría casi me arriesgaría a decirte que en los dos lugares los cambios no se producen como consecuencia de movimientos de la misma disciplina, si no que siempre se producen por causas externas, en la educación física los cambios verdaderamente vienen, cuando los profesores nos damos cuenta que los alumnos no*

quieren aprender lo que nosotros les estamos enseñando, entonces nos volvemos locos y entonces empezamos a buscar marcos teóricos que nos ayuden a comprender lo que está pasando, los marcos teóricos tradicionales no nos servían, por ejemplo los marcos teóricos convencionales nos decían..un chico es así..los chicos no son así..entonces ese brutal choque con una realidad, el brutal choque con darnos cuenta que creemos que tenemos el saber-poder y llegamos a la institución escolar y no tenemos el saber poder (M.I. :mm) que los chicos ya no gritan más de alegría cuando nos ven, que los chicos no quieren hacer nada con sus cuerpos, no les interesa....y que la escuela no te ofrece la más mínima posibilidad donde hacer una educación física distinta por que la tenés que hacer en un corredor y donde además tenés la presión permanente para que no se vayan a accidentar y lastimar los chicos...entonces el choque brutal con la realidad produce situaciones típicas de reacción de los profesores una de las cuales es buscar marcos de referencia para poder comprender mejor lo que está pasando y ahí llegan las ciencias sociales en ayuda empiezan a decir guarda muchachos, que por ahí el paradigma no es el técnico si no hay toda una interpretación de la importancia una intervención en lo social, sin salir de los contenidos clásicos enfocado totalmente distinto dándole importancia a otras cosas..ahí llega la posibilidad de tener una situación cada vez en cada clase (INV: mm) no tengo la capa blanca de Imanoé, tengo que sentarme y escuchar a ver que es lo que los otros tienen para decir (Yo.mm) decí que no está instituido por nada por que la institución desapareció, la búsqueda de construir sentidos no la voy a encontrar ni con la directora ni con las otras maestras más..las otras maestras van a querer que yo les solucione un problemas disciplinario o lo que sea a través de la educación física, no me van a ayudar a encontrar sentido por que ellas mismas están con el problema de las búsquedas de sentido, por que ellas mismas están enfrentadas con la crisis del saber-poder, por que ellas mismas están enfrentadas a sacar piojo y comer y no están preparadas para eso, ni siquiera saben si es posible pensar una escuela que en realidad tendríamos que sacar piojos y darle de comer para poder ayudarlos a construir algo de la subjetividad de estos chicos, para poder ubicarlos en algo que se parezca a una mirada personal al mundo, ni siquiera saben si biológicamente está bien o si tienen que exigirles a los padres que los despiojen y que los mande a abrigados y limpios entonces bueno..el movimiento se produce por las cosas externas, y en el Fitness el movimiento se produce..por que una vez que se toman confianza los profesores que como Adrián de la danza apuntaban al público que hacía danza, la danza no la hacían los de 80'...(entra la mujer de Mariano que trabaja con él en el gimnasio..él le dice:bueno muy bien gracias) ehh los tipos empezaron..con más dotados llamémosle un poco lo mismo que veníamos haciendo los profes pero más dotados de los chicos pero cuando empezaron con ellos se dieron cuenta que hay un mundo que primero le llamaron el mundo de Doña Rosa siguiéndolo a Neustadt (M.I. :mm) que había muchas Doñas Rosas y que las muchas doñas rosas también eran mercado y que en argentina hay más de 6 millón de tipos de más de 60 años... y que cada vez va a ver más por que cada vez vivimos más y que somos gente que es un público muy interesante entre otras cosas por que puede ser mucho más piola y puede ser mucho más constante y por que aspira a una mejor calidad de vida verdaderamente en torno a la salud (M.I. :mm) entonces de afuera dice para que afuera este bocadillo no nos lo podemos perder, por eso, cambia todo, están empezando a cambiar y las clases se hacen más fáciles igual como son estrellitas muchos de ellos por que vienen de la danza se suben arriba de la tarima y se vuelven locos (M.I.:claro..mm) y van a las convenciones y ven y aprenden lo más difícil

M.I. : claro y apareció este concepto que yo quería trabajar que es la calidad de vida, uno es un concepto que a mí yo quiero rastrear, digamos, quiero rastrear por que me causa ruido ¿no? por un lado..(M.G.: **sí seguro**) y por otro lado sería cómo..que entendés vos por calidad de vida, que es lo que sabés de ese concepto y por otro lado, cómo puede pensarse la calidad de vida desde un marco de la educación física, desde la disciplina de la educación física y desde el campo del Fitness..¿cómo entendés vos se aborda ese concepto o se usa en los discursos o en los discursos de los profesores, en los discursos de las publicidades..el concepto de calidad de vida en los distintos ámbitos.

*M.G.: Sí mucho más fácil hablarlo desde el punto de vista de una disciplina de intervención social como la educación física, mucho más fácil contestar eso, desde una disciplina que como muchas otras es de intervención social para por eso se caracteriza...que hablarlo desde el mundo del Fitness..cómo vos decís hace ruido..no ruido hace mucho ruido. No podés hablar de calidad de vida (enfatisa) por lo menos desde cierta mirada..por que lo primero que tenés que decir calidad de vida ¿para qué? (ríe) Y tenés inmediatamente después en el mundo de aquellos que se pueden pagar un programa de Fitness..Calidad de vida es para aquellos selectos del sistema por que el sistema de los que se mueven en torno a los gimnasios y a las gimnasias que se hacen a los clubes es absolutamente clasista de gente que tiene la disponibilidad .. de digo de los clubes por que los clubes están privatizados..y tenés que pagar, para hacer uso de las clases de Gimnasia..por que por lo menos en Buenos Aires la mayor parte de los clubes el servicio de gimnasia está privatizado como el servicio de natación, entonces tenés que pagar un poco menos de un tipo de afuera pero tenés que pagar para hacer gimnasia un club que es la municipalidad de la ciudad de Buenos Aires está total y absolutamente privatizado, todo la cancha de fútbol, la cancha de golf, los recitales de rock, absolutamente todo privatizado, no es más de los socios en otras palabras es para la gente que lo puede pagar, calidad de vida para la gente que lo puede pagar, ahora lo segundo que tenés que decir es..que es calidad de vida? Calidad de vida es un programa de aptitud física tendiente a paliar de alguna forma las barbaridades de las maneras en las que el tipo vive.. bueno sí quieren llegar a ese criterio, pero el programa de aptitud física no sirve de nada para aumentar la calidad de vida de un tipo que en otro órdenes, que no son los estrictamente físicos sino ya corporales no meramente físico no está viviendo sin ninguna calidad, entonces cómo vos decís hace muchísimo ruido, por que desde donde se dice, desde un concepto que nos conviene a los hombres o a las instituciones es lo mismo que decir es exactamente igual, hablar de calidad de vida a través del Fitness es exactamente igual que decir que el deporte te aleja de la droga, el deporte es salud cómo dice los slogan bueno pero **salud o enfermedad** , (M.I. :mm) entonces depende en la manera que se lo practique depende los ámbitos que se lo meta depende de la manera que se lo trasmite depende los problemas que la gente trae los medios.. entonces un programa de aptitud física podría ser una pequeñísima parte de algo que tenga lejanamente que ver con la calidad de vida, pero no es una panacea..muchos padres creen que si mandan a sus chicos a hacer deportes el chico va a desarrollar hábitos de salud de confraternidad de camaradería de solidaridad de valores también es falso lo mismo un programa de calidad de vida*

M.I.: y para vos que sería calidad de vida..¿para vos? Vos pensas que es necesario producir una calidad de vida (M.G.: si) digamos..vos cómo te relacionas en el marco de tu práctica con ese concepto.

M.G.:¿ Con el concepto de calidad de vida? (YO.sí) Primero que nada con una vida..la persona tiene que preguntarse quien soy? Para donde voy? Con quien me quiero juntar? Tiene un sentido de su propia vida..Primero las preguntas filosóficas clásicas ¿Quién soy? ¿Qué quiero hacer? ¿Y con quien me quiero juntar? (M.I. :mm) Y en función de eso tener un sentido en la vida que es lo que falta..aún cuando sea en unas sociedades líquidas con amores líquidos aunque no sean sentidos últimos si no que vas construyendo sentidos permanentemente pero que vos sepas estas en busca de sentidos, permanentemente en todos los ordenes de la vida..primero eso.. después decís bueno en esa búsqueda de sentido el cuerpo..el cuerpo que lugar ocupa.. que quiero hacer yo con mi propio cuerpo.(M.I. :mm) y entonces empezas a abrir con respecto a eso, con mi propio cuerpo quiero hacer esto, quiero hacer esto, quiero hacer esto, quiero ocuparme no solamente mi cuerpo fuerte y duro (M.I. :mm) entonces un cuerpo a lo largo de todos los años un cuerpo como expresión un cuerpo como comunicación, como vínculo (M.I. :mm) las parte que comprende las partes que no comprende , las partes consciente y no consciente de mi cuerpo y ahí y de todas las cosas que ya sabés que hablamos nosotros...después (música atrás)...parte de la calidad de vida, es tener proyectos (M.I. :mm) que tiene que ver para donde voy, no es para donde voy mientras estoy en mi etapa de formación, aprendés durante todos los años de tu vida, así que es tener proyectos, no tanto recuerdo si no proyectos (M.I. :mm) yyy yo te diría que..siempre partiendo de la base que todo deriva de la primera los primeros interrogantes (M.I. :si) entonces ..¿cómo me considero yo como ser social? ¿Cómo ser político? ¿Qué importancia le doy a lo político? En el sentido que supone que política es ehh política es una complicidad comunicativa para el bien común, cómo hago yo para relacionarme con los otros, de mí, que tiene mi propia identidad..o sea que tiene mi pasado compartido...y ahí entramos en como te construís vos como ciudadano..ciudadano capaz de ser gobernado y gobernar o cómo parte de esta ubicación ante el hecho político entonces vos sos un tipo..que tiene un proyecto de autogestión..que sabe para donde va, con quienes quiere estar, por que se interroga...después en función de eso viene a aparecer todo lo corporal todos los proyectos que puedas tener dentro de los proyectos cómo te ubicas vos como ciudadano de un lugar y nosotros no sabemos ser ciudadanos (M.I. :mm) por que cuando nos toca ser gobernados protestamos de todo (M.I. :mm) y cuando nos toca gobernar a otro lo único que nos interesa es alcanzar el poder que es la protección de la política, alcanzar y mantener el poder. No es la complicidad comunicativa para el bien común o sea alcanzar y mantener el poder. Entonces yo creo que ahí estás en lo que es verdaderamente calidad de vida no solo calidad física si no calidad de tus vínculos calidad de tus proyectos (M.I. :mm) calidad de..no podés tener calidad de vida cuando vos ves que sucede a tu alrededor y ahí tu ser político dice aquí hay algo que no funciona, está bien yo estoy fenómeno..me pago el programa de aptitud física pero ..(M.I. : está mal) está pésimo..entonces, no podes tener calidad de vida vos si no tienen calidad de vida quienes están alrededor. Vos ves que a los otros le falta tenés que hacer algo para cambiar, desde tu trinchera si querés..tenés algo que hacer para cambiarlo..o de lo contrario te montás decís bueno yo me muevo en este mundo de entrenamiento personalizado mientras yo tenga mis 8 o 10 alumnitos yo (M.I.:claro). Todo eso es si te hiciste los tres primeros interrogantes yo a veces a los profesores y estudiantes de educación física a ver cómo es el tema de los gimnasios, yo les digo en

el gimnasio lo primero que tienen que decidir..si quieren ser prestigiosos o famosos..ahora quienes quieren están estudiando de educación física y les interesa el mundo del Fitness si querés ¿qué quieren ser prestigiosos o famosos? ¿Qué és? ¿Qué quieren ser?(M.I. :mm) Es esa pregunta ¿Qué quieren ser? ¿Es lo mismo ser prestigioso que famoso? Yo creo que no..yo creo es totalmente distinto...Los mecanismos que seguís para ser famoso son uno y los mecanismos que seguís para ser prestigioso son otros.Prestigioso confianza. Vamos a tener confianza te transformás después de mucho tiempo en alguien prestigioso por que te tienen confianza la gente confianza y aprendés muy rápidamente donde metés la pata. Si vos querés ser famoso te alcanza los quince minutos de fama o entrar en gran hermano como profesor de educación física o ponerte de novia con Maradona..dado que la chica es profesora de educación física..

M.I.: Claro, yo mm ¿y que dicen los chicos? ¿Qué quieren que te responden?

M.G.: Yo diría que no tienen ninguna posibilidad de comprender..(M.I. :ah)....Ninguna posibilidad por que ellos vienen a buscar secretos de un gestor de un gimnasio para ganar mucha plata que no se hace con la docencia (M.I. :aha) entonces en principio, no entienden....

M.I. : Claro ¿entonces llegamos a una disputa que quería llegar? ¿Vos cómo ves se piensa en distintos contextos laborales en el que se desempeña el profesor de educación física o de los ámbitos que serían más propios de la educación física vos educación física se puede practicar estando en el gimnasio o (M.G.: cualquier lugar) o cualquier lugar sin embargo hay o sea hay instituciones que uno que identifica como propiamente del Fitness ¿no? y instituciones donde uno las puede cómo propiamente de la educación física y también hay lugares cómo donde se hace más borrosa, donde uno puede decir bueno, hay una práctica de educación física y hay una práctica de Fitness a partir de determinados indicadores...en relación a lo que uno puede decir ¿Cómo se piensan las instituciones que uno puede pensar como propiamente de la educación física y como se piensan propiamente las instituciones que uno puede pensar como propiamente del Fitness cómo se piensa el cuerpo de quien digamos ¿del instructor, por un lado y del profesor, por el otro..¿Cómo se piensa el cuerpo en esos contextos laborales?

M.G.: ¿El cuerpo del profesor y del chico?

M.I. : No del profesor y del instructor?

M.G.: Ah...y desde la mirada de quien ¿de la institución misma?

M.I. : De la institución misma...

M.G.: No, en general...en general eh no es una reflexión que se haga en el mundo del Fitness en todo caso le interesa el cuerpo tres horas por día que no se le rompa..no les interesa otra cosa más que la prestación que ese cuerpo que es capaz de prestar (M.I. :mm) desde la mayor parte de los gimnasios 1492 que existen en la capital federal y en gran Buenos Aires ahí en general que hay miles de excepciones el cuerpo del instructor no interesa más que en cuanto a ser maquinaria productora de clases que sirvan para estar llenas y para facturar más..la prueba está que todos los profesores están enganchados con alguna bonificación en función de la cantidad de gente que tiene (M.I. :mm) así que está pá todo entra la maquinaria y la lógica del mercado(M.I. :mm) tantos alumnos tanto valés y si valés tanto sos tanto chau..y en la

institución escolar..decís mirándolo desde el propio profesor..yo diría que el profesor es un..elemento sometido y subsidiario de la clase dominante (M.I.:mm) ...y para el profesor su cuerpo es su herramienta de trabajo..con lo cual lo aproxima muchísimo a las clases más sumergidas..cuerpo herramienta de trabajo si no es eficaz no le sirve para trabajar y no le sirve para sobrevivir, en general para mí el profesor la concepción que tiene de su cuerpo es esa..en general..por que hay tipos mucho más concientizados ..profesores de educación física y hay otros tipos que tuvieron la suerte una formación distinta más sensible hacia ciertos aspectos de lo corporal pero la mayor parte es esa..es un profesor con un cuerpo que lo supone herramienta para dar 10 12 horas, desde luego que muy fácilmente cae presa de algunos de los dos o tres comportamientos tradicionales del profesor uno de los cuales es se concibe con que cumple su función administrando juegos lógicos (YO.mm) impartiendo algunas normas morales..evitando que los chicos se peleen se digan malas palabras entre sí, una especie de tocador de silbato..jerarquizado..(M.I. :mm) alguna tecniquita que enseña para mejorar el voleibol o lo que sea y nada más..entonces ese es uno..después tenés el otro que pateo la pelota, lisa y llanamente, cómo el mismo a su propio cuerpo no le otorga ningún respeto ninguna transferencia no logra en sus chicos nada trascendente ..

M.I. : mm acá lo que vemos son dos formas diferente no sé si dos formas diferentes pero por lo menos uno ve diríamos (M.G.: muy parecidas) sí muy parecidas sí por eso de desgaste corporal (M.G.: sí) diríamos..si.la cosa que acá diríamos el instructor uno puede ver como más más el hacer el hacer diríamos del movimiento mostrar el movimiento en cambio en el hay mayor cantidad de horas diríamos en el caso del profesor que del ..y más posibilidades de también de poner ese cuerpo a disposición en la clase por que ehh son dos dinámicas de clases diferentes también...

M.G.: *..pero mirá, ahí tenés otra diferencia clave....parecidos y diferencias cómo para poner todo un apartado que diga parecido y diferencia..(M.I. :sí)..yo te digo una diferencia bien concreta el sufrimiento mayor del profesor de educación física no es corporal él no lo sabe pero no es corporal (M.I.:ahá) La maestra tiene patologías corporales la maestra tiene patologías corporales de toda índole pero no es el sufrimiento mayor que tiene la maestra..ahora las patologías de la maestra son impresionantes..*

M.I. : ¿ Cuáles serían así? ¿Las podés nombrar?

M.G.: *A las patologías?*

M.I. :Sí

M.G.: *Desde patologías estrictamente de origen más fuertemente corporal llámale lumbalgia (M.I. :mm) hasta todos los problemas de circulación periférica (YO.mm) hasta todos los problemas hasta todos los problemas de voz (M.I. :mm) todos los problemas de voz hasta todos los problemas de stress impresionantes (M.I. :mm) es una profesión de riesgo (M.I. :mm) bien, entonces el sufrimiento mayor pasa más por estos últimos aspectos los psicológicos-emocionales más que nada, que se generan básicamente en la total incertidumbre acerca de la importancia que tiene su rol, tanto el profe como la maestra pero bueno sí querés seguimos con el profe no más..en una situación donde los marcos teóricos con los cuales él se formó han desaparecido totalmente junto con el Estado (M.I. :mm) para mí este es un momento de inflexión*

brutal (M.I.:mm) suponte hubo un momento cuando la pedagogía tradicional explotó y ahí acá en Sudamérica sobre todo se le dió una importancia fundamental sobre todo a la pedagogía del oprimido y todo lo demás de Paulo Freire (M.I. :mm) todos los autores de izquierda que vinieron después que tuvieron suerte diversa en lo pedagógico pero fue un momento de inflexión se cambió un paradigma por otro..ahora para mí los recursos teóricos las posibilidades de comprender la realidad a través de la teoría crítica, tipos más de izquierda y la teoría del oprimido de Paulo Freire no alcanzan más, por que esas eran teorías se oponían a los sistemas autoritarios y buscaban otros sistemas más humanizados..ahora estamos extrañando te vuelvo a repetir es un disparate estamos extrañando aquello por que por lo menos era un elemento de contención social, ahora no hay ninguna contención social, desapareció el Estado entonces, lo que le está pasando a esta maestra estando formada de una manera y estando amparada en un saber-poder institucional de repente se encuentra no tiene ningún amparo, ningún apoyo, está sola (M.I.:mm) y no sabe que hacer, entonces se enferma (M.I.:claro) como no sabe que hacer desaparece y por eso tiene el porcentaje de inasistencia que tiene, por esa falta, por que no sabe que hacer..y viste el porcentaje de inasistencia que hay, viste que parte de las discusiones laborales pasan por los, les están diciendo bueno pero ustedes faltan mucho muchas inasistencias entonces no cobran el presentismo..por que se enferman por que no encuentran sentido a lo que hacen (M.I.:claro) y el profesor de educación física es igual en cambio el profesor de aeróbica **no**..por que como no tiene un marco teórico más limitado y lo que él encuentre esa aprobación y aceptación mientras de las clases bien y tengan las clases llenas (M.I.:mm)..entonces ahí hay una diferencia brutal el tipo si se enferma se enferma de las articulaciones por que da muchas clases (M.I. :mm) claro, no se agarra (M.I. : no tiene un problema de sentido de significar lo que hace) **claro**, el tipo está feliz, por eso ponen cara de alegría que en la vida le va bien (M.I. :claro) se fue..desde luego habrá otras chicas que arrancaban con eso carrera, por que era corta no tenían talento querían enseñar eran gorditas eran feas y se chocan con las exigencias del mercado y sufren también les va mal también no logran ubicarse, bueno esa es otra historia, es otra historia, pero en general los tipos están mucho más satisfechos que los profesores de educación física (M.I.:y sí) los profesores se sienten absolutamente perdidos además tiene una disciplina que tradicionalmente no estuvo muy respetada, la nuestra, (M.I.:mm) tienen una disciplina que tradicionalmente no fue considerada como verdadera parte de un planteo educativo serio, tienen una disciplina que está en constante y permanente revisión de sus concepciones teóricas..todas de las que hemos venido hablando y el tipo por ahí se forma en forma clásica y la agarra la licenciada en ciencias de la educación y ciencias sociales y le dice escuchame de que hablás cuando hablás de contenidos, de qué hablas cuando hablás de saberes, de que hablás cuando de táctica, y el tipo no sabe que decir, entonces no tiene ningún anclaje..

M.I. : ¿ y el instructor? No le preocupa..

M.G.: y no! tienen un modelo se lo enchufaron así tiene un sistema que se le piensa en Nueva Zelanda le mandan le hacen toda la propaganda, no tiene ni que hacer la propaganda el venden el sistema ese..tiene que dar clase..

M.I. : claro, cómo un actor que tiene que reproducir , diríamos...

M.G.: exactamente, sin el sin la sin la cosa creativa por ahí (M.I. :mm) que tiene el actor, está??

M.I. : si si está había algo más...creo...

M.G.: *esperá un cachito (sale)*

Mientras espero a Mariano en el cuartito que estaba haciendo la entrevista: ruidos de pesas, voces de personas, colectivos que pasan, suena música you've got to be free, come together right now over me, she got...pasan colectivos, ruidos de pesas come together right now over me -música..se escucha entra gente una voz de mujer dice *holaaa*..y le responde el saludo otra voz de mujer...hola come together right now over mee voz de mujer: listo?? Los abdominales ¿cómo los hago? ¿para atrás? otra voz de mujer: sí

Sigue la canción y los demás sonidos..voz un hombre que dice hola -en tono fuerte- ..luego se escucha la voz de Mariano que dice: Mariiii y ella le responde ya voy...luego se escucha esa misma voz que dice ¿listo?

Otra música: my life..leave me alone...

Entra y dice "bueno" y se sienta en la silla ergonómica...

M.I. : no falta tanto

CONTINÚA ENTREVISTA:

M.I. : En relación a la clase educación física y clase de Fitness ..qué indicadores te daría a vos la pauta de que es una clase de educación física y que indicadores te darían a vos la pauta que es una clase de Fitness...

M.G.: *Si yo voy y observo qué?*

M.I. : claro si vos vas y observás y decís estos indicadores me están dando la pauta de que es una clase de educación física desde una perspectiva de la educación física más o menos

M.G.: *Me parece la tenés que redactar con la gimnasia como contenido..*

M.I. : con la gimnasia, está bien.. ...

M.G.: *si ves que la clase es de deportes ya sabés es una clase educación física.. (M.I.: si sí es en relación con la gimnasia) Una clase de gimnasia con otra clase de gimnasia...sencillo..en la clase de gimnasia del Fitness hay una estructura de clase observable, en la clase de gimnasia de la educación física no hay una estructura de clase observable (M.I.:mm, queda claro).....tenés que salvar desde luego aquellos profesores que por que tienen tuvieron una formación especial son capaces de dar una clase de gimnasia en el marco escolar, con una estructura de clase observable, pero tiene que ser una persona que esté en la línea, no se como decirte, **ideológica**, de lo que..tiene que ser una persona que comparta que cuando se hace gimnasia dentro de la educación física y se hace una clase de gimnasia dentro de la educación física toda la hora, se destina a hacer gimnasia que ya es una gran diferenciación, tiene que ser una persona que haya tenido la posibilidad, el profesor, haya tenido la posibilidad de formarse...como le dijeron, miren hacer gimnasia no es hacer cuatro ejercicios de estiramiento, diez abdominales y tres "groopie" (M.I.: claro) eso no es una clase de gimnasia, tiene que hacer, puede haber profes que estén con una formación que vos tenés, o otros, que hicieron que comparten esa **línea ideológica** es decir una clase de gimnasia para que sea suficiente tiene que dedicarse toda la hora*

disponible o cuarenta minutos o treinta y cinco minutos pero toda la hora a la clase de gimnasia (M.I. : mm, sí sí) tipo que viene a dar una clase de gimnasia en un gimnasio, en un club derivado del Fitness, viene y hace toda la hora..es decir los modelos tienen que ser parecidos para poder compararse ¿no? (M.I.:si si si) ahora puede haber en principio esa diferencia..puede haber algunos profesores que aún en el marco escolar pueden dar una clase de educación física con una estructura de clase observable (M.I.: mmm) dependerá de su formación, eso hay que salvarlo, por que no todos...ahora la mayoría no tiene estructura de clase observable (M.I.:mm)

M.I.: Viste que está esa práctica de Fitness para niños, que opinión tenés de esas prácticas.. osea.

M.G.: Qué es..en general la dirigen profesores de educación física, una, dos..es una, la dan como si fuese una clase de educación física infantil derivadas de las materias de educación física infantil del profesorado que ahora están desapareciendo esas materias, pero que en los últimos treinta años tuvieron mucho énfasis,(M.I.:mm) o sea la estructura de clases es casi idéntica a los predicados de las cátedras de educación física infantil de los profesados, en las cuales predomina el contenido juego..vá no en las cuales predomina las actividades jugadas que se confunden con juego (M.I.: claro), tercero, una serie de recursos tecnológicos que Dios y Kichner quisiesen que tuviésemos todos los profesores en las escuelas, unos aparatitos y juguetitos bárbaros, nada más

M.I.: nada más...en relación diríamos que en los gimnasios diríamos uno podría ver como una disposición...

M.G.: Pará, pará, poné como observación de esta pregunta desde luego que tengo una pésima impresión cuando a niñas de corta edad les hacen hacer las mismas coreografías aeróbicas que hacen las mamis..pésima, le hacen poner esas mayitas de pelotudas y le hacen hacer cosas totalmente coreográficas y artificiales, que no es danza, es la cosa reproducción, imitación..reproducción, eso me parece espantoso..en cambio el Chiquigym o cualquier cosa que le pongan con los aparatos o con todo... depende del talento del profe si en principio si pone aparatos y pelotas para rebotar y cajones..colchonetas y sogas..lo que hacían acá en unos gimnasios que les fue mal no se porqué (M.I. :mm) se llamaba deportekid extraordinario, claro..si el profe es razonable imaginate que si tenés un pelotero para meter a los chicos en las clases de educación física

M.I.: entonces ahí es como en estas prácticas de Fitness para niños no habría tanta diferencia con la educación física...por que es un punto..excepto lo que es el área diríamos de aeróbica infantil o cosas (M.G.: ahí es donde meten la pata) cosas como esas..(M.G.: ahí es donde meten la pata).

M.I.: mm.. y en relación a esto que diríamos vos hablás de estas disposiciones tecnológicas pero no tanto diríamos en las clases de Fitness así diríamos infantil sino que uno ve en el gimnasio que hay como, vos entrás, y hay como muchas máquinas más sofisticadas digo en la forma de trabajo aeróbico o este trabajo de luces que en el marco de la sociología se está hablando, no en los gimnasios, pero que uno lo podía pensar como regulación de las emociones diríamos en los términos de la música la luz y toda esa historia y también como dispositivos algunos dispositivos de control donde uno puede ver por ejemplo las camaritas o

en gimnasios más más se pueden medirse las pulsaciones con los pulsómetros..que opinión tenés de todos esos cambios por que en realidad marcaría como una diferencia de lo que son las prácticas de educación física en términos del contexto del mercado y el dinero que se mueve en el marco de lo que son los gimnasios o sea...

M.G. nó... a ver... cómo..casi creo que elijo contestarte (piensa, habla pausado como reflexionando) elijo contestarte con una frase.. y después hacemos el desarrollo.....entonces en un principio el hombre hizo uso de la tecnología.. bienvenido sea... luego el hombre, luego la la tecnología se constituyó en un apéndice del hombre...por ejemplo muchas dicen que tienen un marido con control remoto incorporado

M.I. : ahh sí hay una película que se llama mujeres perfectas ¿viste la película mujeres perfectas con Nicole Kidman..

M.G.: no no no la he visto... entonces la tecnología se convierte en un apéndice del hombre ahora hoy el hombre es un apéndice de la tecnología...por ejemplo reemplaza a las emociones... cuando vos te tirás con una goma , como se llama (M.I. : puenting) yo le llamo puenting pero tiene otro nombre, dos palabras en inglés más difíciles pero nunca me las acuerdo y te vas sacando fotografía... reemplazás la emoción por la utilización de la tecnología para pasar a la posterioridad o sea que vos postergás y reemplazás la emoción por el registro de lo que se supone es un momento determinado..el registro que es más importante que la emoción que estas sintiendo..ese es el marco de referencia en consecuencia cualquier tecnología de los aparatos y máquinas de Fitness que estén al servicio de un mejor control de la intensidad y del volumen de los esfuerzos bienvenido sea, cuando ya, desde luego que es difícil manejar el límite, pero cuando ya te ponen tanta tecnología como para que vos te olvides de que estas haciendo cosas con el cuerpo yo estoy totalmente en contra, el punto de quiebre que yo doy es cuando la tecnología reemplaza la experiencia con el propio cuerpo por la experiencia tecnológica... cuando te meten un televisor en cada máquina aeróbica para mí no va para atrás ni para adelante ..ahora cuando vos tenés la posibilidad del autocontrol cardíaco, de control cardíaco..cuando vos tenés un cardiotacómetro o está el cardiotacómetro incorporado, cuando vos ves que como pedaleas más rápido aumenta la frecuencia cardíaca, cuando vos ves que pasa con las calorías cuando ponés más dura la bicicleta, cuando comparás ese programa con el día del otro y del otro día la experiencia es en función de tu cuerpo. y cuando vos tenés necesitás una máquina que te tire vientito en la cara que te pongás un perfume le pongas un sahumerio y que eliges del otro lado una montaña con olor a mar y que tiene .. y tenés la la pantalla de televisión delante de la bicicleta nada que ver, no es una experiencia con tu cuerpo, es una experiencia casi virtual con el cuerpo...

M.I.: mm y en realidad una última así alguna opinión tuya en relación a lo que uno puede observar en la realidad de los cuerpos hoy ¿no? si yo te tengo que decir el marco que nosotros venimos así conversando y en el marco que estoy en las discusiones ahora participando, que tiene que ver con estas experiencias tecnológicas que están viviendo los cuerpos, los cuerpos que están dentro del sistema y la configuración de cuerpos superfluos cuerpos que nosotros hablamos de una realidad de estos cuerpos que necesitan ser de alguna manera, ni siquiera

importa si son mantenidos o no que van a la escuela y los profesores ni saben que hacer con esos cuerpos por que en realidad están como invisibles, de alguna manera para ¿Qué propondrías vos como una política corporal en este contexto social?...en Argentina, por más que uno podría pensar que este contexto es mucho más amplio que Argentina pero simplemente en Argentina, así..

M.G.: Bueno, pero hablando desde donde y como que..

M.I.: claro, como vos sos un experto en lo que respecta a la educación corporal, que sugerencia le harías para una política corporal, considerando nuestra situación presente y futura y también ya conociendo lo que ha sido en el pasado ¿Cómo? ¿Qué propuesta harías diríamos en relación a lo que uno está observando hoy que es bastante complejo ¿no?

M.G.: Mirá.. cómo podríamos hacer para mejorar?

M.I.: Claro. Una política corporal que necesariamente está imbrincada con una educación corporal. Para hacer una propuesta a futuro ¿no? en relación a la coyuntura actual...

M.G.: No estoy seguro otra vez que si te entiendo bien la pregunta...si yo tengo que pensar de una manera orgánica tengo que arrancar de las instituciones (M.I. :mm) y si yo te contesto la pregunta desde Mariano Giraldes que no tiene ninguna posibilidad de incidir sobre las instituciones por ejemplo sobre el estado, yo no tengo ninguna posibilidad en este momento, en otro momento sí, en este momento no tengo ninguna posibilidad de participar de lo que podría ser una política de educación física desde el Ministerio de Educación (YO.mm) ni tampoco desde la Secretaría de Deportes, entonces yo te lo puedo contestar la pregunta desde el lugar no institucional que yo ocupo, y ..

M.I.: Si hubiera alguien lúcido de la Secretaría de Deportes viene y te dice vamos a pensar una educación corporal a futuro que realmente las personas vivan tengan esta mejor calidad de vida , en el sentido veníamos hablando antes..

M.G.: Sí, medios y formaciones...dominios de los medios es eso dominios, acceso a los medios y formación..

M.I.: y que contenido esa información...

M.G.: for for mación

M.I.: formación???

M.G.: formación de los recursos humanos (M.I.: profesores) M.G.. (¡claro!)

M.G.: Si querés acceso a los medios, formación de los profesores, política de infraestructura..(M.I.:mm). y te doy un detalle: Hay acá en la Capital Federal se habla de las escuelas cachiatori (M.I.:escuelas?) Escuelas Cachiatori, se habla así, escuelas cachiatori..Cachiatori era un mili, un intendente de Bs. As en ese momento militar, en la época del proceso, construyó decenas y sino centenares de escuelas que se llaman escuelas Cachiatori (M.I. :mm) las escuelas Cachiatori están bastante bien ediliciamente, pero no tienen gimnasio ni un lugar para la educación física (YO. claro) Pero fueron diseñadas con mucho espacio libre o sea hay lugar para la educación física..no tenés que llevar a los chicos al potrero de tres cuadras o no tendrías..si vos no tenés lugar en alguna escuela vamos a ..al club del Barrio con todo el despelote del traslado de los chicos, las responsabilidades legales y todo eso que ha

aumentado una barbaridad las directoras no quieren saber nada, ni de trasladar a los chicos por que tienen que pedir autorización de los padres, en fin, es un verdadero lío, entonces política sería empezar con lo que hay ¿Qué hay el espacio? (M.I.: claro) No grandes cosas. Un playón de usos múltiples. Lejos, de de como tienen tanto espacios las escuelas espacio fueron diseñadas con mucho espacio no jorobarían a las otras clases (M.I.:mm) a eso me refiero política, una cosa razonable..si..yo te contesto como Mariano Giraldes asesor diría eso..si yo te contesto como Mariano Giraldes yo solo..a qué puedo apuntar..que es lo que hago yo..que puedo hacer...son muy grandes no tendrías que empezar de lo que habría que hacer..en el nivel que vos estas tenés que moverte y mejorar las cosas, con lo cual la responsabilidad está nuevamente en nosotros, yo no puedo esperar a que yo tenga un cargo público o alguien me de bola otra vez..claro..yo tengo que entrar en el punto que puedo modificar algo, puedo hacer algo con una infraestructura..no, puedo hacer algo con los medios, no..donde tengo un medio lo aprovecho para decir, por ejemplo, ahí hay una revista que se llama Cuerpo & Mente Deporte...ví el último número, yo escribí mucho en esa revista años atrás y ahora quieren otro artículo y la fui a ver el último ejemplar es de Fitness prácticamente (M.I.:mm) prácticamente es toda de Fitness muy bien,..entonces dicen que artículos querés escribir..claro decidí empezar con un tipo de artículo para lo cual me fui a la escuela del frente hablé con la directora, la entrevisté a la directora, entrevisté a los profesores de educación física, le pregunté a los chicos y al periodista le doy todo servido al periodista que me entrevista a mí, yo no lo escribo, el periodista me entrevista a mí y entrevista teóricamente a todos ellos ..el que lo entrevisté fui yo y hago el artículo al periodista y pregunto a los chicos las cosas que le quiero preguntar, a la maestra..una de las maestras está pedaleando ahí por cierto (M.I. : ¿ El artículo sobre que es?) sobre la educación física.

M.I.: ahah y que le interesaba a ellos.. (M.G.: a quienes?) a los periodistas.

M.G.: *Yo le hice una lista de artículos posibles, este artículo tenía que ver con..lo que le vendí al dueño de la revista es mirá...hay miles de profesores de educación física y vos entre los títulos de la tapa ponés educación física hay tipos de la educación física que te van a comprar la revista y no hay ninguna revista o hay muy pocas publicaciones de educación física para el tipo que trabaja en el llano en el patio. Por ahí está la revista de La Plata que está bárbara pero es para exquisitos, es demasiado difícil, la mayor parte de los profes les das esa revista y se quieren matar es demasiado difícil este entonces bueno...ver cómo podés arañar algún medio y escribir que piensan los chicos de las escuelas. ¿Cuál es el imaginario social? Ya te imaginarás lo que dijeron la directora la maestra los profesores los chicos en esta escuela tienen gimnasia que es pública, pública, para los porteros de los chicos de la zona...completa le dan de comer pocos chicos, igual le faltan instalaciones no pueden contener más chicos de los que pueden contener el gimnasito que tienen, bueno entonces cuando podés acceder a eso, si no formación..vos tenés que decir, bueno yo donde me muevo.. Yo me muevo acá..cómo hago para no esperar que venga de arriba o que venga de abajo, si no cada uno bombardear dede donde está..antes de las licenciaturas no existían temas en la educación física que están instalados a partir de las licenciaturas se empezó a pensar distinto, no te quepa la menor duda. Los posgrados las licenciaturas las maestrías desarrollaron una masa de profes que empezaron a pensar distinto.*

M.I.: ¿ Y el rol de la investigación en ese marco? ¿Cómo la pensas?

M.G.: *Y por ahora no sirve para nada y que está, está totalmente manejada con teoría...*

M.I.: *¿Y que sería una investigación que sirva?*

M.G.: *Una entrevista sin preguntas previas, sin preguntas previas y con los chicos sobre todo con que se yó ¿Quién sabe hacer la vertical? ¿Quién sabe hacer la parada de manos? ¿Quién sabe que es un abdominal? ¿A ver quien puede hacer dos flexiones de brazos? Y ahí empezar a moverte y ahí empezar a charlar. Y que vayan saliendo lo que vaya saliendo sin teoría, en todo caso con una única teoría la de esa situación, la tenés que conocer, insertarte, la verdad, vos habrás visto alguna película de los monos de esta antropóloga, que iba y se metía entre los monos que terminó que la mataron los cazadores de orangután, como ella los defendía (M.I.: que trabaja esta) la lunga esta (M.I.: que trabaja en Alien) Simone Sigourney Weaver..se metía ahí y no sabía que podía pasar..bueno así..sobre todo en determinados ámbitos..ahí un amigo mío de muchos años que hizo la maestría en La Plata..se preguntó aparece el juego en las clases de gimnasia, pero estaba totalmente manejado por lo que el sabía que iba a encontrar..le iban a decir que en las clases de gimnasia en los profesorados no se juega, entonces encontró lo que fue a buscar(M.I.: claro) yo creo que casi te diría, casi te diría que más que investigar hay que hacer una experiencia.. que tenga más el tinte de una experiencia que de una investigación, un campo teórico con el estado del arte y que se yo.. y lo que yo te digo que prácticamente no sirve para nada por que el profesor de educación física es un tipo que se mueve con representaciones del cuerpo del otro entonces no puede investigar por que ya viene con prejuicios, y el otro hoy es diferente, hoy es nada que ver, con lo que nosotros estudiamos (M.I.:mm). Y además le enseñan metodología de la investigación de una manera muy clásica que hoy ya no sirve...(M.I.: está bien). Yo veo eso hoy, desde luego como un práctico, cómo un tipo que pretende mirar desde lejos su objeto de estudio, pretende mirarse a sí mismo, sabe que el es subjetivo por que está metido dentro de lo que está observando..sirve pero es más para aprender la dinámica de tomar distancia de la docencia y meterte ya desde otro lugar ...*

M.I.: *¿ Y se podría pensar en un profesor de educación física que no de clases y que el interese la educación física en tanto, digamos, práctica investigativa y cómo un lugar donde uno indagar y narrar se puede imaginar una profesión dentro de las profesiones que uno puede pensar en la educación física...digamos..hay algunos que se dedican más a la gestión desde la educación física y la práctica investigativa, digamos, exclusivamente como práctica investigativa..no hay tantas personas que se dediquen exclusivamente a una práctica investigativa de educación física, en tanto indague los distintos elementos que forman parte de esta práctica..*

M.G.: *Totalmente, si yo digo que subjetividad, es tu personal manera de, estar y observar el mundo, tu subjetividad la podés construir tanto como docente, docente-investigador, o gestor pero volvemos a lo que charlamos, esa subjetividad de investigador, la podés llevar adelante mucho mejor cuando te has enfrentado con situaciones que hoy son **catastróficas**, eso es lo que yo digo, no podés investigar si no ..la catástrofe, la relación de un maestro con su chico es catastrófica...La narrativ, si vos tomás la poca investigación que existe..los chicos que tenés en la escuela están sometidos a ritos de iniciación para ingresar a las distintas bandas, en Argentina en Córdoba, en Gran Buenos Aires entonces el rito de iniciación es para ser aceptado para salir a choriar son los chicos que te digo que van armados el rito de iniciación es*

el rito que les permite ingresar a un nosotros, por que cuando está en la banda es un nosotros y en la escuela no es un nosotros. Entonces el rito de iniciación llega, primero lo tiene que aceptar, llegan y lo cagan a patadas lo matan a palo, lo destrozan, como rito de iniciación. Y por qué lo destrozan? Por que si lo agarran la policía no tienen que hablar y tienen que aguantarse el dolor, solamente los que demuestren que tienen valentía para comerse una paliza van a ingresar, después se lo llevan al descampado, se lo cojen...se lo cojen todos los de la banda y tienen doce años y tiene trece años para que cuando vayan al reformatorio pasen por esa situación sin abrir la boca. Todas el barrio que tienen 12 tienen 11 tienen 10 bien si vos no conoces eso y otras situaciones igualmente catrastóficas, otras menos..es muy difícil investigar.

M.I. : última pregunta ¿Cuál sería para vos el lugar de disfrute en las clases de educación física y cual sería para vos el lugar de disfrute en las clases de fitness?

M.G.: *¿Del que las da?*

M.I.: No no del que las hace.

M.G.: *¿Con un enfoque de fitness clásico? Muy limitado y rara vez percibido, clásico, Muy limitado y rara vez percibido. Creo que lo más fuerte como placer en las clases de Fitness clásico sentirte que formás parte de, sentirte perteneciente, eso es lo más fuerte ¿Por qué? Por que un tipo que es un ser anónimo por lo menos pertenece a algo, le da un sentido de pertenencia, lo que le da placer aunque no lo pueda expresar, es que pertenece a las clases de las 8 de la mañana de spinning, pertenece a esta otra clase de ritmos latinos y se juntan con los de ritmos latinos y salen a comer con los de ritmos latino tienen un grupo de pertenencia el placer más fuerte, el segundo placer que tienen es la sensación de que progresan corporalmente, de que se cansan menos...*

M.I.: ¿Y la educación física ?

M.G.: *y la educación física en el juego...en el juego juego ponele..en el juego propuesto y organizado como el juego el único es el placer en el juego y en el descubrimiento del propio cuerpo.*

M.I. : ¿ Y cómo sería ese descubrimiento del propio cuerpo ?

M.G.: *Y de sus posibilidades...en sus límites..cómo pueden ser vencidos sus límites y cómo pueden ser vencidos en las sensaciones que su mismo cuerpo placenteras que su mismo cuerpo..estee proporciona al moverse te diría de tipo de placer casi animal de moverse yyy ligado al descubrir las posibilidades de tu propio cuerpo en relación con el cuerpo de otro, por ejemplo en los ejercicios de estiramiento, en los ejercicios de masajes y los ejercicios de armonización tónica con el otro, ahí y sin duda en el placer que te da moverte y crear libremente en torno a con una música (emito un sonido, como un gesto por hablar) mmm??*

M.I. : no se que es lo que ibas a decir...

M.G.: *No por ahí lo que no quedó claro lo de un placer animal por moverse..suponete hay un plus de energía contenida que cuando estalla por ejemplo cuando estas mucho tiempo quieto..es claro en los chicos por que tienen un monto muy grande de energía contenida, ese estallido de energía de moverte ese es el placer animal el moverse por un exceso de energía contenida muchas veces aumentado por el hecho*

*de estar muy sedentario viste cuando decís **¡basta!** largo la silla me levanto y me muevo eso lo liberador que es el movimiento donde rescatas cosas casi en ese sentido casi animal (M.I.:mm) Después está siempre muy intermediado por la cultura, pero cuando te estirás, te desperezás, en un bostezo es una cosa casi animal, que no te preocupa si te tapás la boca o no, por que cuando te tapaste la boca estas intermediado por la cultura si??*

M.I.: hay algo más te gustaría decir en relación a este tema (M.G.: no) gracias

1. A. f. Marcelo Levin

- **Pionero y experto en *Fitness*. En la actualidad es empresario y referente de esta práctica cultural en Argentina.**

Marcelo Levin se desempeña como profesional en la industria del *Fitness* desde 1991. Ha realizado diferentes tipos de actividades laborales: disertante en congresos, presentador en convenciones reconocidas a nivel mundial como la *IDEA World Fitness Convention*, y colaborador en diversas publicaciones de *Fitness*. En el presente dirige el Instructorado "Nueva Educación Física" (NEF) con titulación terciaria y organiza una vez al año la *ML Convención (de Fitness) con y para todos*. También se ha formado en Educación Física.

- En la tesis se lo referencia como "Profesional experto y empresario en/de *Fitness* , que trabaja principalmente en Argentina, pero también a nivel internacional".

- Fecha: 20 de agosto del 2007.
- Localidad: Buenos Aires, Argentina.
- Lugar: Hotel Gran Hotel Argentino.

- M.I.: María Inés

- M.L.: Marcelo Levin

- **Aclaraciones sobre la entrevista:** La entrevista se realizó a las 12 hrs. Marcelo se iba de viaje para Europa a dictar clases y cursos. Sus tiempos para reunirse son muy limitados. El día que acordamos era el único día que tenía disponible para realizar la entrevista.

Contexto: Reunión con los colaboradores de la convención los cuales en su mayoría son alumnos del Instructorado dirige Marcelo Levin (NEF). Trabajan como colaboradores ad-honorem, aunque reciben un certificado por el trabajo (que "les sirve" como antecedente).

Llego temprano al Hotel y espero una media hora en una sala de espera frente a la sección de recepción de clientes. Luego uno de los cadetes que trabaja en el hotel me dice que suba por uno de los ascensores, donde se realizaría/ realizó el desayuno. Subo por el ascensor y me quedo esperando. Estoy sola sentada en un sillón sin respaldo frente a la sala donde se realizará/realizó el desayuno. Pasan aproximadamente diez minutos (11:50) y llega una señora...me mira y pregunta ¿Ya vino Marcelo?

Fueron llegando varios de los colaboradores del evento. Marcelo aún no llegaba. La conversación transcurría en torno a la convención (cuestiones de organización, características de algunos de los profesores que dictaban cursos) Hablaron específicamente del curso de *Phisiokynesis*, de *Pilates Matt*. Uno de los colaboradores observa que eran "*puras pibas*" dice "*piba, piba, piba y un varón* "

Marcela está sin dormir ¡pobre! Risas (Marcela es la mujer de Marcelo y coordinadora del evento). *Trabajó durante todo el evento...su rol era un poco como soporte y sombra de Marcelo.*

ML: Y esto lo quiero aclarar para que no suene a una especie de chusmerío, necesito también que me digan, lo que fueron durante el fin de semana escuchando la gente, de los profes, de todo lo que fue pasando alrededor, lo bueno y lo malo de podríamos decir del chusmerío, pero en realidad no es chusmerío, sino información muy importante para mí para ver que fue diciendo la gente durante el transcurso del fin de semana... así que por ahora coman, piensénlo, piensénlo, (*acentúa con modo burlón*) desayunen, tomen y después charlamos (*Solicita durante la comida información sobre los comentarios de la gente y los profes*) risas..

Colaboradores: Era las tres de la tarde y seguíamos comiendo y nadie hablaba... (risas) confuso se escucha palabras tales como coreografía que es una palabra de uso cotidiano en el campo de los profesionales del fitness, sobre todo instructores. (<i>Comentarios sobre una billetera y el extravío de una cámara</i>)
--

ML: Cómo se abrán dado cuenta la gente está tan loca con las clases que es capaz, es capaz no, lo vieron, son capaces, y lo hicieron, dejar el bolso y le importa y se van a la mierda, le importa tres pepino y de repente vuelve y puede pasar que no esté..decí que no faltó ninguno pero

Colaborador: no, no faltó por suerte..

ML: ..peroo, sí faltó, apenas llegaron, sí faltó una cámara..

Colaboradora(es): una camara (exclama)..(Levin: desapareció la cámara) C: apenas entró..tenía dos..y sacó con una y deja la otra y viene el el el asistente y dice bueno dame la cámara..está en el bolso azul.no no hay nada en el bolso a..nooo(*acentúa*) me estás jodiendo, no podía entenderlo..fue la primera en diez años que tiene un problema los que filman

ML: ..o los que filman o las empresas nunca les faltó nada a nadie.. Siguen hablando entre sí...

Colaborador: nunca a nadie..ni una ropa ni una calcita, nada..

Están comiendo hablan entre sí...el de ojitos claros Marce, Favio el dueño...

M: trajeron otra.

ML: Y? Estas morfando

INV: (ríe)

Hablamos donde me estaba hospedando...

ML: Ah, un hotel

INV: si..me había olvidado.

ML: en vos no me extraña..

INV: ...fui a un hostel que queda a mitad de la cuadra del frente del GEBA ..se llama Santa Isabel...

ML: de este lado o del otro lado..

INV: yo no sabía donde era..tuve una suerte..

ML:..siempre tuviste lindo culo..de este lado o del otro lado

INV: no del frente

ML: hay un hostel ahí? de morondanga

INV: sí, obviamente.

ML: ..más que pobre ¿o no?

INV: no, pero teníamos una cama doble plaza, con cuchetas y no había nadie

ML: tenés la tarjeta acá?

INV: No..de que?

ML: del hotel ..cuanto te salió la habitación...

INV:...25\$

ML: ..nada (Marcela: re barata te salió)

Seguimos hablando de los hostel

INV: Bueno, te voy a contar un poco lo estamos trabajando. Yo te pongo microfonito mejor..así se escucha mejor...

ML: yo hago lo que vos me digas..

INV: hice lindas entrevistas...

ML: dejá que lo digan los entrevistados

INV: río

ML: Para vos son lindas..para ellos no sé...Para el Ángel por lo menos fue larga...

INV: siiiii (río)

Charla previa a la entrevista (anécdotas y comentarios sobre el formato y duración de otras entrevistas).

M.L: vos te tomas un tiempo mínimo o máximo? O no hay tiempo..

INV:... y depende, no en realidad más que tiempo, es lo que se habla y lo que la persona, digamos, en el contexto que... del fitness, como que en las entrevistas normalmente no tienen problemas de hablar, por ejemplo el trabaja sobre el campesinado en Colombia y ahí, esa es otra historia hacer una entrevista...

ML: claro, no saben hablar..

INV: risas, bueno por eso digo depende de los contextos...

M.L: (interrumpe) pero yo a lo que apunto: vos tenés mucho tiempo?

INV: mas que el tiempo es lo que surge del dialogo.

M.L: Y todos mas o menos, tuvieron la misma participación cuando los entrevistaron?

INV: No, no, por que para nosotros lo que nos influyó mucho es el contexto de la convención. Una entrevista digamos tiene que ser tranquila, una reunión donde la persona se pueda explayar...nada más.

M.L: (Interrumpe) Todos se sintieron así? (No estoy seguro q diga eso)

INV: No, lo que pasa que la convención es otra dinámica. ..nos sentamos en el bar...

INV: El tema es que la convención es otra dinámica, tampoco es nos sentamos en un bar...

M.L: Bueno pero estaban todos en esas condiciones, ¿todos fueron parejos?...

INV: No había gente, por ejemplo Ángel que tenía muchos predisposición para hablar, entonces...

M.L: (Interrumpe) ...el resto como fue?

INV: Bueno por ejemplo Gabriela Retamar tenía que irse, entonces como que a el le cortó la entrevista y se fué... digamos..emm Después había una señora que entrevisté en una clase que estaba con la nena, a mi me interesó porque justo la nena hacia al lado de ella gimnasia...

M.L: (Interrumpe) ...Pero no era una pionera

INV: No, no era una pionera. Y bueno lo que pasa es que yo estoy trabajando dos cuestiones: yo quiero historizar, y también ver qué valores se promueve desde el fitness, o sea entonces como que historizar es como una cuestión que tiene que ver con una cuestión epistémica entorno a como uno encara la entrevista ...Hay gente que estudia una práctica y no la contextualiza históricamente, y es una cosa como que muy importante hoy en el contexto de la investigación, es como muy fuerte, así como hay tendencias o modas en el fitness, hay tendencias o modas...

M.L: (Afirma) En la investigación.

INV: Ahora estoy con historizar, y me parece que está bien...

M.L: Historizar?

INV: Historizar, me parece que está bien...Yo tengo unas cuestiones en el campo de la educación física, que también tienen que ver con inquietudes mías, que tiene que ver con que si no se historiza, diríamos la práctica, es como que uno, como se viene configurando distintas prácticas, digamos...

M.L: Después el resto, a parte de Gabi, de los profes, de los profesionales.

INV: Bueno por ejemplo Ulises, no quiso, no pudo, diríamos porque tenía que irse...ehhhh... Adrián también, Adrián Viola como que... por mail me dijeron, pero de todas maneras si yo podía hacerme un viaje por ejemplo de un día, si combinaba con los dos y vengo y los entrevisto...

M.L: (no se entiende)... si un día no voy a poder...

INV: No, no, no se sentían en el contexto de la convención...

M.L: Entonces que mail?

INV: : (no se entiende) Que le pasara la entrevista por mail. Esta bueno por mail, pero no es lo mismo porque es otra dinámica...

Hablan fuerte, Risas Colaboradores "te espero afuera" dale, dale ML:"muy gracioso"..."me voy a tomar un te de tilo" ahhh bueno (risas)

INV: Bueno...un poco lo que me interesa saber desde tu experiencia, como vos ves que ingresa el fitness, desde donde ingresa el fitness a Argentina y en que momento.

ML: está grabando?

MI: Sí está grabando.

M.L: Y para mí digamos a nivel personal el fitness empieza en cuarto año del profesorado, cuando un compañero lo trae a la clase y "¡che está se viene, este sonido esta bueno, de moda", y a mi me gustó y ahí empecé a ver como meterme en

este mundo, porque en la educación física obviamente no me enseñaron nada, porque no te enseñan a donde voy a trabajar con gente, los adultos, gimnasia para adultos. Yo iba a un club y ahí había un profe que era un capo, obviamente estoy hablando de hace muchos años y no había ni coreografía, música se usaba de fondo, va ni creo que se usaba música en esa época, el profe tenía mucha gente adulta que la hacía correr, saltar, abdominales, lo que tenía la gimnasia localizada de hoy, se manejaba mucha gente y tenía esa cosa de manejo y de actividad física, que me atrajo y me empezó a interesar y bueno ahí me enteré que empezó una tal Jane Fonda en Estados Unidos y toda la movida y bueno aquí la pionera en ese aspecto fue Silvia Schediek y también al mismo tiempo empezó la movida de la competición, entonces simultáneamente con la docencia comenzó la competición, digamos la parte deportiva.

Me habían insistido para hacer, y digo “yo no tengo nada que ver con la parte competición”, este me insistieron de nuevo y bueno hice la dupla con Mariaquin, y a nivel, este, clases, me acuerdo que me fui hasta el Physical, de Silvia Chedieck dió sus primeros, algunos de sus cursos al principio y fui un alumno como cualquiera que va a un curso...pero digamos el... el momento quiebre sería cuando yo en la competición veo que me gusta y que puedo, y por otro lado tengo la posibilidad de ir a Brasil, entonces ahí hice por un lado práctica deportiva con los mejores que había entonces en Brasil, y (piensa) y eh por otro lado, meterme en el mundo de la docencia.

INV: y con que...? (interrumpe, no se alcanza a entender)

M.L: ahí me colgué..Porque... cuando fui a Brasil también hice un curso de capacitación, entonces, me acuerdo como si fuera hoy, que nos dividió en subgrupos, y la idea era que uno de esos grupo tenía que presentar una pequeña coreografía?(no se entiende) delante de todos en una tarima en el gimnasio top de San Pablo que era “La Runner” y yo dije “Yo”...

INV: Coreografía de clases era...

M.L: Si, si, nos enseñaron una pequeña secuencia. Se ve que ya tenía muy claro que yo quería, quería ser profe.

INV: Y que profes te enseñaron ahí en...?

M.L: Y Pablo Akiau, Fernando Reco, Cida Conti

INV: Y toda esa gente se formó allá en Estados Unidos...

M.L: No se como se formaron los brazucas, la verdad, no sé... la verdad que nunca me lo pregunté, y nunca supe, obviamente como nunca me lo pregunte nunca se lo pregunté, pero para nosotros cuando nosotros empezamos ellos eran nuestros referentes igual que Estados Unidos, pero era mas barato ir a Brasil, obviamente...

INV: Claro y ahí, coincidiste con Mónica, con Miguel, todos fueron para...

M.L: No, cuando fui, fui solo, (piensa), no, creo que fui solo, por lo menos de esta vez que te estoy hablando. Estoy pensando...por lo menos fui solo

INV: ¿En que año fue eso?

M.L: Eso fue...(piensa) 89, 90...

INV: Y Silvia Chedieck de donde ella obtiene todo el material...

M.L: Ella fue la que viajó a Estados Unidos, entonces ella, que ya era la primera que viajaba, viajó, se perfeccionó y trajo todo eso acá; y aparte trajo la representación del campeonato mundial...

INV: Al mismo tiempo...

M.L: Si, entonces ella cuando trae acá el primer congreso o los primeros congresos, también trae el primer campeonato con representación mundial que gana el NACH y después competía en el WACH ...

INV: Y eso fue también en el 89 por ahí...

M.L: Claro, 89, 90.

INV: Y quienes eran, digamos, los agentes de formación en Estados Unidos?

M.L: Y Mike Lee, normalmente, (piensa)...es el que más me acuerdo digamos, el más representativo, el más carismático, no de, pero también venían por ejemplo la competición... pasa que yo di un salto muy rápido de ser profesor a ser presentador, porque estudié mucho de chico, tenía manejo de la didáctica, era profesor, empecé a competir y maneje técnicamente la aeróbica, me interesaba, me gustaba, me hizo así (clic) y bueno ya estuve como presentador en ese congreso internacional que se hizo en el Cenard, con 1000 personas en un solo salón, transmitido por la tele y auspiciado por Avia, Avia, estuvo Ades me acuerdo...

INV: Ese en que año fue?

M.L: 90, por ahí...

INV: Lo que yo quiero es ver primero de donde, cual es la matriz? IDEA y AFFA, digamos, esos eran como lo que estaban mas o menos?

M.L: AFFA es otra cosa, porque AFFA es una sección, digamos sería como muchas diferencias con respecto a los instructorados acá en Argentina, sería la empresa de formación de Estados Unidos, pero no es lo mismo que IDEA es la convención ahí donde se mostraban las tendencias...

INV: Y de certificaciones que se daban acá, cuales eran las primeras certificaciones?...

M.L: Las primera fue justamente en la convención de Chedieck...

INV: La que se hizo en el Cenard...

M.L: La que se hizo en el Cenard si, la Chedieck trajo la Afa, no la Afa, la triple AAA, AISMA, este... Estaba certificado por, no por la... en ese entonces era tan top como Afa la triple AAA, ahora se queda por tanto (no se entiende)... digamos el Argentino no le dio nunca mucha bola al puntaje americano... Afa se intentó traer acá inclusive pero no no funcionó.

INV: Los puntajes son así, tenía que ver...

M.L: Eran como para decir "vos sos profesor avalado por una institución americana" esa era la onda...

INV: Y como se avalaban entre profesores, diríamos?

M.L: Nosotros fuimos autodidactas...esa era la realidad, yo supongo que es la respuesta de Brasil, se formaron solos, viendo que pasaba en el mundo, y ellos, su creatividad en nata, inventaron la aeróbica como la inventaron...

INV: (Risas) Bueno en relación, porque pensás que de repente, acá vos eras profe y de repente decidís dedicarte a eso y no a otra cosa, hay varios intereses por lo cual uno se dedica a una actividad, cuales eran esos intereses mínimos tuyos?

M.L: En ese momento había un interés económico, no no creo que en algún lado también lo habré pensado de vivir, si yo doy clases mas o menos gano lo mismo que estoy ganando en la escuela, no se si lo hice a ese número, a ese cálculo, pero eran las ganas, me gustaba, yo quería hacer eso, yo trabajaba en una escuela que era privada, con algo especial y con buen sueldo, no era lo típico, pero me atrajo, siempre quise dar clases para adultos y vino como anillo al dedo, más allá que yo había hecho 3 años de Económica, o sea, no empecé como pendex, empecé 3 años después...mis compañeros de profesorado eran 3 años más chicos, que ahora no es mucho, pero cuando uno tiene 20 años y otro tiene 23 no es lo mismo.

INV: claro, y vos sos profesor, competidor, y después presentador, sentís que...

M.L: Presentador y competidor fui simultáneamente.

INV: Y que es ser presentador?...

M.L: Dar clases en convenciones, o dar cursos, ser docente de docentes...eso es ser presentador.

INV: Y las relaciones, vos viste como iba creciendo la aeróbica, la aeróbica deportiva como que, uno podía ver como en un momento van juntas, y después como que se empiezan ahh...

M.L: No, nunca fueron juntas, lo que si las dos iban creciendo fuerte hasta que una se apagó un poquito...no quiere decir que no se siguió, pero se siguió desde el silencio, digamos, cuando Silvia deja la representación y se la pasa a Kali ahí hay un pequeño quiebre, no es tan popular competir...Antes era igual de difícil y no había sponsor, y sigue siendo igual, pero antes era popular..se llenó un Luna Park para el campeonato nacional, nunca más se llenó un Luna Park...

INV: Y vos porque pensás que los profesores en ese momento se dedicaban mas a competir?...

M.L: Porque podíamos vivir de dar clases, entonces teníamos tiempo y podíamos entrenar. Yo no daba nunca, además me lo propuse, nunca dar mas 3 clases por día, yo daba como máximo 3 clases por día depende la época, vivía solo, competía y me bancaba. Hoy imposible...

INV: No pensas que solamente eso, hace es como un factor o puede haber otros factores ahí (no se entiende)... en cuanto al desarrollo de la actividad también deportiva y en cuanto al desarrollo de la actividad de la gimnasia...

M.L: Pero vos pensá, que sí... no, es difícil la respuesta, pero por ahí la voy sacando con tus preguntas, pero si el Fitness, es para, como mucho, el 5 % de la población Argentina, imaginate el deporte Fitness, es es muy difícil...

INV: Vos tendrías que definirlo como una parte de un mismo campo..., como definirías la aeróbica deportiva y el...?

M.L: Antes era casi un mismo campo, porque los que competíamos dábamos clases y los que dábamos clases competíamos, hoy los que compiten son chicos que se dedican a eso porque les gusta, algunos vienen de la deportiva, de la gimnasia artística y los profes somos los profes, son como dos caminos diferentes..., están bien separados.

INV: Si tuvieses que narrar, lo que fueron tus clases , del principio a ahora, como fuiste cambiando tanto los elementos, la (no se entiende)...como contarías un poco eso...

M.L: Yo antes era producto de..., o sea, todos (no se entiende palabra) mas nerviosos, o tiene vergüenza o tiene inseguridades, yo todo eso lo pude, digamos sublimar con una fuerte personalidad y una obsesión por lo metodológico, entonces la diferencia sustancial de mis clases de antes con las de ahora, siempre tienen lo metodológico pero me fui cada vez soltando mas, entonces yo antes, era bárbaro porque era metodológico, pero era un poco serio..., gustaba porque era claro, metodológico, la gente podía hacerlo, seguirme, pero estaba como... durito ¿no? se podría decir, y lenta, progresivamente fui cada vez soltándome más.

INV: Como fue cambiando la relación de este aflojarse con los alumnos?

M.L: No, no cambió. Porque los alumnos siempre me dieron su afecto y su, su gratitud, su reconocimiento, de distintas maneras, mas, menos, con besos, con abrazos, con firmas, no pasa por eso, pasa por mí...por yo sentirme más relajado.

INV: Me contas el desarrollo de las clases, del Fitness en la Argentina, o sea, cuales vos observas han sido en cuanto accesos y cambios, grandes incorporaciones de diferentes estilos y formas, también con los avances tecnológicos y los progresos ... Cuales serían, como vos los marcarías al final del recorrido...

M.L: Y el aerobio en la Argentina empezó con...como aeróbica, lo que hoy podemos llamar el nivel 1-2, y la gente se re-copó, porque justamente había mucha influencia de la competición, entonces hubo un auge hasta que se llegó a nivel 3, 4, 19, entonces era ver quien hace la coreografía más difícil, más creativa, más difícil... siempre eso se pudo ser posible porque éramos expertos en metodología, los que dábamos clases, entonces... pero eso fue lentamente haciendo grupo vip...esooo fue todo un ciclo, grupo vip del Fitness...

INV: (Interrumpe) Quienes participaron de ese grupo vip? Los gimnastas...

M.L: Todos los pioneros, los pioneros... hasta que cambia el paradigma, la gimnasia empieza a ser para todos, y desde los gimnasios el representante mas importante es la cadena, cuando una cadena empieza... por un lado la cadena, por otro lado el sistema pre-coreografiado, emm hace un quiebre, entonces como que la coreografía pre-coreografiada es siempre lo mismo, facilita el aprendizaje (no se entiende), permite a la gente incorporarse masivamente, porque no hay coreografía, digamos no hay dificultad coreográfica... si hay una coreografía, pero no hay dificultad coreográfica..no es que va in crescendo, y bueno ehse incorporan otras técnicas, el Aerobio, el Step, se corren a un costadito y bueno, el box, todas las técnicas de combate, que en Argentina al principio, cuando en Estados Unidos eran furor, acá las mujeres no querían saber nada, se da un vuelco a través de un Billy Blanc que esta en la tele, y a través de un Nataniel que es el creador de un sistema, entonces en Argentina de repente, todo el mundo, todas las mujeres..., el 50 % por lo menos de las mujeres que antes no querían, hoy... hoy si, les gusta la técnica.

INV: Y en que momento se introducen las técnicas pre-coreografiadas, y que cadenas serían esas que las introducen?

M.L: No, no, no es que se introducen con las cadenas, las cadenas levemente después fueron incorporándose algunas, fueron como...por lados diferentes, por un lado las cadenas que intentan masificar...

INV: (Interrumpe) ¿Cuales serían?

M.L: Y generalmente Megatlon, Sportclub, y después Guaiclub, American Four, pero el concepto, que es el mismo que la pre-coreografía, si bien no es que son socios, pero hay como un concepto, es la tendencia a clases fáciles, profesores no estrellas, sueldos bajos, clases populares... y cambio el paradigma, antes era la gimnasia vip, con profesores estrellas, con clases con dificultad, gente que seguía que iba al

gimnasio por el profesor, entonces la idea de la pre-coreografía y los gimnasios cadenas es que la gente vaya al gimnasio porque si, por hacer actividad.

INV: Y eso mas o menos en que época aparece?

M.L: En Argentina en el 98' aparece el Body Pump, como primer sistema de Body Sistem, que es el mas fuerte al día de hoy.

INV: Y en cuanto a la formación de los instructores, digamos que eran estrellas en torno de esos grupos vip, o sea que manejaban la metodología, (no se entiende palabra) la aeróbica de alta dificultad, esos nuevos sistemas de formación...

M.L: (Interrumpe) No eran, ni son sistemas de formación, eso es... que nada es perfecto. Estos son sistemas comerciales, netamente comerciales... Que quiere decir comerciales? Que primero y fundamental tienen un efecto de marketing muy fuerte, porque sino en algo no es comercial y por lo tanto es masivo, donde se apunta es a la masividad y a la rápida formación para eso... emm o mejor dicho, no rápida porque los instructorados sean largos o...(piensa) rápida en el sentido de que la formación es específica para que puedan dar este sistema, tienen que aprenderse de memoria las coreografías, y cada vez que sale una nueva pre-coreografía aprenderla, pero no hay requisito de formación ni como profesor de educación física, ni tampoco como materias científicas, solamente aprende a dar la clase...

INV: Y eso cuanto tiempo...?

M.L: No sé bien cuanto tarda, no me acuerdo cuanto se tarda **en convertirse** en instructor de body sistem, no me acuerdo.

INV: En cuanto a la música, la música fue acompañando a todo este movimiento...

M.L: Antes hacían clases como te dije sin música, después apareció la música de fondo, después engancharon los temas, pero el tema se ponía exactamente igual como es... y después cuando había que hacer coreografías necesitamos que no existan los puentes, lo que se llamaba puentes, entonces se creo toda una industria de la música, y bueno hoy... ya hace bastante, cuando surge todo este tema, la música estaba compuesta, digamos editada de una manera donde se necesitaba una cuadratura perfecta, se modifican los temas originales para adaptarlos a la coreografía que tiene una estructura determinada.

INV: En cuanto a los temas que se iban seleccionando, vos has visto que han variado?, me podes marcar unos temas que se escuchaban más y las épocas, en cuanto a años para poder ir...

M.L: Noo, cuando surgieron los temas populares, esos clásicos se pusieron, mas toda la otra música paralela, y ahora hay un revival entonces se vuelven a utilizar esos temas, como los temas de los 90', como los temas de los 80', pero eso pasa también a nivel mundial, no solamente en el fitness, hay mucho... no se está creando tanta música nueva entonces se hacen remix de temas viejos.

INV: Y en Latino también...?

M.L: Y en Latino también pega un salto fuerte...(me distraigo esta muchacha que esta gritando -en referencia a las voces de fondo-)...que estaba diciendo?

INV: estabas diciendo de la música y el latino...

M.L: Después de las técnicas del Fitness de combate, empieza también a tener una fuerza muy grande el latino, producto de algo que tiene que ver con el contexto, el stress, la masificación de la gimnasia, lo fácil, lo divertido, entonces el latino, todo sus derivados toma una importancia muy grande, entonces entre el latino y el box y la eterna localizada, a la aeróbica del step coreografiado lo fueron desplazando un poco.

INV: Y este concepto de lo fácil y lo divertido, cuando tiene auge acá en épocas...?

M.L: Digamos que...podríamos decir como un pico de crecimiento entre el body sistem con sus body pump y el body combat, mas los creativos con sus clases de latino o de técnicas de combate, se empezó a dar un... y simultáneamente que con esto de las cadenas masificando la gimnasia, es todo un círculo que se va cerrando, donde se hace más popular, buscando que la gente se desestrese, no hay un momento...

INV: (Interrumpe) Un período...

M.L: Son, a través de años que se va produciendo esta modificación, por eso ahora los pioneros que todavía damos clases estamos tratando de ser claros en las consignas en las convenciones, de que los chicos entiendan que es una clase para ellos, pero para que vuelva la aeróbica del step a los gimnasios tiene que bajar el nivel de dificultad y pensar que no es lo mas importante, ni mucho menos que la... el carisma, la personalidad, la buena música, la didáctica, la coreografía intensa, la diversión, son demasiado importantes como para que muera una técnica por culpa de una dificultad.

INV: ...referido al cuerpo, como vos ves, que por ejemplo que cuerpo vos podrías identificar en el contexto de esas técnicas, que modelo de cuerpo vos identificás? Hay varios modelos de cuerpo ¿pero cuales son los que vos identificas?

M.L: No entiendo bien...

INV: Cómo esos profesores que manejan esas técnicas, miran los cuerpos de sus alumnos?

M.L: Miran, como los miran...?

INV: Si, a la hora de enseñar hay un cuerpo que entrenar, que educar, que transformar... como...

M.L: Lo que pasa es que hay un complejo número de cosas simultáneas que, que coexisten en el Fitness , y en el acto, digamos, docente del Fitness y sobre todo en las convenciones, que el aspecto físico es una parte, no el todo ni mucho menos, es una parte porque lo social también es importante, o sea lo físico tiene que ver con lo estético y con lo fisiológico, entonces los dos aspectos son importantes, pero también la diversión es importante, y también lo docente es importante, entonces lo físico es una parte más.

INV: Y así a modo de fricción, como verías vos las dimensiones que se expresan en cualquier práctica del Fitness?, está lo estético, está lo fisiológico, está...

M.L: (Interrumpe) Pasa que habría que separar en esta charla, habría que separar lo que es el común, los días comunes, el mundo del Fitness, los días comunes, diferente a lo que es un congreso de fitness, entonces ahí, yo ahora me encuentro como que estamos, yo por lo menos estoy entrando en confusión verbal de... no se cuando hablamos de congreso, cuando hablar del día común, entonces, habría que separarlo y sobre todo, lo que dije antes que hablé tanto de Body Sistem, en realidad el Body Sistem hoy, digamos, "hoy" tuvo un auge y después lo reemplazo el Radical Fitness, pero los dos hoy están sintiendo el cimbronazo y están bajando, como todo lo que es nuevo... y está bien promocionado, tiene un pico de rating hasta que baja, salvo Tinelli...entonces hoy el Radical está sufriendo lo que sufrió el Body Sistem en la Argentina, y bueno, está parejo, está la gente que le gusta el Radical, hay gente que le gusta el Sistem y la gente que le gusta ser creativo.... Hoy están nivelados, digamos, hoy hay, podríamos decir un 30 %, un 33,3 % para cada área.

INV: Y a que se debe esos picos, y el cimbronazo?

M.L: El marketing, el marketing. Cuando entra el System en el mundo y en Argentina, entra con un batallón de marketing. El marketing bien hecho tiene resultados y bueno...

INV: Pero no lo sostiene en el tiempo, digamos...

M.L: No, no lo sostiene porque no es fácil sostener algo, por un lado donde un gimnasio tiene que pagar y los gimnasios tienen grandes dificultades económicas, y por otro lado para el profesor y para el alumno que, tiene el profesor que repetir una clase durante tanto tiempo, y el alumno hacer la misma clase durante tanto tiempo, o sea, se fue al otro extremo de la coreografía de dificultad, antes no la podía seguir nadie porque era dificultosa, ahora es aburrido porque es siempre lo mismo.

INV: mm..Y antes era divertido...?

M.L: Antes era divertido porque había desafíos, ahora es... después de hacer todo eso en una misma clase te aburrís, porque el concepto de variabilidad en el Fitness es súper importante, entonces estamos equilibrándonos, el mundo del fitness se está tratando de equilibrar, buscar el equilibrio. Concepto de VIP, ahora concepto masivo, lo aburrido, bueno estamos buscando el equilibrio.

ML: Recién vas una hoja y son 18, a la mierda

INV: (Risas) las estoy ordenando

ML: Salteate una ¿viste?

MI: Sí, si. Por ejemplo, en cuanto a lo que es la introducción, ahora se da Pilates, como si fuera Body Sistem, cada componente, digamos, cada una de estas prácticas es como que ofrece diferentes cualidades de movimientos, de ejercicios y de beneficios. A que se debe, digamos, como es que se crea, diríamos, esa relación con la persona que va y busca esa necesidad en el gimnasio, y como se crea el mercado como oferta.

M.L: En realidad no se que me preguntaste, pero te contesto lo que creo haber entendido. Claro porque yo no se si soy lento o vos no te explicas bien.

MI: Puede ser que yo no me expliqué bien.

ML: Bueno, el Pilates es como todo: Marketing. Hoy hay, como en su momento estuvo Billy Blanc, un negro hermoso en la tele dando todo el tiempo estee piñas y patadas, y todo el mundo salió a comprar piñas y patadas, las mujeres fundamentalmente que son las que..., las que más están en el mundo del Fitness grupal, porque estamos siempre hablando del Fitness grupal y el Fitness es mucho más que el Fitness grupal.

INV: Qué es para vos el Fitness?

M.L: El Fitness es...también entrenamiento personal, el Fitness también es hoy; porque no es lo mismo hoy, lo que es el Fitness hoy, a lo que fue el Fitness hace 15 años cuando empezó.

INV: Podes hacer como un esfuerzo de definir o sea, crear como una definición del Fitness de ayer y del Fitness hoy.

M.L: Sí digamos que el Fitness, de ayer y de hoy es el mismo, pero hoy al Fitness se le agrega una palabra que es el Wellness, que todavía no tiene la fuerza, pero que yo se la voy a dar porque yo estoy organizando un evento específico, entonces ese tipo de lo que es Wellness, o sea lo que se llama body mind, que esa es la nueva tendencia body mind, body mind quiere decir cuerpo-espíritu, mind: mente, espíritu, que es... esta es la tendencia, porque el stress, el sedentarismo, la comida chatarra, la televisión basura mundial, entonces la gente necesita aparte de mejorar su, sus cuestiones fisiológicas, cardiovasculares, pulmonares, óseas, etc., como musculares y anatómicas y estéticas, también necesita una sensación de bienestar, sentirse bien. Y no todo el mundo se siente bien corriendo maratones. Gente que se siente bien haciendo yoga, que se siente bien haciendo Reiki, Tai Chi, entonces todo eso que antes tenía, estaba separado del Fitness, el yoga estaba allá lejos con sus seguidores, el Pilates existe hace muchísimo, hace 100 años que se creó así que imaginate, hoy se combina todo, y todo ese mundo de esas técnicas llamadas alternativo comunitarias pertenecen al mundo del Wellness, entonces hoy Fitness y Wellness están como llendo de la mano, sigue por supuesto mucho

mas fuerte el Fitness, pero Fitness y Wellness están de la mano, inclusive el deporte aventura está metiéndose en el concepto de Fitness porque hay gente que le gusta hacer actividad física pero subiendo montañas, cruzando un río, que se yo... cual es el nuevo deporte de riesgo, tirarse por un por un desde un puente, hacer aladeltismo, que se yo...

INV: ¿Cuál sería entonces la diferencia entre Fitness...?

M.L: (Interrumpe) Fitness es Fit ,digamos, acondicionamiento, ness es estado de (no se entiende palabra). Fitness habla del acondicionamiento corporal, del cuerpo, fisiológico fundamentalmente, o sea, la capacidad física funcional que tiene la persona. Wellness es, wellbeing - ness: es estado de bienestar, todo lo que tiene que ver con lo espiritual, el movimiento espiritualoso llamémosle... o sea que hagas movimiento para sentirte bien.

INV: Y el fitness no tenía que ver con un movimiento para sentirse bien?

M.L: El fitness, para sentirse bien (no tan) pero para sentirse bien pero como consecuencia... pero utilizando el medio fisiológico anatómico para eso. El wellness no es que no... todo es el cuerpo, siempre es fisiológico anatómico, pero no es el objetivo.. tener mejor el corazón o tener mejores los músculos, el wellness no tiene como objetivo eso. El wellness tiene como objetivo el sentirse bien espiritualmente a través del movimiento, el fitness tiene como objetivo mejorar la condición física a través del ejercicio, que por supuesto también da placer, pero hay mucha gente..., porque eso requiere un gran esfuerzo, una voluntad, una capacidad de voluntad que tal vez por eso, es que aparece el Wellness, por el fracaso del fitness..porque no llega al 5 % de la población en Argentina, la gente que hace actividad física sistematizada...

INV: (Interrumpe) Y por qué piensas que fracasó el fitness?

M.L: Porque requiere, requiere de esfuerzo y voluntad. Para sentirse bien requiere de esfuerzo y voluntad, la gente tiene las 24 horas del día estímulos negativos, y encima la dificultad de la capacidad volitiva y encima la muy mala educación de infancia, como consecuencia tenemos esto.

INV: Cómo explicas que la gente (no se entiende) dejan ver como que la gente se aburre, o que el fitness fracasó desde un lugar...?

M.L: En realidad no es que fracasó, porque algo que nace hace 15 años y que todavía no haya conquistado al mundo, no fracasó, lo que pasa que es una lucha desapareja ¿porque?: por todo esto que te digo: entre la televisión, la comida, la educación y la capacidad inherente del ser humano, que es, que no nacemos todos, la mayoría hablo, con capacidad volitiva fuerte, entonces todo eso atenta, contra va a favor del sedentarismo y aparte a los gobiernos le interesa el sedentarismo, al poder le interesa el sedentarismo...

INV: Le interesa fomentar el sedentarismo?

M.L: Si, si...

INV: Por que?

M.L: Le interesa fomentar el sedentarismo y el la no utilización del raciocino, le interesa gente que no piense, que exista. Que no piense, que no haga, que no...le interesa eso, premeditadamente.

INV: Pero como explicas que de repente ahora los gobiernos se están interesando...

M.L: (Interrumpe) Es todo una mentira.

INV: Esta un programa que Kichner sacó en 2005...

M.L: ¿Cómo?

INV: Kirchner sacó en 2005 un programa Argentina en movimiento

M.L: Yo, ni enterado ¿haber en qué consiste?

INV: Son como un conjunto de campañas...

M.L: No se ni que es, pero ya te digo, que es toda demagogia, no sirve para nada. Porque si por un lado hace eso que es demagogia por eso te lo digo, y por otro lado no da subsidios a los gimnasios y los gimnasio cierran, que es la fuente principal de prevención de salud, solamente le da subsidios a los hospitales que ya es tarde, entonces es todo mentira.

INV: Y ha habido alguno de ustedes que ha podido solicitar un proyecto a un hospital...?

M.L: Creo que hubo, pero imaginate la lucha que significa, cuando... desde la educación física que es la la el tronco madre, ni ellos tienen el fitness incorporado en sus, en sus currícula, entonces es como en todo, sálvese quien pueda, el mundo de nadie, ¿cómo se dice?, ¿el país de nadie?, nadie..es dueño de nada, o sea, no me puedo acordar de la oración, ehh cada uno hace su emprendimiento luchando contra tormentas de viento. No hay sucesión, no hay una operación, no hay una legislación; recién hace un par de años se hizo la ley de los gimnasios para Capital Federal nada más y le consultaron a 3 personas, no sé 3, 4..tan deficiente...

INV: Ahh..., no hubo consultas, yo también accedí a la ley...

M.L: (Interrumpe) Es improvisar todo el tiempo...

INV: mm No sabía que no había habido consultas.

M.L: Si yo te tengo que calificar la cosa, te voy a decir esto es una... totalmente negativo, pero vos vas a decir como puede ser que yo organice lo que organizo, hago lo que hago cuando veo todo negativo... porque tengo un don: la capacidad

volitiva que la heredé de mi papá, entonces,,o es que me resulte fácil, todo lo contrario, todo me resulta muy difícil, pero tengo una fuerza interior que me nace, que hace que yo trate de sortear todos esos obstáculos, por que veo que lo que intentan hacer conmigo, como en todo el mundo es aplastarme..bueno yo simplemente traté de no dejarme aplastar...

INV: Una pregunta...

ML: Ah creía que ibas a decir una pregunta final...

INV: No, no hay preguntas finales...

INV: ¿Cómo explicas vos la proliferación del gimnasio con el alto porcentaje de sedentarismo? Digamos, no solamente gimnasios, sino un montón de ofertas diferente..., de diferentes practicas corporales...

M.L: (Interrumpe) No por eso te digo que hay cosas positivas, o sea, la cantidad de gente que hoy hace actividad física, comparada como cuando empezamos, porque no quiero decir un porcentaje, por que no lo sé, pero muchísimo mayor, claro que sí... pero bueno ehh está cambiando el paradigma del fitness en realidad, por eso los que fuimos pioneros con un paradigma, hoy estamos tratando de adecuarnos al nuevo paradigma que es, ehheh no estamos en contra de la gimnasia masiva, todo lo contrario, siempre quisimos eso, pero estamos en contra de la descalificación del profesional, estamos en contra de la no utilización de la creatividad, del auto-didactismo llamémosle, que alguien te diga lo que tenes que enseñar, la pre-coreografía es la anulación, o sea, la pre coreografía va de la mano de Menem, anulemos las neuronas. Entonces son 10 años de anulemos las neuronas, no es coincidencia o sea no es casual... es parte de lo mismo.

INV: ¿Cómo vos ves que...

M.L: (Interrumpe) Hagamos Carrefour, hagamos Coto. En la gimnasia pasa lo mismo, masifiquemos bajando el nivel.

INV: (Asiente)...de los profesionales?

M.L: De todos. Hay algo bueno, que masificamos, pero, pero el medio ¿entendés?, el medio. Es como siempre para beneficios de pocos. Si hay más gente que hace movimientos, pero económicamente se benefician unos pocos.

INV: En cuanto a los que vos vas dando en el gimnasio, ¿cómo se avala la formación o la capacidad de poder enseñar o dar clases?

M.L: No, no, tierra de nadie, eso quise decir antes, tierra de nadie. A cada gimnasio... ahora la ley te obliga a tener un como un mínimo, un coordinador que sea profe de educación física, pero eso tampoco es garantía de nada, porque es una contradicción esta ley se equivoca de base, porque desconoce que en la educación física no tienen la menor idea del fitness, entonces está bien que pretenda que haya un tipo que haya estudiado 4 años, pero ese tipo no tiene idea del fitness...

INV: Eso, entramos a otra cuestión, vos me hiciste entrar... la cuestión diríamos...entre... tu profesorado se llama nueva "educación física", a mi me gustaría que vos mas o menos me expliques, uno porque la llamas "nueva educación física" y que diferencias plantea esta nueva educación física con la vieja, porque si hay una nueva es porque hay una vieja...

M.L: Bueno primero hay dos aspectos fundamentales, uno como siempre tiene que ver con el marketing. Fitness si bien hay gente que no sabe que es, pero la gente de la educación física sabe lo que quiere decir E.F. y algún derivado, por eso el primer profesorado instructorado de gimnasia en la Argentina, creo que fue el primero, que es IPEF, y que todavía sigue, tiene tanto éxito..más allá del marketing que hace, pero EF, es algo que... de educación física, entonces vos te recibís de instructorado privado de educación física, entonces eso... te recibís de profesor de gimnasia, pero hiciste el profesorado privado instituto privado de educación física, entonces eso que dura un año, entonces eso es marketing, nosotros también hacemos marketing, porque sino no viene nadie, pero hacemos marketing con fundamentación, con criterio y con aval, porque nuestra escuela es una de las dos que tiene certificación oficial y puntaje docente, por eso también nos atrevemos a decir educación física, porque le damos puntaje a los docentes de educación física.

INV: Pero vos consideras que es una nueva educación física, lo que es la enseñanza...

M.L: En realidad es Fitness, la nueva educación física es el Fitness, porque la vieja educación física sigue sin incorporar al Fitness.

INV: En cuanto a lo que sería pedagogía, materias como básicas de formación científica, relación teoría-práctica, las formas en la cual se pone el cuerpo en movimiento, vos me podría decir, en que sentido vos ves estas diferencias entre la vieja educación física y la nueva educación física.

M.L: La vieja educación física aprende didáctica desde la teoría. Y realmente la formación es muy buena a pesar que ese es en la teoría. El profe del Fitness tiene que enfrentar directamente al alumno y lo aprende desde la práctica y se nota cuando ves dos profes, uno profe de educación física, y el otro no, se nota el manejo de la gente, de la didáctica, se nota, es verdad, pero no hay tiempo en el Fitness, hay que porque lo práctico requiere de práctica.

INV: Y qué es para vos la teoría y que es para vos la práctica?

M.L: En el Fitness no se enseña didáctica, no se enseña psicología 1, psicología 2, didáctica 1 no hay tiempo para eso. Si se aprende fisiología, anatomía, este...nutrición, pero a nivel clases se aprende la fundamentación teórica y la práctica de la enseñanza concreta de la técnica. Entonces aprendes a ser didáctico enseñando la técnica. En cambio en la educación física vieja el profesor de educación física, aprende los conceptos y después los va ir aplicando casi inconscientemente, pero solamente con los alumnos de la escuela o en general es para lo que se enseña existe la educación física, para la escuela.

INV: Vos consideras que el Fitness educa al cuerpo?

M.L: La educación física, que es la el tronco madre, de la cual existe el Fitness, claro que se educa al cuerpo, con las limitaciones que tiene todo. Vos vas a estudiar 6 años de medicina y eso no garantiza que sean buen médico¿no?

INV: Y cuales serían para vos los pilares ejes de los cuales toma el Fitness de la educación física... que sería como tronco madre, cual sería ese tronco, los pilares ejes...?

M.L: Porque educas a través del cuerpo, pero todo tiene que ver con el profesor, con el docente, con la formación, con las limitaciones o las no limitaciones que tenga cada uno de los profesores que den clases, en gimnasia grupal o en gimnasia no grupal, o sea no hay objetivos trazados. Los objetivos trazados estarán en la educación física, pero están como ahí archivados en un testamento, ¿Cómo se llaman esos manuscritos históricos?

INV: Papiros.

M.L: No tanto...ahí, escritos ahí, en los Anales del Romero Brest, no se aggiornó, mejor que no se aggiorne, por suerte, gracias a eso existen los INEF

INV: Y vos que pensás que la gente busca al Fitness, la gente porque va y hace Fitness, ¿que busca?, o la gente mas (no se entiende palabra)

M.L: De todo. Busca diversión, busca entrenamiento, busca salud, busca bienestar, todo, todo busca...todo eso junto.

INV: ¿Por qué?

M.L: Porque por suerte le queda a esa gente una chispa de amor por la vida, debe ser, que no cayeron en la trampa del sedentarismo, en la trampa del consumismo, en la trampa de la comida chatarra, en la trampa de la televisión basura, no se supongo, como que el placer, la diversión, la buscan a través de hacer algo con el cuerpo. En el entretenimiento también se preocupan a través de hacer algo con el cuerpo, no importa cual es el objetivo del entretenimiento, salud, estética, lo que sea, todo sirve, separado o junto, si como medio mueve el cuerpo. Pero no es fácil. No digo que estén equivocados. No, no es fácil. Es una lucha contra mucha... muchos dinosaurios, el interno y el externo?

INV: Y que serían los dinosaurios?

M.L: Los dinosaurios externos son la tele-basura, los políticos este, los políticos de cuarta (no se entiende) mundo, la comida chatarra y (MI: Y los internos?) los internos, la falta de voluntad, que es muy difícil, y la mala educación. Si vos cuando te portabas mal de chico te hacían hacer abdominales, entonces ¿cual es el aprendizaje?, castigo con los movimientos, llegaste tarde hace 10 flexiones de

brazos. Porque la gimnasia es castrense, su origen es castrense, entonces viene de la milicia, rígida...

INV: a mi hay algo que me genera, como un ruido, es decir ¿Por qué la gente hace gimnasia, porque la gente nunca iría ...uno ve la gente que compete, por ejemplo. yo en la convención vi un montón de gente que estaba divirtiéndose en gimnasia, cuando uno habla con personas que no están tan vinculadas a la actividad física diríamos (ML: gente común que va al gimnasio), lo hacen como un divertimento, o tiene culpa porque no va al gimnasio, está como ésta demanda de tener que ir y moverse, no? por qué esta gente se mueve, si en realidad ésta gente la pasa mejor estando con un grupo de amigos, fumándose un pucho, y eso esta bien para ellos, entonces, este concepto de...

M.L: (interrumpe) porque el universo cambió, antes para sobrevivir, el hombre se recorría 30.000 Km. se movía, naturalmente para sobrevivir, ahora la tecnología hizo que para sobrevivir no necesites moverte, y cada vez mas para sobrevivir no necesitas moverte, el auto, el tele, la comida chatarra, todo rápido, cada vez mas, para sobrevivir (que es lo que necesita el ser humano), no necesitas moverte, por lo tanto requiere de un acto volitivo muy importante, y la educación atenta encima, no es que la educación...

INV: y ¿qué necesita para sobrevivir, por qué tiene que moverse?

M.L: por que vive mal, lo que pasa que hay una pulsión a la muerte muy importante en el ser humano ahí, a la vida y a la muerte, es una lucha..

INV: y ¿cómo surge en vos, (esto lo expresaste en la convención y lo leí en un artículo también) como una habitualidad por hacer el profesorado, una necesidad por...desde donde surgen estas necesidades en vos?

M.L: desde dos lados fundamentalmente: por un lado, subsistencia, mi cuerpo no va a vivir eternamente moviéndose, yyy siempre lo supe, que cuando sea grande mi cuerpo no se va a mover como cuando era chico y entonces cómo voy a ganarme la vida sin moverme, primero la convención y después la escuela, y por otro lado, porque es la satisfacción profesional, es es on las etapas que yo creí para mi de profesional, primero competidor y profesor, después presentador, después organizador y después director, son las etapas que digamos, cuando uno entra al banco, limpia el banco, después pasa a caja de ahorro, después pasa a otro puesto, después tesorero, después gerente y después gerente de sucursales, es así, siempre y cuando puedas no? Con el merito y bueno...

INV: en relación a la convención, o sea, ¿vos fuiste eligiendo como distintas temáticas para cada convención, una, (Marcelo Levin me corrige : "*slogan*") si si slogan. Una que me llamo particularmente la atención, que es diríamos, "convención para todos" ...

M.L: no ese es el slogan eterno, ML CONVENCION CON TODOS, nace así y queda siempre, porque si en ese entonces, el único que organizó un evento convocando a todos los mejores, porque los otros organizadores estaban peleados con algún que

otro profesor entonces no estuvieron todos y yo convoqué a todos en el 98, y quedo el slogan, digamos quedo el nombre de la convención con todos eternamente...(MI: todos los profesores) claro, todos los top.

INV: ¿y después las otras distintas temáticas donde van surgiendo?

M.L: y van surgiendo de ver qué pasa con las nuevas tendencias y cambiar el paradigma y saber que hoy las clases de fitness grupal no son tan masivas como antes entonces por ejemplo el domingo hubo un solo salón destinado a eso, cuando siempre hubo dos, entonces le doy mas importancia a otras tendencias que están teniendo mas importancia.

INV: y en relación a la selección, a los criterios que tuviste para la selección de los pioneros del fitness...

M.L: tratando de equilibrar...primero los pioneros, lo que hice ayer, fue un poco de pioneros y un poco de los que me apoyan en el momento que estamos compartiendo..probablemente los primeros, los que yo considero que trajeron, que empezaron con el fitness, y hicieron un sello muy fuerte, porque los que empezaron en fitness fuimos muchísimos en todo el país, pero los que dejaron un sello no fueron todos, por ahí los que yo considero que dejaron un sello y los que siguen hoy o por ahí no, los convoqué

INV: y ¿Cómo pensas que es el perfil del pionero que puede generar un sello?

M.L: ¿hoy o el pionero?

INV: sí, el pionero, digamos...o si partis de un profesional de fitness que pueda desarrollar...

M.L: hoy no se, si hablamos del pionero, es tres capos de la organización que seria Seigelshiefer, Schedieck y Lamaquia que fueron los tres que organizaron los eventos y hicieron lo que hago yo hoy y después los profesionales que daban clases, todos los capos de Argentina que que recorrimos el mundo dando clase...

INV: ¿un profesional de fitness tiene que tener determinadas cualidades...?

M.L: hoy es muy difícil que existan estrellas, o es muy difícil que exista gente que ponga sello, porque hoy esta todo muy masificado, reintentamos masificar entonces lógicamente no va a haber personalidad, emparejemos todos para abajo...

INV: ¿qué sería un buen profesional de fitness para vos?

M.L: una cosa es ser buen profesional de fitness y otra cosa es ser popular o estrella o reconocido yyy ..es como antes, la buena clase es la mas difícil, ahora se esta confundiendo el buen profesional de fitness con el famoso, reconocido, prestigioso, o que gane plata..no no el profesional de fitness no tiene que ver ni con ganar plata ni niii ser reconocido ni famoso, lo que pasa...que a mucha gente sí le gusta ser famoso, reconocido y ganar plata, para eso es importante que esté

acompañado de ser buen profesional, pero bueno no se no se quienes serán los futuros reconocidos...

INV: y algunas cualidades? Por ejemplo como debe ser la profesión por ejemplo si vos quieres ser...

M.L: es que no **no no** te puedo contestar (*se molesta un poco*), porque el paradigma cambió, yo te podría decir "que tenga pasión por lo que hace", pero yo no se si hoy están dadas las condiciones para que alguien que tiene clases...entre seis años logre el éxito que espera, porque tampoco sé lo que cada uno, a mi sí me importó ser reconocido por mis pares pero no se para el resto, por ahí capital se confunde con la argentina viste? Santa cruz también es argentina, es difícil...es decir..bueno los pioneros todos eran de capital, bueno Dios atiende en capital ¿viste como es? es difícil esta pregunta, no se...

INV: por ejemplo cuando vos les decís...(a los alumnos?)

M.L: yo o que enseño es a tener pasión por algo, tienen que tener pasión y querer lo que hacen sino, nada van a hacer bien...

INV: esta bien, entiendo. Y vos en tu carrera profesional y lo que vas haciendo hasta ahora, ¿Cuál consideras que es tu función...o tu misión, (son diferentes cosas no?) pero no se cómo vos lo pensas...dentro del campo del fitness...

M.L: (interrumpe) no, no se ni cual es ni mi función ni mi misión, se lo que quiero hacer yo, no se si es lo que debo hacer, sé lo que quiero hacer, se lo que quise hacer, no se si es lo que debería haber hecho, no se, tampoco tengo noción de lo que soy para los demás no?

INV: y ¿qué quieres hacer de ahora en adelante para el fitness? ¿para vos o para el fitness?

M.L: fue para el fitness como consecuencia, al menos fue para mi, lo hice porque quería hacerlo..no lo hice como Maria Antonieta...digo, Maria (MI: Teresa) Teresa de Calcuta para los demás, ni tampoco creo en eso..lo hice porque es lo que yo sentía ganas de hacer, lo hice lo mejor que pude, y sí necesito el reconocimiento, y si lo hice lo mejor que pude para que la gente lo aprecie, lo valore, lo necesite y lo reconozca.

Hay un bullicio constante de trasfondo (que no cesa en ningún momento de la grabación) que proviene de las conversaciones de los colaboradores, mientras están desayunando...

INV: bueno, acá vienen todas en la misma línea digamos, esto es un fragmento que vos escribiste sobre "fitness y política", y de ahí saque algunas preguntas. ¿te acordas?

M.L: ¿Cuál? ¿el de las elecciones?

INV: Sí de la revista de la “opinión de la gente” , en esta nota escribís sobre fantasías que fantasías identificas vos en el mundo?

M.L: mm no se de qué fantasías hablas

INV: claro, vos hablas de ciertas fantasías en ese artículo, en relación a la cuestión del bienestar, de que la gente busca bienestar...no decís qué fantasías son, por eso yo te hago la pregunta...

M.L: no, no se. (MI: Acá tengo el artículo..) ML: Pasemos a la segunda.

INV: en relación a la introducción digamos, de toda esta cuestión de los gimnasios más de corte oriental.

¿Cómo es que de repente vos introducís esa gimnasia de corte oriental, en el contexto de las convenciones?

M.L: porque...la la la cuarta, lo multidisciplinario...Porque yo soy abierto, en realidad.. porque yo no soy... a pesar que en muchos aspectos soy muy estructurado, pero a nivel conceptual del movimiento soy muy abierto, por eso incorporo de todo, porque no creo en una sola gimnasia, por eso es una mentira que hoy Pilates es la mejor gimnasia, mañana, ayer fue el box, el Tae bo (corrige)y mañana será otra cosa, en el 90' era el aerobico, y en el 93' fue el step, va cambiando, lo importante es moverse...

INV: Y por qué es importante moverse?

M.L: Porque te sentís mejor, es un esfuerzo que después se ve compensado, es un esfuerzo...que después se ve compensado...

INV: Y por qué te interesa que la gente se mueva? Vos te podés mover? Pero por que te interesa que la gente se mueva?

M.L: Porque yo lo vivo conmigo, cuando yo estoy un par de días sin moverme, y me relajo, y me dejo, y como, me siento mal. Será la culpa, será el cuerpo, serán las dos. Tampoco...ehhh tampoco quiero ser Mahatma Ghandi de la gimnasia, ni critico, ni valoro la culpa. Yo, me cuesta moverme cada vez más como ha cualquier ser humano y cuando lo hago me siento mejor...

INV: En relación a esta gimnasia alternativa, son fitness o no...

M.L: Son Wellness.

INV: (Asiente) Son Wellness.

Ya nos estamos acercando a las últimas preguntas. (Risas)

¿Cómo definirías vos tu relación con otros profesionales en el interior?

¿Qué mensaje vos les transmitís de lo que es la formación, qué es lo que ellos deben transmitir a esa cultura...

M.L: Por que del interior decís...?

INV: Porque hay diferentes campos. Por ejemplo la realidad de Córdoba, se me ocurre Córdoba particularmente porque es...

M.L: (Interrumpe) Pero yo hablé en general. Pasa que claro, no es lo mismo ni Capital, ni el interior, ni en el interior, Córdoba ciudad que un pueblito del interior...

INV: Claro por eso, cuando vos vas a Córdoba, ahí vos, me imagino que no a todo el mundo o sí, transmitís lo mismo...

M.L: No, no a todo el mundo le transmito lo mismo. No cambio el discurso de acuerdo a la ciudad. La pasión por lo que hacés se lo transmito a todo el mundo, el capacitarse se transmito a todo el mundo, el no dejar usarse se lo transmito a todo el mundo, el usar el cerebro se lo transmito... cuando yo doy una clase de aeróbica con coreografía, le digo: "chicos esto es solamente para que ustedes hagan gimnasia", no es mi objetivo que hagan coreografías completas, es que usen el cerebro, que lo apliquen a la vida, que esta dificultad que yo les propongo, que la utilicen para sortear las dificultades de la vida, para que no se dejen usar.

INV: En relación diríamos, esas clases..., por lo menos la clase que diste el sábado, la última, en el cierre latino aerobico, hay una introducción de... un montón de contacto, enfrentamiento...

M.L: Claro, porque el fitness, la mayoría de las clases de fitness grupal, tienen un trabajo individual y unidireccional. Alumnos solos, sin contacto con el compañero, mirando al profesor. Entonces en latino siempre hago contactos.

INV: Y por qué?

M.L: Porque vengo de la educación física, y me enseñaron que en todo acto de educación física, debe haber un aspecto socio-afectivo, otro cognitivo-utilitario, otro fisiológico.

INV: En relación a lo que vos, como organizador de eventos, como director de una escuela de formación de fitness, como alguien que comunica el fitness en el mundo, también ¿cómo definirías tu paradigma de trabajo y de pensar el fitness? ¿Cómo lo definirías? O sea, esta cambiando el paradigma, pero vos estas construyendo tu propio paradigma...

M.L: La verdad que no soy tan inteligente...ni se bien que es lo que viene, ni soy creador de lo que viene. Estoy tratando de abrir los ojos, abrir los oídos, abrir la mente y y reconstruirme constantemente en el nuevo paradigma que surja, del que yo también soy parte y hago cosas...

INV: De donde vos tomas, diríamos...

M.L: (Interrumpe) Desde la pequeñas cosas, no desde la intelectual. Hago una convención y bueno veo que resultados hubo, que gustó, entonces todo el mundo, y

digo “el año que viene entonces tal cosa, esto no, esto si, esto más, esto menos”, voy... un proceso así lento, de adaptación. De adaptación al cambio.

INV: Si Voy a decir unas palabras y que vos me las relaciones, que significa cada palabra...

M.L: Fuck you...(risas) MI: no no...(tono medio humoresco)

INV: Estética. ¿Qué es para vos la estética?

M.L: Bueno estética tiene que ver con algo que la gente ahora, parte de esta globalización y la desculturalización esta muy fuerte, las mujeres fundamentalmente eligen ir al cirujano que ir al gimnasio y gastan fortunas porque no tienen la voluntad. Porque si van al gimnasio se ahorrarían muchísima plata, conseguirían mejores lomos, sin ningún riesgo..No la critico a la estética, a los profes les digo “chicos la gente busca estética y salud”, yo siempre...porque lo aprendí cuando yo fui a Brasil, escuché este que el profesor decía “al alumno hay que darle lo que necesita, pero lo que quiere”...

INV: ¿Qué profesor?

M.L: Fernando Recco me dijo eso. El alumno sabe lo que quiere, pero el profesor sabe lo que necesita. Y hay que darle las dos cosas. La estética forma parte de lo que el alumno quiere. El profesor sabe lo que necesita, que es la salud.

INV: ¿Y qué es la salud?

M.L: La salud es todo eso que tiene que ver con lo físico y lo espiritual, y la estética con la imagen nada más...

INV: ¿Y la calidad de vida?

M.L: La estética y la salud forman parte de la calidad de vida, porque por mas que tengas bárbaro el corazón y te ves feo porque no tenes tetas, vas y te operas las tetas y te sentís mejor. Y eso es calidad de vida para tu cerebro, pero el problema está mucho antes, desde el cerebro que está atrofiado por creer que estás..., por hacerte sentir mal sin tetas, estás atrofiado el cerebro. Pero bueno ante eso que es casi imposible, bueno ponetelas si te vas a sentir psicológicamente mejor, ponetelas...

INV: ¿Cuál sería la relación del fitness con esos tres conceptos?

M.L: Apunta a las tres cosas. Y trata de la gente, de disuadirla, y seducirla para que la gente no tenga que ir a una cirugía en lo estético.

INV: ¿Y por qué no tiene que ir a una cirugía y se siente mejor la gente?

M.L: Porqueee, si algo se puede lograr naturalmente, para que lograrlo artificialmente.a

INV: Y finalmente hay una cosa...

M.L: (Interrumpe) Sobre todo porque... más allá de cuando ves a una vieja que se operó y se puso siliconas te das cuenta que está toda arrugada y mal, y te burlas... porque cuando es joven no te burlas decís “que fuerte que está”, pero cuando sea vieja, esa persona te vas a burlar, “mira que ridícula la boca que tiene parece el guasón”, pero eso tiene que responder los conceptos culturales de moda y de belleza que también son un problema..., pero el hecho mas importante es ese de que... aún que es un problema psicológico, que lo cubrís, lo tapas, con las tetas postizas, y si, es por hoy el problema psicológico, pero en realidad tu debilidad mental sigue estando y va a aparecer por otro lado

INV: Ahora también en el nombre de la convenciones incluiste “deporte”, y a mí, no es que... es algo como que no apareció todavía en toda la entrevista, pero es algo que si la ha estado atravesando permanentemente, en realidad, que piensas, porque incorporas vos el deporte...

M.L: (Interrumpe) Porque el deporte lo integré del lado... el año pasado cuando por ejemplo proponíamos preparación física para fútbol, preparación física para tenis, fui incorporando a partir del tenis el año pasado, dándole, convocando cada vez más... mas target de gente, lo que digamos, tenes que entender que cuando empezamos con el Fitness eramos muchos, pero después de 15 años esos muchos son viejos y esa gente vieja tiene hijos, ya no hace gimnasio, se dejó estar, cayó en la burguesía, en el ritmo del stress, en el sedentarismo, es uno más del rebaño, entonces somos menos, entonces yo tuve que para suplir este déficit, incorporar otros target, entonces incorporé a las técnicas alternativas, después incorporé a la gente de la educación física que quiere teoría mas que práctica, entonces lo interrelacioné, con prevencion para el al ejercicio...

INV: ¿Cómo relacionas vos el deporte, con el fitness?

M.L: Es una parte mas. Esta la educación física como la madre, debajo están líneas, una es el deporte amateur o profesional, es una, juego reglamentado que requiere cierto entrenamiento y que no tiene nada que ver con el fitness

INV: No tiene nada que ver...

M.L: Es parte de la educación del movimiento, pero no tiene nada que ver, porque cuanto mas se acerca a lo profesional, más anti-salud es...

INV: ¿Y cuando no?

M.L: Y cuando no, si sos equilibrado, podés hacer deporte salud, pero muchos hacen deporte el fin de semana, eso es deporte anti-salud.

INV: En relación a la rehabilitación, había como todo un auge, o un nuevo...

M.L: (Interrumpe) Claro porque todos esos que creían que eran sanos cuando empezamos, descubrimos que ya no son tan sanos, o sea, lo que antes iban al gimnasio, que los considerábamos sanos, hoy todo el mundo que va al gimnasio, porque se masificó por suerte, ya no es como antes que eran sanos, ahora no son sanos, todos tienen algo, todos tienen dolor de cintura...

INV: ¿Y antes no?

M.L: Antes no... no antes éramos un grupo vip que hacíamos actividad física y no importaba el dolor, la pasión era tan grande que no había dolor. Hoy que se masificó más, esteeee y aquellos que empezaron que también hoy siguen, hoy tienen dolores en las rodillas, problemas en la columna y la gente que se incorpora descubre que se incorpora, porque justamente le duele esto, por que ya no tiene 20 años y el médico le dice "anda a hacer actividad física".

INV: ¿Y el placer como se relaciona con todas esas actividades?

M.L: El placer para aquellos que tienen la capacidad volitiva es apto. El placer para aquellos que no tienen la capacidad volitiva, que es el 95 % de la población, ese es el desafío que yo les digo acá en cada curso, en cada convención, a los alumnos que son profesores de otros, que tienen que conquistar a los alumnos con el corazón, para que sientan placer por moverse, lo que sea...pero que sea placer, porque todo el mundo sabe lo importante que es, desde el intelectualmente todo el mundo tiene claro, pero no todo el mundo tiene la capacidad volitiva. Entonces hay que conquistar por el placer, ese es el desafío, esa es la misión, no se si la mía, pero la que voy a transmitir para que los demás la hagan...

INV: ¿Y la capacidad volitiva?

M.L: La tenes o no la tenes...

INV: No nace uno con capacidad volitiva...

M.L: Si, creo que si, no sé...no quiero ser tan... no soy ningún filósofo para decirte, pero no sé, yo no hice ningún curso, tuve un papá que me dio el ejemplo, nada más. Se educa, mas que se nace. A mi me educo sin decirme nada mi papá viendo como el se esforzaba, con reuma durante toda la vida.

INV: Algo mas que pudieras decir sobre esto...

M.L: No sé ni para quien es esto, ni quien lo va a leer, así que te puedo decir...

INV: Es una investigación para tratar de comprender lo que ha sido el proceso del fitness...

M.L: Entonces para ayudarte a vos, he dicho todo, cualquier cosa que si se te ocurre como me escribís, y te la paso por mail, de alguna pregunta que se te escapó...

INV: Bueno, Gracias.

1. A. g. Tamara Di Tella

Precursora del *Pilates* en Argentina, Latino América y algunos países de Europa. Su empresa y marca llevan su nombre “Tamara Di Tella Pilates”.

Tamara Chichillisky (su nombre de soltera) es doctora en Ciencia Políticas, formada en las universidades de Harvard, Oxford y Stanford. Es la esposa del prestigioso sociólogo Torcuato Di Tella de quien tomó el apellido: Tamara Di Tella. Vive en Buenos Aires. Se desempeña como empresaria en el negocio de la salud y la belleza. En 1992 abrió el primer Spa Urbano en Buenos Aires (Argentina) y en el 2000 registró la marca “Tamara Di Tella Pilates”.

- En la tesis se la referencia con su nombre: Tamara Di Tella.

- Fecha: 17 de agosto del 2007.
- Localidad: Buenos Aires, Argentina.
- Lugar: Hotel Gran Hotel Argentino.

M.I.: María Inés

T: Tamara

TDT: Torcuato Di Tella

- **Aclaraciones sobre la entrevista y descripción del contexto de su realización:** La entrevista se realizó en el Club de Gimnasia y Esgrima (GEBA), Buenos Aires (Argentina) en el marco del trabajo de campo realizado en la *10ma. Convención de ML* (Marcelo Levin) a las 10 horas.

Tamara se encontraba preparando el curso de *Tango-Pilates* que presentó al día siguiente en el evento¹. Torcuato Di Tella, su esposo, se encontraba en la sala donde se realizaba la entrevista. Y conversaron durante la realización de la entrevista entre Torcuato y Tamara por cuestiones vinculadas a la gestión del curso que Tamara estaba por dictar.

Comencé a comentarle sobre el motivo de la entrevista y la temática de mi investigación. La atención de Tamara, más que en la entrevista, estaba focalizada en acondicionar el lugar donde dictaría su curso de *Tango-Pilates* al día siguiente.

¹ Evento que registré con notas de campo, filmaciones y fotografías.

Previo a la realización de la entrevista conversamos sobre la temática de la tesis y mi interés en entrevistarla.

Tamara se presenta a sí misma como una persona instruida y con formación universitaria. Sus actitudes, gestos, su presencia (hasta cierto tono prepotente) dejan entrever que proviene de una clase alta.

M.I.: Mi investigación tiene que ver con el cuerpo y el capitalismo. Me interesa trabajar el tema del Fitness por que fui instructora, fui atleta...por eso creo que desde ahí tengo un material previo, que no es teórico pero sí vivencial.

T: ¿Para que Universidad es? ¿Dónde estudias? ¿Para dónde es la tesis?

M.I.: Es para la universidad Nacional de Córdoba (*T:ah*) y es el proyecto que aprobó CONICET (*T: ahhhhh muy bien*) y bueno vamos a ver que..

T: ¿Y cómo se llama la tesis? ¿Cuál es el título?

M.I.: El título es: Estilos de vida, poderes, cuerpos, subjetividades: un análisis de las prácticas del Fitness.

T: ¿La política del Fitness?

M.I.: Un análisis de la práctica del Fitness (corrijo).

T: Ahhh de la práctica. Bueno, muy lindo.

ML: Mi interés en entrevistarte es precisamente por esta incorporación de Pilates en las Convenciones del Fitness y en el Mundo del Fitness. En tanto que referente de Pilates. ¿Cómo es que primero te acercaste a la actividad? (T: A Pilates?) Sí.

T: Yo en realidad me acerqué a, yo tenía un Spa, yo tenía tratamientos médicos, médicos-estéticos, dermatología, flebología, etc., etc, etc, yo vengo del mundo de la medicina estética, no del mundo del Fitness...

(Interrupción. Charla con una colaboradora de la organización de la convención).

Colaboradora: Mañana a las 8 de la mañana...

T: Hay que estar acá y poner todo...

Colaboradora: Sí

T: Cuando termine mi clase hay que llevarse todo y no dejar nada.

Colaboradora: Lo mejor es que vengas como para ver todo y cuando vienes a las nueve empieza el que está.

T: Ahí nos vamos. Que puede entrar el señor a poner su audio, y poner el proyector, por que no va a ser ruido.

Colaboradora: ¿Y a que hora viene el señor?

T: Y a las 9, 9 y treinta está acá. Entonces que a las 9:30 que deje abierto para que pueda venir el señor y pueda acomodar las cosas.

TDT: Dice la señora esta que venga a las 8.

T: No, no, no va a venir a las 8. El me dijo que puede venir como muy pronto a las 9:30.

TDT: Lo que pasa que acá hay otras cosas.

T: No importa es muy grande el lugar.

Colaboradora: Pidámosle de buenas maneras con buenos modales.

T: El proyector y armando la pantalla...ni siquiera hace ruido. Y lejos allá y la clase va a ser allá o no?

Colaboradora: Bueno..

T: ¿Entendés? Decile a Marcelo por que el tipo no va a venir a las 9..

Colaboradora: Vemos mañana.

TDT: Ya nos dijo...

T: Bueno, ya le digo que no... a parte lo que yo quiero saber si está acá él, las conexiones para que el ponga...¿hay electricidad?

Colaboradora: Sí.

T: ¿Y cómo sabes?

Colaboradora: Y por que no creo...

T: Si no puedo pasar mis videos no doy el seminario.

Colaboradora: Todo acá se da con música..no creo que...

T: (le habla fuerte, un poco gritando a TDT) ¡Pero preguntale por favor!

(Regresa a la entrevista)

T: Yo vengo del mundo de la medicina, no del mundo del Fitness, así que soy un sapo de otro pozo, de medicina estética, incorporé Pilates y lo descubrí, más o menos en el año 1998...

M.I. : ¿Sos médica?

T: No soy médica, tengo médicos trabajando para mí, tampoco soy profesora de gimnasia, no quiero adjudicarme nada que no soy. Yo simplemente tengo un doctorado en ciencias políticas, nada que ver, y soy empresario, nada que ver, lo cual no quiere decir que no tenga los mejores médicos y los mejores profesores de gimnasia trabajando conmigo. Tengo un plantel muy grande de 200 profesores de gimnasia en total, y estoy en muchos países, pero yo misma no enseño, yo no soy profesora de gimnasia no me quiero mandar la parte que soy profesora de gimnasia. Tampoco vengo del mundo del Fitness, yo vengo del mundo de la medicina estética y sigo con un gran énfasis en medicina, en medicina. Nosotros tenemos una sala donada a un hospital público en donde se atienden para rehabilitación pacientes con severas disfunciones neuro-motoras, entonces nosotros estamos orientados hacia la neurología, y las disfunciones neuro-motoras, nosotros seguimos muy orientados hacia la parte médica. ¿Ok? Y entonces descubro Pilates más o menos en el año 98. En el 99-2000 lo traigo para la Argentina.

M.I. : ¿Dónde lo descubriste?

T: En Stanford, en la Universidad de Stanford donde mi marido estaba enseñando como profesor visitante. Entonces Stanford es mi alma mater, yo me recibí en Stanford, así como vos en la Universidad de Córdoba, yo en la Universidad de Stanford que queda en California, Estados Unidos. Bueno y lo traje en el 99-2000, y bueno, lo registré, hice una gran inversión, registré la marca, por supuesto, hice una gran inversión, lo saqué adelante un producto totalmente desconocido, y por cierto bastante rechazado, bastante rechazado porque en esa época estaba de moda todo lo

que fuera mucho ruido, mucho bochinche, mucho step, aeróbic, el step estaba muy de moda, etc. y todo lo que sea mente y cuerpo, rehabilitación etc. , etc. no se lo tomaba muy en serio, entonces fue bastante rechazado, me costó mucho tiempo, energía, sudor y lágrimas, este poder imponerlo como producto. Por supuesto cuando tuve éxito, porque tuve mucho éxito y tuve mucha suerte, y tuve mucho éxito todo el mundo empezó a hacerlo. Y vamos (hace gesto de movimiento de gimnasia irónicamente, yo río) Pero en la Argentina esto era una marca registrada que a mi me llevo mucho tiempo, energía, sangre, sudor y lágrimas como te dije, imponerlo y traerlo y hacerlo conocido en el mercado, porque te digo fue muy rechazado. Y más rechazado fue mi estilo de hacerlo...

M.I.: Tengo varias preguntas a partir de lo que dijiste, una ¿Qué obstáculos se te presentaron, qué tipo de obstáculos?

T: El obstáculo fue que la gente no creía en este tipo de gimnasia, el primer obstáculo fue que la gente no sabía que era, el primer obstáculo fue que la gente no sabía ni como se pronunciaba la palabra, el primer obstáculo fue que la gente se reía cuando escuchaba la palabra Pilates, en esa época me decían Poncio Pilatos el que se lavó las manos, o sea, no tenía nada que ver con nada y a mi me costó mucho imponer un producto que la gente no sabía que era, no sabía..., el concepto no entendía. En esa época además no se llamaba Pilates, el método se llamaba "Contrology" que es el verdadero nombre, el arte del control, así lo llamó Pilates y así murió llamándolo Pilates.

M.I.: ¿Y esto de donde lo aprendiste? ¿En un libro de Pilates?

T: No, no, no. Yo lo ví en Estados Unidos y lo traje acá.

M.I.: ¿En un Centro?

T: No en una universidad.

M.I.: De una universidad sacaste el método. ¿Y lo enseñaban en el contexto de la facultad de medicina?

T: Ehhh sí. En la facultad de medicina, tenían un área de rehabilitación, cerca de ahí que lo tenían y yo lo traje en contra de viento y marea y acá fue muy rechazado, bueno llevó tiempo y finalmente se impuso, pero cuando yo lo traje no se llamaba Pilates, se llamaba Contrology.

M.I.: Y esta concesión de la firma, como fue para que vos tengas la firma...

T: No, no había, justamente por eso pude registrarla, porque no había...

M.I. : Y en Estados Unidos...

T: No había, no es como Sony. La cuestión es que Pilates murió sin dejar marca registrada, sin dejar marca y sin dejar herederos, ni testamentos, ni marcas, ni patente, no dejó nada, entonces al dejarlo libre, era libre para que en cada país sea como fuera. Porque las marcas son territoriales, tenés que entender eso que es importante y porque las leyes de un país y las reglamentaciones no se aplican en otro. Por ejemplo las leyes y reglamentaciones de Estados Unidos no se aplican en Argentina, como las leyes y reglamentaciones de Argentina no se aplican en Estados Unidos, eso te queda claro ¿no?. Porque las leyes son territoriales, ok? sería terrible si las leyes Argentinas se aplicarían en Estados Unidos y viceversa, si las leyes de Estados

Unidos se podrían aplicar acá, entonces las marcas son territoriales, al no haber nada registrado, una empresa, una corporación en Estados Unidos, porque era tierra de nadie, era, eh...cada país lo tenía como lo tenía. En Estados Unidos la marca la tenía registrada un señor John Gallagher, a quien yo pedí permiso y el me dijo "usted haga lo que quiera", "su país yo no tengo ni idea donde queda señorita a mi no me interesa", entonces yo vine lo registré acá, hice un gran esfuerzo y lo registré en la República Argentina. Este yyy..y en cada país es como es, porque no había una..., no es como Mc Donald, como Sony que había un centro, en cada país es como es, al año en Estados Unidos se declaró genérico, pero yo ya lo había registrado acá y además Estados Unidos es otro país, parece que no, pero es otro país, entonces se declaró genérico y es genérico en Estados Unidos, acá no, es marca registrada.

M.I.: ¿Y cómo fue que de un momento para el otro de estar en Stanford estudiando ciencias políticas, decidís abocarte a...

T: (interrumpe) Ah no, pasó mucho tiempo. Yo me recibí en la Universidad de Stanford en el año 80' hice mi doctorado. Después volví a la Argentina, tuve hijos, recién en el año 92' puse el Spa, porque yo tuve hijos y cuidaba a mis chicos, en el 92' puse el Spa y recién en el 2000 empecé con Pilates y ahora que Pilates quedó atrás, empecé con Tangolates ahora en el 2007.

M.I.: ¿Teniendo un estudio en ciencias políticas, que pensás que de un momento en el cual el furor es un modo del gimnasio donde esta la fuerza, esa cuestión de vigor, de repente surja este mercado...

T: (Interrumpe) Que nadie creía. Yo lo ví, yo creí, a mi me gustó, creía en eso, así como ahora digo que el futuro de la gimnasia, se viene gimnasia socializada, tengo alguna gimnasia de entretenimiento, en esos años yo decía "se acabó la época de la fuerza y la dinámica y el ruido y ahora viene la gimnasia mente y cuerpo". Si yo lo ví claramente en el año 99', pero acá todavía no se daban cuenta...

M.I.: Y cuando empezaste con Pilates, empezaste con el reformer cierto?, y después ¿cómo se fue expandiendo las diferentes alternativas, de propuestas de gimnasia, porque el Pilates es una gimnasia?

T: Es una gimnasia totalmente. Es una gimnasia por excelencia. Empecé con Pilates, y luego pasé a Pilates para dos en pareja, y de ahí pasé a Tangolates y ahora lo que hace furor es Tangolates.

M.I. : ¿Y cómo es Tangolates?, yo nunca vi una clase.

T: Porque mañana la voy a venir a presentar, es muy nuevo, es nuevo en la Argentina, pero está haciendo furor en el mundo. Y bueno son las mejores rutinas y ejercicios de Tamara Di Tella Pilates y le puse la música y coreografía del tango, porque el Tango y Pilates tienen mucho que ver, tienen mucho en común.

M.I. : ¿Y cuál es la relación entre Tango y Pilates?

T: Los conceptos básicos, los mismos conceptos.

M.I. : ¿Y cuales son esos conceptos?

T: *¿Del Pilates y del tango? Son 5 o 6. Imaginate una pareja bailando el tango, la concentración. ¿Vos sabes cuales son los conceptos del Pilates?*

M.I.: Algo así, el equilibrio...

T: *Mirá, la concentración, el core, el "core control", la concentración, el balance, el equilibrio, la respiración y el movimiento fluido, eso es el Tango. La concentración, postura, la elongación, el balance, el equilibrio y el movimiento fluido (cuando los menciona va moviéndose y enderezando la columna hacia una posición más erguida y armónica, también cambia el tono de voz). La única diferencia entre el Tango y el Pilates es que el Tango vino antes. Todo lo demás, son los mismos conceptos, entonces me inventé un pequeño aparato para hacer estas rutinas...*

M.I. : Mañana voy a venir a ver la clase...

T: *Sí son muy lindas.*

M.I. : Cuando la gente va a tomar clases de Pilates, ¿que es lo que pensás vos que busca en el Pilates? ¿Cuál es la necesidad que ellos tienen de hacer Pilates?

T: *Bueno según qué público. ¿Si son gente sana? Bueno...*

M.I.: ¿Qué sería a modo general, qué tipo de público busca el Pilates?

T: *Mirá más son las mujeres y de 35 años para arriba que no tienen ganas de saltar y agitarse hasta ponerse azul, eso es lo que buscan. No tienen ganas de saltar y agitarse hasta ponerse azul, eso fue para cuando eran jovencitas y ahora ya no tienen ganas de saltar y agitarse hasta ponerse azul, esa es la gente que busca Pilates. Entre los sanos. Entre los enfermos buscan la movilidad de una manera muy contenida. Las máquinas contienen, contienen mucho. Y Tangolates, la gente que busca Tangolates es la misma gente que buscaba Pilates pero que ya se aburrió un poco ya de Pilates porque ya está viejo y que está buscando algo nuevo y lo que busca de nuevo es algo que sea un poquito más dinámico y donde se alargue la parte aeróbica que a Pilates le falta. Entonces teníamos, como decía Marx: la tesis, la antítesis y la síntesis de la tesis, sale la antítesis y está cuando la lucha entre la tesis y la antítesis, surge la síntesis o sea un nuevo concepto. Teníamos Pilates que se puso de moda en el año 2000, yo lo puse de moda en el año 2000, mente, cuerpo, concentración, ommmmm, todo eso...no? No espera. Primero teníamos la parte del Fitness como veíamos todo muy dinámico, step, aeróbic, todo eso que vimos hacer con mucho ruido, mucha música, mucho movimiento y saltar, agitarse y ponerse azul, eso por un lado. Luego vino el Pilates que es la antítesis, que es la concentración, el core, bueno, entendés?, y ahora emerge la síntesis y la síntesis es el Pilates pero con un poquito más de dinamismo, y vamos a agregarle la parte aeróbica porque sino un poco aburrido, esa es la síntesis. Si entendés los conceptos marxistas entendés esto perfectamente bien.*

M.I.: Si lo entendí. Igual digo una cosa que ha aparecido en casi todas las entrevistas es el factor de la necesidad del cambio, esa cosa de producir una nueva novedad y la cuestión de...

T: *¿En Pilates?*

M.I.: No en general.

T: Sí la gente está buscando novedades.

M.I.: Y la cuestión del aburrimiento. La gente se aburre.

T: Se aburre. Yo hace mucho que vengo hablando sobre dos conceptos nuevos que yo veo para el futuro en gimnasia. Uno es la gimnasia socializada, que ya no se va a hacer de a uno, se va a hacer de a dos, o de a tres, de cuatro o de amigos, pero se hace por lo menos de a dos y el Tangolates es para dos. Y el otro es la gimnasia entretenimiento, que yo creo que el futuro viene de la mano de la gimnasia entretenimiento, porque la gimnasia así sola ya es aburrida, ya no va nadie a un gimnasio solo a sufrir, quiere pasarla bien y además ir con alguien, hacerlo con alguien. Y a mí lo que me gusta del Tangolates justamente es que se hace de a dos, porque se necesitan dos para bailar el tango obviamente y además es mucho más divertido, la música, todo...

M.I.: ¿Y qué pensás de la gente que no le gusta hacer gimnasia, igual o va al gimnasio y si no va al gimnasio, o sea tiene que ir...

T: El noventa por ciento de la gente va al gimnasio en contra de su voluntad porque sabe que tiene que hacerlo, pero no quiere, no le gusta, pero bueno, hay que hacerlo. El noventa por ciento de la gente que va al gimnasio, no le gusta hacer gimnasia. Lo hace porque sabe que tiene que hacerlo, porque es algo sano, porque es algo bueno, porque los médicos lo recomiendan, porque saben que aporta una larga vida, todo lo que quieras, pero no les gusta. Si vos pensás que la mayoría de la gente son profesores de gimnasia porque le gusta el esfuerzo y la actividad física estas muyyyy equivocada.

M.I.: No, no, no lo pienso. ¿Y cómo definirías el concepto del cuerpo de Pilates, es otro concepto de cuerpo?

T: Es otro concepto.

M.I.: Inclusive en la forma como se presenta en la imagen...

T: Es un cuerpo elongado, en equilibrio, con una buena postura, es un cuerpo que no tiene músculos voluminosos sino que tiene músculos fuertes elongados. Eso es el concepto de Pilates, que es Tango.

M.I.: ¿Y ese sería mejor cuerpo que los otros?

T: Para mí sí, es un cuerpo más fuerte. El cuerpo que no tiene músculos voluminosos en el fondo, es el cuerpo del bailarín, que es un cuerpo mucho más fuerte que el que hace pesas, es el cuerpo de músculo elongado, del trabajo del músculo profundo, del músculo largo, un músculo largo es mucho más fuerte que un músculo corto, ¿no? obviamente por más ajustado que esté y esos son los conceptos de Pilates que son los mismos del Tango...

M.I.: ¿Y porque sería importante construirnos un cuerpo de ese modo?

T: Porque es el único lugar donde vivimos en esta tierra, sino donde vas a vivir si no cuidas tu cuerpo. ¿Donde pensás vivir?

M.I.: Te voy a hacer esta pregunta porque me parece, dado que me contaste que haces Ciencias Políticas es algo que yo estoy pensando, tiene que ver digamos con

un relación, concepto socio-político económico y en términos de conceptos..inclusive pensándolo podríamos pensarlo como que esto es finalmente un mercado y es una industria...

T: Es un mercado, claro. El mercado del Fitness fue uno de los mejores mercados con más crecimiento en el mundo entero, facturando por ejemplo en los Estados Unidos solo, factura más de 3 billones de dólares anuales, el mercado del Fitness es un gran negocio, no te creas ni por un segundo simplemente (que) es una actividad física, es un gran negocio, es un gran mercado del mundo capitalista, y uno de los más exitosos.

M.I.: Entonces lo que uno podría ver, yo he venido viendo todas estas prácticas, a mi me interesa los modelos de cuerpo que estas prácticas proponen. Si uno podría pensar, cual eran los productos antes que se ofrecían en el mercado términos de industrias, los productos aparatosos de televisión, en relación con el fisicoculturismo, uno podría ver que estos conceptos de grande, sólido a flexible en un contexto de economía política...

T: Que se puede trazar un paralelo, ¿no? que inteligente...

M.I.: ¿Que relaciones podrías ver vos inclusive en esta emergencia, en esta transformación de nuevas prácticas y la demanda masiva de unas y dejando de lado otras...?

T: Si yo creo que se refleja las tendencias del mercado, que el Fitness refleja las tendencias del mercado, emm es decir que hay cambios generacionales, por ejemplo en los años 50', en la época de Pilates, de Joseph Pilates, no era Fitness verdadero sino tenía un apellido, sino tenía un nombre griego, porque se asociaba el Fitness con Grecia, por las Olimpiadas, entonces él se puso el nombre Pilates, seguramente ese no era su nombre, no se sabe, pero obviamente el era un alemán y no podía tener nunca un nombre tan griego, ¿no? Entonces hubo toda una generación de gente de los años 20', 30' en donde predominaba la orientación de Grecia, griega de las Olimpiadas, y donde estaba en el tapete Alemania, con la gimnasia alemana, por supuesto. Luego vino la segunda guerra mundial y el fenómeno de posguerra fue justamente dejar todos los conceptos alemanes de un lado y ya fue más hacia Estados Unidos, Inglaterra, con un nuevo concepto de gimnasia que era bien dinámico, que era aeróbico, pero que ya tenía otro concepto del alemán, era bastante diferente. Yo mucho, mucho de esto no entiendo, pero sé los movimientos sociales como son y los movimientos de mercado y luego mas o menos fijate que Pilates no tuvo éxito hasta los años 90' prácticamente porque no estaban las condiciones dadas en el mercado para que se acepte un nuevo concepto que era mente y cuerpo, recién ahora con lo que se llama el New Age, sabes el New Age, entonces recién ahora empieza. Y el New Age ya esta pasando de moda, el Pilates también esta pasando de moda, y va a haber una nueva etapa, y la nueva etapa va más hacia la gimnasia entretenimiento y a la gimnasia socializada que es el nuevo empuje de los mercados ahora.

M.I. : ¿Y por qué piensas vos que eso, este cambio último se hace...

T: Yo te voy a decir una cosa. Vamos a ponerlo en dos frases: "No se pueden evitar los cambios" ¿ok? y "El cambio es absolutamente inevitable, es inevitable". Entonces así avanza la humanidad y así se escribe la historia y así avanza la humanidad. Te lo pongo en dos frases: "Así se escribe la historia" y "Así avanza la humanidad", "Así se escribe la historia" y "Así avanza la humanidad", no puedes evitar el cambio.

TDT: Estoy al borde de las lágrimas, estoy emocionado (hasta ese momento TD Torcuato caminaba como distraído por el salón, hasta esta intervención en la entrevista).

T: ¿Qué más?

M.I.: Yo estaba pensando toda esta cuestión de gimnasia socializada que lo trajiste vos, yo no lo tenía en mis planes, pero pensaría en un mundo donde se promueve el individualismo...esto como la función compensatoria de la gimnasia...

T: ...ya no, la gimnasia socializada y el entretenimiento porque ya el individualismo ya está pasando un poco de moda y ya hay (...) en toda la sociedad, no solamente en el Fitness, sino toda la sociedad que ya va a hacia otra cosa, entendés? y ya la humanidad va hacia otra cosa, y acá viene la cosa socializada, porque obviamente se están agotando las otras fórmulas.

M.I.: Muy bien, una pregunta más. ¿Cómo es que Levin te invita a participar de la convención?

T: Mira Levin me invitó una vez en el año 2000 a que presente Pilates y yo vine a esta misma sala y vinieron 3 personas, no vino nadie porque nadie sabía lo que era Pilates y después no fui más a un congreso de Fitness de Levin acá, nunca más...

M.I.: ¿Y fuiste a otros?

T: A Estados Unidos, nada más que a Estados Unidos...

M.I.: ¿A cuáles?

T: Voy al Pilates (...) voy al de IDEA, en Santa Clara, en California, en Palm Spring (tiene una pronunciación perfecta), acá nunca vine y ahora vengo otra vez, después de tantos años, 7 años, para mostrar mi Tangolates. Hice el primer paso hacia la gimnasia socializada que es un nuevo modelo, así como hay un nuevo modelo económico, hay un nuevo modelo de Fitness.

M.I.: ¿Qué público trabajas? ¿Niños, por ejemplo, trabajas?

T: Yo trabajo con ancianos, la parte rehabilitación trabajo con ancianos con severas disfunciones neuro-motoras y para la parte de gente sana, trabajo con... tengo el 80 % de mi público son mujeres de 35 años para arriba, ese es mi público.

M.I.: ...y la mayoría sería hasta ahora todo con máquinas.

T: No, yo hago solamente máquinas. No hago otra cosa que no sea con máquinas, Pilates es máquinas y Tangolates máquinas (eleva el tono de voz como si estuviera molesta).

M.I.: Y Mat Pilates...

T: No, yo no hago Mat Pilates.

M.I.: Y que pensás digamos...

T: Me parece que le falta la máquina, porque lo que inventó Joseph Pilates fue la máquina y el método fue simplemente el modo de uso de esa máquina. El inventó una

máquina y después dijo “vamos a ver como la usamos”, el modo de uso fue su método. ¿Qué pasa? ¿Por qué la gente hace mal?

TDT le habla a Tamara por la organización. Ella responde: lo que quiero es que venga Marcelo Levin para que me diga acá como podemos instalar esto mañana.

DT Torcuato responde.

T: Sí pero lo que pasa si no me dan a el permiso a que instale hoy a las 9:30

TDT : *Sí te van a dar el permiso..*

T: Vamos a ver...es que estoy esperando que venga..¿Por que no van a buscar a Marcelo Levin?

TDT: *¿Y donde está?*

T: No sé, dijo que venía. Esta chica, cómo se llamaba.

MI: *Ahí, viene ahí está viniendo.*

T: Ahí está viniendo. Listo. Ahí está. Es ese.

T: (Retoma) Bueno, entonces, ¿Qué me decías?

MI: *Y estábamos hablando...*

T: Ahh las máquinas. El Mat. La gente lo hace mal porque no tiene las máquinas, no todo el mundo puede tener máquinas, pero al no tener máquinas lo hacen mal, mejor que nada es, esa es mi opinión...

M.I.: *Esa es una cuestión de que esta de moda y la gente quiere hacer Pilates...*

T: Quiere hacerlo, no tiene las máquinas que son carísimas y bueno lo hace como puede, lo hace sobre una colchoneta, pero Pilates no inventó eso. Pilates inventó una máquina, después vino como se usaba la máquina. ¿Sabes como él estaba trabajando con soldados heridos en cama?, son camillas de hospital...

M.I.: *Y en relación a los profesores, ¿Vos trabajas solo con profesores de educación física?*

T: No trabajo también con kinesiólogos y bailarines.

M.I.: *Y el profesor de educación física ¿que rol cumpliría en tu centro?*

T: Son los instructores, igual que los bailarines, igual que los kinesiólogos. Para mi los mejores son los bailarines, después vienen los profesores de gimnasia y luego vienen los kinesiólogos, sin querer ofender a nadie, es para este rubro, para mis técnicas, mi método...El método Tamara Di Tella Pilates no tiene nada que ver con nada, es otra cosa, yo tengo mis propias rutinas, mis propios ejercicios, siempre los tuve...

M.I.: *¿Y que diferencias presenta con los otros?*

T: ¿Otros Pilates? Es muy diferente. Mi... Tamara Di Tella Pilates enfatiza más la fuerza, enfatiza más el dinamismo, son movimientos muchos más dinámicos, más fuertes, tengo muchos ejercicios que son para dos y encima ahora el Tangolates o sea no tiene nada que ver. Es que había un montón de cosas que Pilates no sabía en el 1920, no tenía por qué saber pobrecito, no te digo...

M.I.: *Estaba preocupado por otra cosa...*

T: Es que no sabía. Por ejemplo en 1920 no se había inventado, no se había descubierto la hormona de crecimiento. La famosa hormona de crecimiento y hoy día

se sabe que por la hormona de crecimiento, ya se sabe que la gente que hace fuerza vive más, él no lo sabía, no le ponía tanta fuerza. En la época de él se pensaba que una persona tenía que pararse muy derecho, muy derecho, muy erguido, muy erguido, hoy día se sabe que eso te puede traer problemas, complicaciones, te acorta la columna, los isquiotibiales, etc. En la época de él se pensaba, y él pensaba que había que ponerse flat sobre la camilla o sobre el mat bien, bien aplastadito, hoy día se sabe que hay que respetar la columna, las curvaturas naturales de la columna; en la época de él o sea él también dice que hay que hay inhalar cuando hay que exhalar, y dice hay que exhalar cuando hay que inhalar, hay un montón de cosas que el no sabía, porque estaba trabajando..., se descubrió un montón de cosas en biomecánica desde 1920 hasta ahora, la ciencia no para, sigue. Él quedó obsoleto entonces el Tamara Di Tella Pilates son ejercicios muy diferentes en el sentido que yo no sigo los ortodoxos, ejercicios ortodoxos, yo tomo los conceptos básicos, que son muy válidos, que son los mismos del tango entre paréntesis como ya te dije...

M.I.: Los grandes principios serían...

T: Los principios básicos y luego hago mis propias rutinas aggiornándolos, porque quedó muy atrás, aggiornándolos, hay que aggiornarlos...

M.I.: Claro, porque uno puede pensar que las otras formas serían como recetas que se quedan estáticas en el tiempo...

T: Nada puede quedar en el tiempo, nada puede quedar en el tiempo...

M.I.: Y de la gente que vos trabajas cuales son las lesiones, cuales serían viste que vos trabajas con las mujeres, que lesiones o dificultades...

T: No, no, no, las mujeres que yo tengo son sanas.

M.I.: Dolor de columna...

T: Vienen a tener un cuerpo más lindo. Tan simple como eso, son mujeres jóvenes, sanas y fuertes que quieren ser más jóvenes, más sanas y más fuertes. Los otros son pacientes con severas disfunciones neuro-motoras. Estos son por ejemplo Parkinson, movimientos anormales, Alzheimer y eso si te puedo hablar hasta el día del juicio final, pero eso ya es para otra entrevista. Son dos públicos muy diferentes el que tengo, yo estoy muy dividida en dos, yo soy una persona totalmente esquizofrénica, que por un lado es una cosa y por otro lado es otra cosa, soy dos, por un lado está la Tamara Di Tella que pone mucho énfasis en la investigación científica, una excelencia académica que tiene una sala de rehabilitación en un hospital público en la Facultad de Medicina en la Universidad de Buenos Aires. Uno. Y por el otro lado hago fashion, hago el Pilates fashion, que es Pilates para dos y Tangolates y etc., que es muy divertido y muy lindo, yo estoy en los dos lados.

M.I.: Esto lo tenés en Buenos Aires o también tenés gente en el interior trabajando o...

T: Esta es la cadena más grande del mundo, pero de lejos. La que me sigue es Merry Wilson Pilates, ¿la conoces?, Merry Wilson Pilates tiene 3, yo tengo 50, y nosotros somos una cadena que estamos en la Argentina, Paraguay, Colombia, Perú, Ecuador, Guatemala, Salvador, México, en Europa estamos en España, Italia, en Grecia, y en Estados Unidos estamos en Miami y en Texas. ¿Te das cuenta?

M.I.: Y esta necesidad que el Pilates viene a proveer satisface a...

T: Es el Tamara Di Tella Pilates que es muy diferentes a los otros y es lo que ha crecido en todos estos países y ahora el Tangolates que es lo que más busca la gente. Porque con Tangolates llegué a Europa y Estados Unidos. Que le agrega la parte aeróbica, es un nuevo aparato, una nueva máquina, le ponen la coreografía y le agrega la música, el Tango.

M.I.: Bueno creo que se me acabaron las preguntas...Ahhhhh, la música, ¿atraviesa algún proceso normal? acá por ejemplo la música del Fitness se estandariza con partidas por minutos, en el caso del Pilates vos utilizas la música...

T: Con la coreografía...

M.I.: Con la coreografía, ¿pero la ajustas o no? ¿O usas una música pura...

T: No, no, no, el movimiento se ajusta a la música.

M.I.: Normalmente ese es uno de los conceptos del Pilates...

T: De Tamara di Tella...

M.I.: Sí, discúlpame...

T: Es que Pilates no trabajaba con música, el trabajaba en silencio y nosotros le pusimos música, porque la música siempre ayuda al movimiento humano. ¿Querés que te diga una cosa?, Esto, esto, todo esto, se trata al movimiento humano, del cuerpo humano ¿o no? El movimiento del cuerpo humano, ¿hay algo mejor que la música para el cuerpo humano, y bueno entonces ya está, porque le faltaba a Pilates y porque a él le faltaba, le faltaban muchas cosas. Hay que desterrar mitos. El era un exponente de la sociedad capitalista.

(Risas, nos agradecemos)

1. B. a. Entrevista a Andrés

Es Profesor de Educación Física. Se desarrolla en las áreas de la enseñanza universitaria y terciaria en Córdoba (Argentina) y la preparación física de diferentes deportes. Es especialista en el entrenamiento de la Flexibilidad y es autor del libro "Flexibilidad, teoría, técnica y metodología" (1997). En la actualidad es docente titular de las cátedras de "Gimnasia en los gimnasios", "Gimnasia III", "Gimnasia IV" en el Profesorado de Educación Física de Córdoba y preparador físico de gimnasia rítmica a nivel nacional e internacional.

- En la tesis se lo referencia como "Experto nº1 en Educación Física".

- Fecha: 15 de septiembre del 2007.
- Localidad: Córdoba, Argentina.
- Lugar: Instituto de Actividades Físicas y Deportivas (ISAD) en el marco de la 25 Congreso Internacional organizado por el Gimnasio *Quality Gym & Water*.¹

E: Entrevistadora

A: Andrés

Aclaraciones sobre la entrevista: El primer contacto con el profesor Mario Di Santo fue al finalizar su conferencia, en la cual acordamos un horario para la entrevista ya que luego seguía coordinando otras conferencias y se le hacia imposible.

La entrevista se hizo en el auditorio del lugar donde se realizaba el congreso. No sentamos en la tarima. Se mostró dispuesto a hacer la entrevista a pesar de que estaba cansado (se notaba en sus expresiones de somnolencia, transpiración) por las horas transcurridas en la sala como coordinador. Por momentos miraba el reloj y al finalizar la entrevista dijo "finalmente vamos a descansar".

Durante toda la entrevista parecía sentirse incómodo, molesto en relación a la palabra "*fitness*", cuando indagaba sobre su significado, la práctica, o el *Fitness* ámbito comercial.

¹ Gimnasio de reconocida trayectoria y prestigio en Córdoba (Argentina).

Utilizaba lenguaje técnico, se mostraba bastante rígido en sus afirmaciones. Una de las contradicciones que me pareció identificar a lo largo de la entrevista fue en relación a dos preguntas donde responde contradictoriamente. Una es la pregunta sobre los espacios físicos, infraestructura con la que el trabajaba en su práctica profesional, a lo que respondió estar conforme con las instalaciones que le brindaba su lugar de trabajo (*Quality Gym & Waters*): *“Trabajo en un lugar donde se va renovando regularmente, donde los dueños, Quality invierten en eso (infraestructura)...”*

Más adelante, cuando se le pregunta acerca de las concepciones de cuerpo, él afirma que a pesar de que considera importante llevar a cabo ciertas disciplinas más centradas en la conciencia corporal, como lo puede ser la eutonía, no se cuenta con espacios para realizarlas. *“En el ámbito del gimnasio es muy difícil trabajar bajo concepciones que tienen que ver con la conciencia corporal...”* *“No tenemos una sala donde podamos trabajar por ejemplo, gimnasia postural conciente o Feldenkreis o la técnica de Alexander con eutonia, nos encantaría hacerlo”.*

E: bueno, se quiere presentar...

A: Soy licenciado en Educación Física y en Ciencias de la Educación.

E: Disculpe que por ahí no tengo mucho conocimiento sobre eso...

A: No, por favor, no tendría porque..

E: ¿Qué edad tiene más o menos?

A: 41 justos, ni más ni menos (risas)

E: ¿Qué significa el Fitness para usted? ¿Cómo se lo representa como práctica?

A: Una práctica regular de ejercicio físico orientado a la conservación y potenciación de la salud, basado fundamentalmente en el ejercicio construido.

E: Y dentro de su trayectoria personal, profesional, sus maestros...si me puede mencionar o instructores...

A: Yo me formé en la gimnasia artística, y después en el entrenamiento, entonces referentes importantes que he tenido, bueno en el profesorado Emilio Maseo, el profesor Norberto Alarcón, el Doctor Juan Carlos Masa, los mismos referentes que casi toda la generación nuestra los ha tomado como tales...no?

E: ¿Usted hace mucho que está en el...tema?

A: Sí hice toda la vida lo mismo, desde que egrese en el 87'.

E: ¿Y cómo comienza...en el profesorado?

A: Y en el mismo profesorado de Educación Física yo me perfilé hacia el entrenamiento, particularmente a factores neurológicos del entrenamiento y bueno, desde que egresé me dediqué a deportes colectivos, a deportes individuales y a sujetos no deportistas.

E: ¿Y en esa época quienes se dedicaban a dar clases, profesores de danza, educación física?

A: ¿Cómo?

E: ¿Quiénes se dedicaban a dar clases históricamente...?

A: No, profesores de Educación Física, el profe de educación física se hacía cargo de toda la problemática del entrenamiento y la preparación física.

E: ¿Qué encontró...usted se dedica al Fitness?

A: Sí, al ejercicio para la salud sí, claro que me dedico.

E: ¿qué encontró en esta práctica que no encontró en otras, que tiene de particular?

A: Que la gente es más feliz, inclusive que con el deporte porque logra cambios que influyen directamente en su personalidad, que no tenga la presión por ganar, por quedarse en un equipo, por los puntos, creo que ponemos un grano de arena para que el mundo sea mejor...

E: ¿Qué concepciones piensa que fue modificando el gimnasio en relación a cliente, cuerpo, salud, o la práctica del Fitness?

A: Lo que pasa que no todos tienen la misma orientación, algunos se han dedicado fundamentalmente a Fitness, otros siguen siendo gimnasios "fierros" en donde lo que importa es solamente el entrenamiento de la fuerza y la estética, por lo menos donde estamos nosotros la prioridad es la salud y la calidad de vida, no la estética y si es la estética es una estética simbiotizada con la salud.

E: ¿Esto es un cambio grande que ve históricamente, por ejemplo de acá a veinte años atrás en cuanto a concepción de salud, de cuerpo...?

A: Sí, no siempre ha habido este...lugares en donde se trabaja científicamente con un eje que es la salud y la calidad de vida, lo que pasa que ha habido más lugares en donde lo central ha sido la estética a cualquier precio.

E: Y en sus estrategias de enseñanza cómo ha ido cambiando a lo largo de su trabajo, en cuanto a técnicas, elementos...

A: Cambio año a año, porque estamos permanentemente permeables a investigaciones, a estudios, lo que hago este año posiblemente no se parezca a lo que haga el año que viene, porque estamos permanentemente renovando nuestro arsenal teórico, y a partir de ahí las practicas se modifican...

E: Incluso lo que es infraestructura, el lugar donde trabajan...

A: Sí, por lo menos trabajo en un lugar donde se va renovando regularmente, donde los dueños, Quality invierten en eso...

E: ¿Y lo que es la música también considera que...

A: No, no doy clases con música...

E: Y en cuanto al vestuario, la ropa, la vestimenta, le parece que ha cambiado lo que son las marcas...

A: No, es lo de menos eso.

E: ¿Qué ofrece el Fitness como modelo de cuerpo?

A: De eso voy a hablar mañana en la conferencia, una hora entera voy a hablar de eso, peor claro, hay que tener mucho cuidado respecto a modelos envasados, a prototipos, estereotipos que realmente no son reales o productos del principio de exageración en donde se buscan cuerpos que nunca existieron y que nos muestran fotos en las revistas que han sido modificadas fotoshop que ni siquiera en las fotografías te muestran cuerpos reales, así que...por supuesto, son modelos... hay que tener mucha precaución en el ámbito de la estética en no tratar de comunicar una idea a cerca de una forma corporal que nunca existió o que está reservada a muy pocas personas con ciertas condiciones genéticas excepcionales y que son imposibles de alcanzar. Mejorar no quiere decir igualarse a un modelo inalcanzable, o pretender igualarse a un modelo inalcanzable, ya mejorar es muy importante.

E: ¿Y encuentra diferencias en cuanto a lo que es el cuerpo imagen, el cuerpo en movimiento, el cuerpo sintiente, digamos depositario de placeres...

A: Sí, bueno, por supuesto lo que pasa que en el ámbito del gimnasio es muy difícil trabajar bajo concepciones que tienen que ver con la conciencia corporal, evidentemente no nos queda otra alternativa que usufructuar los medios que tenemos ahí para trabajar lo mejor posible, no tenemos una sala donde podamos trabajar por ejemplo, gimnasia postural conciente o Feldenkreis o la técnica Alexander o la eutonía, nos encantaría hacerlo y dentro de nuestras limitaciones potenciamos la conciencia corporal.

E: Claro. ¿Por que cree que la gente va al gimnasio?

A: Por distintos motivos puede ir. Hagamos de cuenta que los motivos no sean los ideales ¿no? Aun así menos mal que van, porque sería drástico que no vayan en absoluto, sería drástico que tuvieran un estilo de vida completamente sedentario, espero y ojalá que el gran porcentaje vaya por salud, otros irán por estética y otros van para compensar la soledad pero aunque sea por eso, menos mal que van.

E: ¿Qué actividades o servicios se solicitan mas piensa usted, en relación a las ofertas de los gimnasios...?

A: No conozco mucho pero tengo entendido que es estética y Fitness.

E: ¿Y quienes irían mas, hombres o mujeres?

A: De los dos, hay de los dos. Y sobre todo adultos, haría falta mas gente joven y adulto mayor, adulto medio hay mucho.

E: ¿Cómo se fue modificando la oferta y la demanda de estas actividades y cuales son las transformaciones digamos, de esta realidad demandada en función...

A: No, hay un mercado de Fitness, pero no es lo que hago yo, reitero, que va renovándose casi siempre pero con modas que van pasando muy rápidamente de moda, nosotros trabajamos con los métodos tradicionales, con las propuestas tradicionales y dentro de ellas vamos haciendo renovaciones, el entrenamiento de la musculación, la musculación estética, el entrenamiento de la resistencia aeróbica, no damos clases de esas de Fitness...

E: Pero dentro de su campo, ¿se perciben demandas...para generar algún cambio?

A: Renovamos programas mes a mes con cosas nuevas, los cambios tienen que ver con métodos y progresiones no es que se los demande, es nuestra forma natural de trabajar porque hay que renovar los planes para poder trabajar es un principio básico del entrenamiento que haya una modificación en los programas.

E: ¿Qué conoce a cerca de la profesionalización del Fitness?

A: No es un deporte, es una actividad que a mí ni me interesa, que no tiene nada que ver con el Fitness lo que hacemos nosotros que es ejercicio para la salud. El Fitness como deporte, como actividad deportiva ni siquiera me interesa, no conozco ni tampoco quiero conocer.

E: ¿Qué relaciones ve que el Fitness tiene con la Educación Física?

A: Ninguna. El Fitness-deporte, ninguna.

E: ¿Qué aporta...

A: (interrumpe) Pero el fitness como ejercicio físico para la salud totalmente. Es un agente, un ámbito de injerencia propia de la educación física.

E: Yo lo pensaba por la configuración de estos dos campos...

A: Sí, totalmente.

E: ¿Qué piensa que puede brindarle la educación física al alumno, cliente...?

A: Alumno. No tenemos clientes. Canalizar la necesidad y la demanda de movimiento de una manera constructiva, con sentido, con significación. Que eso por lo general, esa intencionalidad educativa, no es manejada por otras personas que hacen del movimiento una herramienta de trabajo. Lo propio de la Educación Física es hacer que ese acontecimiento sea educativo, y eso lo logramos nosotros nadie más.

E: ¿Y qué piensa que puede aportarle el Fitness al alumno?

A: El término Fitness yo ni siquiera lo uso, vos me hablas de Fitness y para mí es un término en inglés...no, yo hablo de ejercicio físico para la salud y punto, el Fitness, no se, no hago Fitness ni me interesa hacerlo, ni me interesaría que los profes de educación física lo hagan. Ejercicio físico y sistemático para la salud es otra cosa, si eso lo conectamos con Fitness bueno, vaya y pase pero nosotros hacemos ejercicio físico para la salud, uno de los grandes agentes de la educación física tradicionalmente.

E: Es algo conceptual entonces...

A: Y la incorporación de estas prácticas en el marco de las políticas de gobierno, cómo piensa que...

E: Totalmente necesario, totalmente necesario y va a ser mucho mas económico que pagar las indemnizaciones por las patologías crónicas, no transmisibles propias del sedentarismo. El día que el gobierno se de cuenta que con poco dinero, promoviendo programas de entrenamiento físico va a lograr proteger a la población evitando enfermedades va a gastar inclusive mucho mas dinero que lo que tienen que gastar con las obras sociales e indemnizaciones por las enfermedades propias del sedentarismo, lo que pasa es que todavía no lo ven.

A: Sí, esa es la pregunta que me quedó de esas (...) si en Argentina hay alguna, porque realmente no conozco, como mencionaban sobre la campaña que mencionaron en San Pablo de "actividad..."

A: (interrumpe) No, nada sistemático bien organizado, no. Hay intentos, ideas que por ahí los aplican pero no hay programas sistemáticos.

L: bueno, es seria

1. B.b. Entrevista a Mónica.

Mónica es **referente del Fitness** en Barcelona, España. Hace aproximadamente 20 años que se desempeña como profesional y formadora de instructores en el sector. Fue deportista olímpica y luego de una lesión decide abocarse de lleno a dictar cursos de Fitness y dar clases en gimnasios.

- En la tesis se lo referencia como Profesional de *Fitness Grupal*, Terrasa, España, 2008.

- Fecha: 19 de abril 2008.
- Localidad: Terrasa-Barcelona, España.
- Lugar: Terrasa Sports Centre d' esports i fitness en el marco del trabajo de campo realizado en el evento Fitness Day Terrasa 08' organizado por la Federación Española de Aeróbica (FEDA).

E: Entrevistadora.

M: Mónica.

- **Aclaraciones sobre la entrevista:** La entrevista se realiza después que la directora a dictado su clase en el marco del evento. Se mostraba enérgica y predispuesta a realizar la entrevista.

E: Primero, ¿Cuántos años tenés?

M: Muchos, 44.

E: Es impresionante el estado que tenés...

M: Si, porque vengo de la alta competición, igual que él, que está ahora. Yo era saltadora del trampolín en el equipo nacional de España, y bueno de ahí pasé al aerobio y ahora llevo 20 años dando clases. Hago todo, soy especialista en todo.

E: En todo.

M: A ver, lo que más trabajo aeróbica y step avanzado con coreografía que se llama...

E: Porque te gusta más o...

M: Hasta hace poco era con lo que más disfrutaba, lo pasa que voy evolucionando, entonces ahora me gustan mucho las nuevas tendencias, todo el entrenamiento funcional, Bosu Ball, cosas esas, de inestabilidad, es muy bueno, también voy

descubriendo que vas cambiando con tu edad, vas avanzando y vas cambiando a la vez a estas actividades que quizá son a futuro mejor para nosotros. Como diversión el aerobio y el step para mí son más divertido, igual que el cardio kick boxing, pero a larga, para beneficiar a tu salud, a tu cuerpo el entrenamiento funcional es el futuro, entonces a mí, ahora mismo, me estoy especializando más en este apartado, de hecho soy formadora...

E: ¿En dónde? ¿Acá en Barcelona?

M: No, yo trabajo en el Estudial Park, que es un complejo que está en la playa de la Pineda en Tarragona, ahí tenemos una zona balneario spa, y bueno yo soy la coordinadora del centro deportivo.

E: Ese trabajo diario sería como...

M: Es mi trabajo. Es mi trabajo este...

E: ¿Sos formadora ahí?

M: No bueno, yo trabajo ahí como coordinadora de la zona de actividades dirigidas y además imparto mis clases, y luego aparte pues pertenezco a FEDA, que es la Federación española de Aerobic y Fitness, y como perteneciente a FEDA, pues soy profesora de los cursos de cardio boxing y de tonificación avanzada y de aerobio y step avanzado. Entonces pues hay fines de semanas puntuales que soy formadora y estoy en los cursos cuando me toca pues doy clases o presento clases en convenciones como esta. También hago ciclo indoors, me gusta muchísimo, cada vez me gusta más, antes no me gustaba nada, y bueno, pues esto, hago de todo. Es bueno especializarse en todo y nunca te falta trabajo.

E: Claro.

M: Van pasando las modas, ahora ya no hacemos aerobio como Jane Fonda, se ha evolucionado hacia el baile y del baile hemos pasado a la tonificación funcional, y bueno pues hay que estar en todos yo creo, para no estancarte y avanzar.

E: Pero ¿porque decís vos que es mejor esta otra gimnasia?

M: A ver, pues, no es que sea mejor, es que es más...el futuro en cuanto a nuestro propio futuro, al ser jóvenes pues saltamos, brincamos y hacemos...

E: ¿Vos te referís a los profesores?

M: Los profesores y los alumnos. Pues podemos saltar, brincar, movernos, hacer ejercicios bruscos, nuestro cuerpo lo aguanta todo. Pero si haces a la larga todas esas brusquedades, pues normalmente acabas teniendo una hernia discal, artrosis, osteoporosis, todo esto y la tonificación funcional, hace que esto venga lo más tarde posible. Si antes tener una osteoporosis, que todos al final de nuestros días la

tenemos, porque es un desgaste óseo, pues produce que la tengas mucho más tarde, que tu vida ósea sea más larga y luego te da equilibrio que es lo que se pierde muy fácilmente con la edad y hace que adaptes movimientos de la vida cotidiana al gimnasio. Nosotros trabajamos mucho con movimientos como por ejemplo poner la lavadora, buscamos que durante nuestra clase, los movimientos vayan encaminados a las cosas que realizamos cada día, para que cuando te agachas a poner la lavadora o te estiras para coger lo que está en el último estante, no te provoques un tirón o algo que..., muchas veces hay señoras que ponen la lavadora y “ahhhh, me he quedado enganchada”, pues ve encaminando tu trabajo en el gimnasio de cara a que cuando te agachas a poner la lavadora, que tu cuerpo esté super habituado a este movimiento y no te ocurra nada. Entonces todo esto está muy bien, esto es una cosa que se está desarrollando, bueno empezó hace pocos años y está evolucionando ahora, y se descubrió que efectivamente es muy bueno, las clases están llenas, eso se ve...

E: (Interrumpe) ¿Y la gente que dice? La gente que vos ves en tu gimnasio ¿Por qué va al gimnasio?

M: A ver, antiguamente iban por la..., para adelgazar lo primero que te decían. Hoy día la gente va sobre todo a relacionarse y a sentirse bien. Entonces ya no buscan tanto el estar delgado, sino el sentirse bien, hay gente que no está delgada y se siente muy bien. Es un punto de encuentro, es un punto de encuentro y lo guapo es para largar lo que te he dicho, tú..., tener una vida buena y sin lesiones, o con las mínimas posibles.

E: Y vos ves como que hay un complemento entre digamos la forma..., por ejemplo vos decís, seguramente la que más hace movimiento del lavarropas es la ama de casa.

M: Sí.

E: O la que se encarga del trabajo en sí...pero vos ves que la gente lo complementa al gimnasio con su día laboral, o sea, el que trabaja mucho en la computadora o el que trabaja...

M: Sí, si. Nosotros, donde yo trabajo, voy a poner de referencia ese sitio porque es el que conozco, te voy a decir una cosa, la población más cercana, el núcleo más cercano de ciudad importante es Tarragona que está a 14 km. del centro. Tenemos muchísima gente que viene. O sea, cogen el coche..., quiero decir, que no es un gimnasio que está un edificio de viviendas puesto al lado, no. Hay que desplazarse en vehículo y está gente viniendo allí desde Tarragona, Reus, El Vendrell, de sitios que incluso hasta 40 km. más allá y vienen de su trabajo y encantados de ir al gimnasio porque no es como una obligación, es como un complemento de su vida, entonces pues ya han adaptado, pues salen de trabajar y se van allí, y un día vienen a hacer gimnasia, otro día viene simplemente a darse un paseo, a relacionarse, otro

día vienen a usar el balneario, entonces no es ya una obligación, es un complemento del día a día. Yo creo que incluso hay gente que echa de menos el gimnasio cuando no han ido por algo, yo no puedo decirlo porque yo me dedico profesionalmente a ello, pero si lo he visto porque llevo 20 años dando clases y ha evolucionado muchísimo. Cuando yo empecé los que iban a las actividades dirigidas eran las amas de casa que no trabajaban. Ya estaban en casa y venían al gimnasio a hacer abdominales, a estar en forma para que cuando llegaran sus maridos vieran que estaban guapas y estupendas. Hoy día eso es muy diferente, viene al gimnasio todo el mundo. Niños, adultos, padres, madres, gente que trabaja, gente que no y es un complemento. Mi propio hijo hace gimnasio a diario, tiene 9 años y además él lo pide. El día que es fiesta, “mamá pues voy a entrenar en casa” y entrena, porque él mismo, yo creo que se siente bien, entonces ya es otra mentalidad. Tenemos la prensa y la televisión que está continuamente vendiendo el Bienestar y el Wellness que se llama, entonces pues yo creo que vamos a este futuro. Antes íbamos de fiesta, ahora vamos al gimnasio...

E: Al gimnasio sí... (Risas)

M: Es verdad.

E: No sé que es más divertido.

M: No bueno, no sé, como los gimnasios cada vez son más grandes y tienen más cosas, yo creo que..., cuando antes te juntabas en un bar para tomar algo y tal, pues hoy día se juntan en el gimnasio.

(Se corta)

E: Otra cosa que también quería preguntarte, vos que haces, digamos, introdujiste el tema del Wellness. ¿Cuál es la diferencia diríamos, entre el Wellness , el Fitness...

M: Antes era Fitness que era estar en forma, ahora es Wellness que es estar bien. Estar saludable, sentirse bien, tener una vida buena, entonces es lo que te he explicado antes, antes se buscaba estar muy guapo, muy estupendo y ahora se busca sentirse bien y para sentirse bien no hace falta pesar 50 kilos, hay gente que pesa 80 y se siente muy bien, simplemente viniendo al gimnasio, bailando un poquito o moviéndose y a lo mejor es que son..., mira yo tengo una alumna por las mañanas, que es muy obesa y ella está encantada con su cuerpo. Podría haberse hecho una operación, ella vive feliz así, dice que su marido así la ve muy guapa y ella viene todos los días al gimnasio, hace ciclo indoors conmigo, hace tonificación, hace aeróbica, hace de todo y viene al gimnasio, suda, está ahí, disfruta, se ríe, la pasa bien y se va tan contenta, y el día que no viene al gimnasio dice que le duele todo, que se ha quedado en casa y se nota más..., menos ágil. Y esta señora no solo que pesa mucho, 90 kilos por lo menos. Ya ves lo que te digo, antes era Fitness, o

sea, estar perfecto, cuerpo bien, hoy día es el Wellness, es el sentirse bien, y ese sentirse bien da igual estar de un lado que del otro, cada uno como este más feliz...

E: Está bueno eso. Vos que hace mucho que venís con la práctica, cómo es que el Fitness entra a España, cómo es que empieza la movida digamos...

M: Yo acabo de hablar de mi experiencia personal que se parece mucho a lo que ha sido en España, porque más o menos he empezado cuando empezaba el boom en España, entonces bueno yo era del equipo nacional de trampolín, por lo cual he viajado por todo el mundo, por los campeonatos del mundo y olimpiadas y esto, y entonces pues en la época final de mi carrera que era el año 90', yo estaba en Canadá, en Toronto en la World Cup, y era el 4 de julio, que es la fiesta americana y entonces a la vez que nuestra competición, ahí se hacían una serie de exhibiciones y de actos todos deportivos, y unos de estos actos que se hacía era Aerobic al aire libre sobre hierba, pero con el sistema de Jane Fonda, que justo hacía 3 años que lo había inventado ella, nada menos, y después todo el mundo ahí saltando como canguro, con la música muy rápida y a mí esto me llamó mucho la atención, y cuando volví, pues yo entonces ya estaba dando clases en un gimnasio en Madrid, pero de gimnasia tradicional, de la antigua, de la gimnasia sueca que se decía, y entonces vine y me gustó mucho... yo daba gimnasia, solo lo que se conocía...

E: ¿Y eso como lo aprendiste acá?

M: Bueno a base..., mira lo mismo que yo hacía en mis entrenamientos de trampolín con el equipo de preparación física, la adaptaba a mis alumnos al 10%, o sea, al 10% de lo que yo entrenaba, era lo que aplicaba con ellos, pero el entrenamiento era el mismo: correr alrededor del gimnasio, entrenamiento futbolista que decíamos, abdominales, ejercicios de aquellos de toda la vida, de torsiones a un lado, al otro, cosas muy monótonas, muy aburridas pero es lo que se hacía, con un palo de madera, y bueno, yo vine de eso de Canadá, por mi cuenta aprendí lo que pude, a base de preguntar aquí, allá, de que amigos míos de Estados Unidos me mandaran videos desde allá e información desde ahí, y en cuanto pude volví allí...

E: ¿Qué amigos de Estados Unidos?

M: Pues tengo amigos deportistas, tengo amigos de aquella época...

E: ¿Pero eran profesores también?

M: Entonces, no. Entonces no, entonces gente pues que eran amigos míos del mundo del trampolín que se dedicaron a enviarme publicaciones y cosas que hablaban del aerobic, y bueno, en cuanto pude volví allí, porque aquí no había, hice cursos de aerobic con AFA que es la asociación americana de aerobic, aprendí, vine aquí, empecé a hacerlo yo por mi cuenta con lo que había aprendido allí, entonces ya empezaba un poquito en España, te veían saltar en las clases de Jane Fonda y

todo el mundo alucinaba, pero entraba porque lo veían muy divertido con lo de la música y bueno, poco a poco así empezó el aerobio, no en yo, no en mí, sino en general en España porque fue justo a la vez todo. Igual que empecé yo, poco más gente y bueno, poco a poco se fue introduciendo, empezaron a haber convenciones, primero de aerobio, luego ya se introdujo el step, luego ya se fueron introduciendo las cardio box, el cardio kick boxing...

E: Y lo del cardio kick boxing cuando aparece...?

M: Pues mira, el cardio kick boeing ahora en España lleva desde el año 95'. Empezó Fabián Cuenca, que pegó campeón del mundo de kick boxing, él vive en Madrid, él es mi compañero en los cursos en FEDA, y él entonces quedó campeón del mundo y empezó, empezó y decidió que él podía adaptar sus entrenamientos a ponerle música, bajarles un poquito la intensidad y adaptarlos a una clase y fue el inventor, y bueno él empezó así, luego y a partir de él ha habido un montón de escuelas con otros nombres, pero que todo viene de lo mismo, de las artes marciales, mezcladas con el boxeo y añadiéndoles música. Y Fabián empezó hacia el 90 y..., en el 95' creo recordar que es cuando fue campeón del mundo, pues porque para esas mismas fechas o un año más empezara él a intentar introducirlo. Ya el boom fue, ya sería..., yo creo que hacia el 2000...

E: El boom hacia el 2000...

M: El 2000 fue ya cuando reventó el cardio kick boxing.

E: ¿Y eso después empezó a decaer ahora con estas nuevas tendencias?

M: Bueno, en mi centro personalmente no noto que caiga. Mis clases siempre están llenas, es una de las actividades que llama más clientes, porque precisamente se queman muchísimas calorías, tú me has visto..., se queman muchísimas calorías, es divertida, hay mucha adrenalina, la clave está en que es un tipo de clase que por la mañana no funciona, funciona mejor a la tarde, la gente ha tenido todo el día para cabrear con su jefe, o con su mujer, o con su marido, o con sus hijos, entonces vienen a esta clase a soltar adrenalina, a base de ese combate imaginario y entonces tiene mucho éxito, tanto en hombres como mujeres. Procuramos que no sean coreografías difíciles, que sean fáciles, con música muy conocida, muy fuerte para que atraiga y bueno, yo personalmente no he visto que haya decaído, ni mucho menos. Yo creo que está a la par con el ciclo indoors, con las nuevas tendencias. De hecho cardio kick está dentro de las nuevas tendencias. Ha decaído más bien el aerobio un poquito. Aerobio es lo que ha bajado un poquito, también quizás por culpa un poco de nosotros los profesores que queremos hacer la coreografía más difícil todavía y la gente busca algo un poco más sencillo, para complicación ya tiene su propia vida. Entonces yo creo que el aerobio ha bajado un poquito con relación a otros años, pero el ciclo indoors, el cardio kick boxing y las nuevas tendencias aún les quedan...

E: Claro, les quedan tiempo. Vos decías que primero entró el aerobio ese de Jane Fonda en el 90' y en el 92' se introduce más o menos el step o...

M: Mirá el step...el aerobio de Jane Fonda en Estados Unidos fue para mitad de los 80', más o menos, yo creo que hacia el 88', por ahí en el 88' es cuando fue el boom total. Quizás un poco antes ya empezaba, pero la fiesta grande del tema de Jane Fonda fue para el 88'por ahí. Y el step, se empezaron a dar clases de step para el 90'-91', pero a nivel mundial. El step se lo inventó una señora que se llamaba Gin Miller, a base de estar..., se rompió las rodillas, le prohibieron hacer aerobio y su rehabilitador, su fisioterapeuta la tenía subiendo escaleras, y ella decidió a estas subidas de escaleras ponerles música y de ahí salió el step. Y ella fue la inventora del step que conocemos y de las clases de step de entonces, no las de ahora que son mas bailadas ahora, y eso era pues también entre el año 88'y el 90', y la primera clase de step con todo el mundo allí, yo creo que ya es a finales de los 90' principios del 91'. Aquí en España se va ya más hacia el 93'por ahí, 92'-93' el step en España.

E: Y Reebok, o sea, entra con Reebok...

M: Sí Reebok es la primera pionera en el step...

E: yo veía que acá a ese evento lo subvencionaba Reebok University, ¿qué es?

M: Porque Reebok University está asociada con FEDA, con la Federación española de Aerobio...

E: ¿Pero que es Reebok University?

M: Es la casa Reebok que son los inventores del step precisamente, la marca Reebok de ropa deportiva y de material de máquinas (...) y Reebok University es la parte que tienen ellos de enseñanza, ellos tienen su propia escuela de profesores y enseñan unos programas que pertenecen a Reebok, por ejemplo yo tengo 7 de esos programas hechos, pues todos los niveles de step, que me parecen recordar que son 7, 6 o 7, el Reebok City Jam, que es el Hip-Hop de ellos, está el Reebok Tech que es la tonificación con barras y discos y está el Reebok Interval training, tienen varios programas ¿vale? Pues bueno entran dentro de la Reebok University que es la escuela de formación de Reebok.

E: Y eso, traen gente de allá, tienen sus instructores o es gente de acá...

M: No, nosotros somos.

E: Ahh, vos sos de la Reebok University, ah mira...

M: Digo somos porque FEDA está asociada con ellos.

E: Claro.

M: Entonces los formadores FEDA y los Reebok University, nos vamos cambiando...

e: Claro está bien mira qué bueno, y el Body System acá no...

M: Body..., El Body System es el de Less Mills de Nueva Zelanda, es una franquicia, son los BTS, Body Training System, y bueno esto funciona el gimnasio que quiere funciona, porque para trabajar con BTS, primero el gimnasio debe estar dentro del grupo BTS, ha de pagar un tanto por ciento al mes y mandar a sus profesores a tantas clases de BTS. Eso no es que funciona o no funciona, es que cada gimnasio mira si le interesa tener BTS o no. En donde yo trabajo personalmente no tenemos BTS porque lo probamos una temporada y ese sistema de trabajo a nuestros clientes no les gustaba. No les gustaba porque es durante 3 meses el mismo trabajo, es la misma música, la misma clase durante 3 meses. Nuestra gente está acostumbrada a nosotros, a mí, a mis profesores que variamos las clases todos los días, todas las semanas y entonces nos aburría. Una temporada que hicimos Body Pump y Body Combat, y Body Step, pero al final decidimos hacer Step, Cardio kick boxing y Power Dumbell, que es lo mismo sin su franquicia y haciendo nosotros lo que queremos. Pero sí, sí que funciona, hay gimnasios que se dedican solo al BTS, entonces pues bueno, a cada uno..., yo no digo que sea malo o sea bueno, al contrario, yo creo que son unos programas muy buenos y de hecho para los profesores muy cómodos, porque no tienes que preparar nada, te lo hacen todo ellos, pasa que bueno..., en mi club no ha funcionado, no ha gustado.

E: Y la Aeróbica de Competición, no fue con la mano de este proceso o cómo es que...

M: Pues mira la Aeróbica de Competición se empezó con AEFA, que es la Asociación Española de Fitness y Aerobic en España estamos hablando, pues empezaron ellos, supongo que alguno de ellos vio algún campeonato por la tele, americano o los World Aerobic Championship que siempre se hacían en Estados Unidos entonces, le gustó, se puso y yo sé que muchos de los que han empezado con el Aerobic de Competición vienen de la gimnasia deportiva. De hecho el Aerobic de Competición empezó en AEFA, pero hoy día lo tiene absorbido la Federación Española de Gimnasia como una de sus modalidades, o sea, dentro de la gimnasia está la deportiva que es la olímpica, la rítmica, el trampolín y el Aerobic de Competición, entonces por eso te digo, hay mucha gente que sale de la gimnasia deportiva que se acaba muy pronto y pasan al aerobio de competición, entonces el proceso yo creo que fue casualidad, alguien que lo vio por la tele le gustó y se lanzó al ruedo. Yo realmente ahí sí que no te puedo echar un cable porque no tengo ni idea quien fue el primero, quizás Joan el que está dando la clase ahora en el tema de competición te pueda orientar más porque él viene del Aerobic de Competición...

E: Eso te iba a preguntar, si había atletas de Aerobica de competición que se dedicaron después a la gimnasia y son reconocidos...

M: El ha competido. Joan (...) ha sido competidor, de hecho creo recordar que fue campeón de España, (espera un momento, no que está con la música), le iba a decir...

E: El no.

M: El no, el es bailarín (¿refiriéndose a una persona?)

E: Ah el viene de la danza. A ver que más...

M: No sé que he hecho con mi reloj, estoy pensando que igual lo he perdido, tú habla que yo lo busco por mis cosas...

E: Una cosa de esas que yo veía, cuando vos..., más yendo al tema de la clase, vos como manejas el clima de la clase... ¿a qué recursos apelás?, vos sos consciente de cada momento de la clase...

M: Si mirá te voy a explicar un truco. Un truco que uso yo, que es secreto mío eh, aquí se va a enterar todo el mundo. Si yo hubiera venido a dar una clase de aeróbic o de step que es con coreografía, me la habría preparado hace un montón de días, la coreografía habría pensado cómo enseñarla y lo traería todo preparadísimo. Cuando voy a dar una de ciclo indoors igual. Cuando me toca dar una de cardio kick boxing no me preparo nada, me baso en lo que yo hago en mi club todos los días, como bueno, tengo 3 días a la semana este tipo de clases, pues me baso en lo que hago allí a diario porque no sé con qué me voy a encontrar. En este tipo de clases nunca sé si va a haber gente que ya domina la técnica, o gente que no la domina, gente que no ha hecho en su vida, es una clase que es muy cardiovascular, la gente se cansa mucho, entonces es..., yo creo que es una tontería traer una clase totalmente pensada, porque quizás luego no la pueda aplicar o quizás se me quede corta, entonces a esta gente la improviso, no es una improvisación exagerada porque en mi cabeza yo tengo todo lo que he hecho todos estos días con mis alumnos, entonces yo voy cogiendo de ahí y sobre la marcha yo veo, por eso voy preguntando al rato "¿cómo estáis? ¿Bien? tal..., y veo, si puedo tirar más arriba o no. Y también influye pues por ejemplo, la clase mía ahora ha sido a la 3 y 30 de la tarde, es una hora muy mala, pues acabamos de comer y es una clase que no es para después de comer, entonces siempre hay que ver esto. Hace poco en Barcelona di una a las 10 de la mañana y pasó igual. Las 10 de la mañana es una hora en que la gente se acaba de levantar, otra cosa si me tocara la última clase, ahí ya puede ser guau!, porque la gente está motivada, caliente, vienen ya de todo el día y aguantan lo que sea, pero cuando son en horas así o gente que no sabes quienes son, pues yo uso ese sistema y me funciona y nunca me quedo en blanco, porque son muchos años de experiencia y tengo muchas cosas en mi cabeza, entonces pues me salen. En cambio una de Aeróbic y Step si que hay que prepararla, porque en estas si es muy fácil quedarse en blanco y esa por ahí toda coordinada totalmente construida, está pues vas parando... te relajás, a mí me da

para pensar un poquito, entonces pues ya es más cómodo de hacerla, en cuanto a estos...

E: Y la música es buenísima...

M: Si te fijas la primera parte del CD, este Cd, al principio de la clase, he explicado...

E: Me encantó la música...

M: He explicado que la primera parte era un poco para enseñar los movimientos básicos, entonces la primera parte era toda melódica, y en la segunda parte era cuando venían los efectos de los golpes, no sé si lo has notado... pum, pam,... vienen en la segunda parte cuando ya están en onda...

E: Yo Competí en Aeróbica, entonces eso se usa en aeróbica de competencia los efectos, entonces..., y la música, mucha de la música que usaste también son de campeonatos, que la has usado..., son de la vieja aeróbica... porque realmente para vos no solamente se usa marcha, yo he escuchado allá más marcha y esa es como una música de Box pero tomada de las clases de Aerobic, así que tiene una energía buena...

G: Para tí...

E: Bueno gracias (me regala un CD).

M: ¿Qué más? ¿Algo más? O me voy a cambiar de ropa.

E: No, creo que no, me has dado..., ah ¿Cuáles serían para vos los referentes....? Así como vos me nombraste por ejemplo Ulises Puigrós, Levín....

M: Está Gabriela Retamar.

E: Gabriela Retamar, son los grandes referentes argentinos...

M: Pero a ver... Claudio Melamed que es de tu país es una fiera vive aquí en Barcelona me parece y es una máquina, es perfecto. De todas maneras mi mentor digamos, la persona que a mí siempre me ha llamado, para mí es un estadounidense que es Patrick Goudeau...

E: Si lo escuché nombrar, es un negro, ¿un negro no es?

M: Si, bueno es raro, es indio.

E: Alto, flaco.

M: Sí señor, sus rasgos son indios, tiene (no se entiende), hoy día no sé como irá a estar, si muy fuerte, pero es alto, delgado, yo la primera vez que lo ví, lo ví en Estados Unidos en un campeonato y a mí me encantó. Y luego lo he visto, ha venido a Barcelona alguna vez y su estilo me encanta, de hecho yo me empecé a pasar

estilo de él, a raíz de verlo trabajar, porque yo hacía aerobio tradicional, con muchos movimientos de la competición y yo me empecé a pasar al de él, a raíz de verlo a él porque me encantaban sus clases, que combinaban un poco de street dance con jazz dentro del aerobio, ya no..., sin ser hip-hop, era un aerobio más fluido, más de club neoyorquino, no sé me gusta mucho. Él para mí es un crack y a ver una chica..., está Karen Boit ¿la conoces?, ella es mayor de edad, Karen Boit es increíble, es una eminencia, en las clases de tonificación y todo eso, ella viene del aerobio también, pero hoy día ella domina todo lo que es Pilates, cosas de esas, ella es increíble..., y a ver no sé quien más... Tenemos en Europa, tenemos un sueco que se llama Perh Markusen, este es sueco, es bastante joven pero lleva ya dando caña 5 o 6 años, también es un punto de referencia. Pero luego en España tenemos gente muy buena que se pasan la vida dando vueltas por el mundo, y uno es Joan que es el que está en la reja del abismo, está Israel Mallebre, está Jéssica Espósito no sé si la conoces, porque está ahora de moda, porque sale en la tele con la batuca...

E: Ah no, ¿en qué canal sale?

M: En Telecinco.

E: En Telecinco.

M: Batuca, con su hermano José Espósito y estos son los inventores de la batuca a nivel mundial.

E: ¿Y a qué hora lo pasan?

M: Pues cuando dan eso de operación triunfo. Entonces quiero decir que mi referente por mi edad, por la edad que tengo es Patrick Goudeau, porque además es de mi edad y todo esto, pero bueno que en España ahora mismo hay unos fenómenos impresionantes, y luego quien me ha gustado siempre, en tu país Claudio Melamed, tiene un carisma impresionante, es una persona muy simpática, que llena, llena siempre sus clases, están que revientan de gente y tiene un carisma impresionante y se deja la piel en las clases, por su forma de trabajar el sale como yo con el pelo mojado, todo chorreando y bueno es increíble. Ulises también lo conozco y es más tranquilo, pero es muy técnico...

E: Es muy técnico, si...

M: Es muy técnico Ulises, lo que pasa que es más calmado, y luego Gabriela era la reina del step, no sé hoy día que hace...

E: Y ahora está con Body System.

M: Ella era la reina del step Gabriela Retamar.

E: ¿Y vos tomaste un curso con ella acá?

M: Ella vino acá a Barcelona, pues debía de ser el año..., mira yo tengo un hijo y mi hijo ni había nacido, ni me había yo casado, así que esto podía ser el año 93' algo así, estuvo dos meses, creo que ha venido a Barcelona, yo estuve una de ellas con ella haciendo step, y ella es super técnica.

E: Si, es hiper técnica.

M: Muy técnica.

E: Cuida mucho la cuestión de las lesiones.

M: Además esa clase de step que hice con ella era con 4 step a la vez, trabajando con 4.

E: Mirá qué bueno.

M: Entonces muy bien.

E: Entonces para vos, así hacemos síntesis, ¿qué es lo que tendría que tener un buen profesor de aeróbica?, ¿qué es lo que vos decís hace...?

M: Sobre todo carisma, esto es fundamental. Una persona que no tenga don de gente y que no sea abierto, no puede dar clases, es imposible, porque tú te has de relacionar con los clientes, aunque no los conozcas. Entonces, haz de ser una persona abierta, fácil de palabra, si eres simpático perfecto, hay gente que no es tan simpático pero ellos igualmente tienen mucho carisma, pero bueno, siendo simpático siempre es mejor, y bueno, tu forma física no es tan importante, o sea, antiguamente se suponía que el profesor tenía que estar cuerpo 10, hoy día no es tan importante, hay profesores que no son un cuerpo 10 y tienen sus clases llenas, porque lo que tienen es el don de gente, la simpatía, el carisma, por supuesto si tienes una buena formación, pues es la base, porque tienes que saber de lo que estás hablando, entonces pues yo creo que esto...

E: Pero suponte que tenés una persona con buena formación, pero no logra llenar las clases...

M: Porque seguramente no tiene carisma.

E: Claro, ¿Y ahí que pasaría?

M: Bueno, pues a ver..., hay mucha gente así y no van a dejar de trabajar por esto, porque tienen menos éxito, y es algo que hay que intentar trabajarlo, pues sí lo que ocurre normalmente tú naces con carisma, es muy difícil aprender a ser simpático o a hablar, si no has nacido con esto. Van a trabajar porque tienen la formación y son muy buenos, lo que pasa es que siempre esta lo que no llenarán tanto.

E: Claro no llenarán las clases...(se agradecen y se corta la grabación).

1. B.c. Entrevista a Mauricio

Instructor de Fitness Grupal en gimnasios de Córdoba. Además trabaja en un registro de motos.

- En la tesis se lo referencia como "Profesional de *Fitness Grupal*, Córdoba, Argentina, 2007".

- Fecha: 16 de junio del 2006.
- Localidad: Córdoba, Argentina.
- Lugar: Gimnasio Popeye ubicado en Gimnasio Residencial de la Ciudad de Córdoba, Argentina. Luego por comodidad nos fuimos a mi casa que se encontraba a unas 10 cuadras del este gimnasio.

E: Entrevistadora

M: Mauricio

- **Aclaraciones sobre la entrevista:** Acordamos reunirnos en el gimnasio Popeye. Le pregunto donde prefiere que hagamos la entrevista, si en casa, si en el gimnasio. Elige el gimnasio. Llega 30 min. tarde. Se disculpa, y explica que se quedó trabajando en el registro.

Por el ruido del gimnasio decidimos trasladarnos a mi casa. Fuimos en moto. Durante el viaje en la moto Mauricio me conversaba bastante. Me contó que trabaja en un registro. Y que da clases.

En casa hablaba fluidamente, Me contó que el es profesor de educación física. Que estudió el profesorado en la Pampa (el vive en un pueblo de la Pampa). También me contó que hizo un curso con Mariano Giraldes. Que los profesores que tuvo en el profesorado y que se constituyen en sus referentes profesionales son una pareja de la Pampa; que además son "medios fanáticos" de Giraldes. Me cuenta que cuando hizo el instructorado llegó a un acuerdo con Cesar Socci para poder afianzar la práctica y pago solo un 50% de la totalidad de la cuota. El me dice que el ya tiene el título de profesor de Educación Física y con eso puede dar clases en cualquier lado.

Mientras entraba a la casa me dice que a él le gusta tomar mate. Cuando entra a casa le gusta el espacio. Le gusta el patio y la amplitud de la casa. (*yo no me siento muy cómoda...*). Preparo unos mates y él me habla fluidamente desde la sala de estar que se encuentra al lado de la cocina. Me cuenta que es de un pueblo de la Pampa, que estudió allí el profesorado, que luego se vino a Córdoba. Que vive en un departamento, que este año empezó a trabajar en un registro de motos (cuando vió mi moto me dijo "los papeles de esta moto por la patente debe estar en el registro donde yo trabajo).

Cuando se sienta en la mesa, seguimos conversando y la fluidez en la conversación se corta cuando coloco el grabador en la mesa y me dice...¿ Tenés que usar eso? Te lo escribo yo...Le digo que es importante que lo grabe, pero si no quería lo dejamos....y aceptó.

De todas maneras se notaba que el grabador y ser grabado lo incomodaba.

E: ¿Vivís en el centro?

M: Sí.

E: ¿Y sos de la Pampa?

M: Así es. ¿ Tengo que hablar? (Risas).

E: Sí. (Risas) ¿ Hace cuanto que das clases de gimnasia?

M: Dos años.

E: Dos años...¿ Y para vos que es la gimnasia?

M: ¿Para mí que es la gimnasia?..Hay distintos tipos de gimnasia. La que damos nosotros, tiene parte aeróbica, por ejemplo las clases de aerobox si las das treinta minutos o más, sirven para quemar grasas, calorías, quemar, gastar . Y lo que es la clase de localizada en sí es una clase tranquila en el sentido aeróbico...depende de que profe también. Yó en particular en la clase de localizada hago una entrada en calor de aeróbica de 10 a 15 minutos, ya sea aeróbica o step. Y después, suelo hacer los segundos 15 minutos 20 localizados medio rápido como para seguir quemando un poco, después ya vamos al piso, y hacemos localizada pura, tranqui, mucho abdomen, glúteo.

E: ¿ Te gusta dar clases?

M: Sí (con énfasis)

E: ¿ Por qué te gusta?

M: Más que nada por que te estás todo el tiempo relacionando.

E: ahá.

M: ..Y también es una salida laboral buena, y hace falta profes ahora por todos lados. Así que trabajo ahora hay mucho.

E: ¿ Y qué tipo de clases das?

M: Localizada, aero-localizada, aeróbica...En este momento no estoy dando aeróbica, ahora estoy solo dando solamente localizada, aero-localizada, step y

aerobox. Pero antes daba horarios de aeróbica pura también, unos 40 minutos de aeróbica y...si no esos cuatro tipo de clases.... que bueno está el mate.

E:(Sonrío) ¿ Está bueno? Así que la pegué con el amargo...

M: Sí.

E: Y de esa clases que dás, cuál te gusta más? O te gustan todas por igual?

M: No. Por gustarme dar, me gusta dar aerobox, pero llegas así, yo llego por ejemplo. Doy solamente martes y jueves aerobox, y por ahí hay días que estas cansado y decís uy tengo que dar aerobox, que decís, que sabes que tenés que dar y dar y dar 40 minutos transpirás y tenes que dar...en cambio la clase de localizada por ahí haces, marcas los movimientos, y después la clase sigue sola...podés marcar y socializas un poco con la gente adentro del salón, yo me manejo así. Por gustarme me gusta mucho aerobox. Si, eso si me gusta. Pero hay días por el hecho de que estoy cansado, el cansancio decís noo aerobox, noo. (reímos). Que no escuche Raúl esto (ríe).

E: ¿Vos que pensás que debe ser, tener buen profesor de gimnasia? ¿Qué es lo que lo hace a un buen profesor?

M: Y en los gimnasios tienen muchoo... vos te quedás a trabajar en un gimnasio si la gente te deja. Por que al dueño, osea experiencias vividas nada mas te digo. Y lo que he charlado con otros profes amigos. Eh hh un dueño de un gimnasio como te decía hoy...vos no necesitás...yo entré a trabajar, ya he trabajado no ya, no se en 10 gimnasios, nunca me pidieron el título de nada; ni de instructorado ni de profe.

E: mm

M:Lo que te hace quedar en un gimnasio, es.. cómo le caes a la gente desde las primeras clases. No una sola, sino varias. Las cinco primeras, diez primeras, y eso la gente lo transmite. De una forma u otra el dueño se da cuenta o le dicen directamente, o las caras, o se te van antes de que empiece la localizada a los diez minutos.

E: Sí.

M: Eso es lo que te hace quedar en un gimnasio.

E: ¿ Para vos la música que importancia tiene en una clase?

M. Fundamental, bien fuerte, que reviente. Jajajaja Nooo. Si la música tiene mucho que ver con lo que es aeróbica y localizada...por que si una mina está haciendo sentadilla y bíceps. Sentadilla – bíceps, Sentadilla-bíceps, y le ponés una música embolante, por ahí se aburre un poco...y capaz con la música te distraes,,,y tiene que estar actualizada.

E: ¿Y que música te gusta a vos poner?

M: En general todo., ehh depende mucho también...Yo doy en barrios y en el centro. En el centro ..lo latino casi no le gusta a nadie y se mide todo por marcha, marcha, marcha. O música retro-remixada. Y acá en los barrios gusto un poco más latino. Pero igual la marcha es lo que más se usa.

E: Lo que más pega...

M: Sí para lo que es aeróbica y localizada también.

E: mm.

M: (ruido del mate) El ruido del mate...trata de que no se escuche.

E: (risa) Síiii, a lo mejor sale el ruido del mate...(risas). ¿De qué manera utilizas el espacio? ¿Cómo utilizas el espacio?

M: Hay días que sobra espacio (risas). Las clases de aerobox, por ejemplo en el Popeye, ehhh viste que el salón es un garage.

E: ah ah

M: Yyyy ...el año pasado había chicas que se iban por que no podían hacer nada.

E: Claro.

M: Estaban muy apretadas. Ehhh ni siquiera una piña, así que imaginate vos cuando vas a la parte de las patadas

E: Claro

M: Mucho menos. Pero eso no lo se, si está el salón lleno no lo podés manejar...directamente la haces venir bien adelante. Yo las hago venir bien adelante y hago lo menos posible en la clase, y que las de atrás sigan a las de adelante.

E: ¿Y en el Popeye cuanto es lo más que has tenido de alumnas?

M: No he contado. En ese salón debe de haber llegado a treinta, venticinco, treinta. Una arriba de la otra.

E: ¿En qué clase?

M: La clase de aerobox.

E: ¿Yyyy , elementos, que elementos usas normalmente en las clases ?

M: tobilleras, para localizada, tobilleras siempre. O glúteos, o aductores, o abductores, les hago trabajar siempre. Y...En lo que es localizada ¿no? Mancuernas, barras, colchonetas. Popeye, falta podría haber bandas.

E: Las bandas elásticas. Yo se las pedí. No hay.

M: No hay. Pero bueno...Lo que hay. Tobilleras, pesas.

E: mmm ¿Qué es lo que para vos no puede faltar cuando se da una clase?

M: Buena onda de parte del profe...

E: mmm.

M: Buena onda, en el sentido de que la gente se va a despejar al gimnasio. Aparte de ir hacer..buscar su objetivo físico. También se van a despejar, la mayoría. Así que, un profe...vos llegas al gimnasio y no puedes estar viendo un profe que viene enojado con problemas de la casa (*claro*). La cara en el gimnasio siempre tiene que ser alegre.

E: mm, sí.

M: Por eso. Yo trato, no te digo que nunca tuve pero tenés unos días que te peleas con, con alguien en el trabajo, en el otro trabajo en la mañana, yo a veces me agarro, o te peleas con quien sea o discutís, o te va mal en algo, en un proyecto o en algo y bueno, cuando empezás, yo pongo la música ahí se termina, te olvidás, cara bien y después bueno. Me parece que es lo que no puede faltar.

I: mmm, sí. ¿Qué recaudos tomas así cuando das clases con respecto a tus alumnas?

M: Recaudos?

E: Recaudos. Cuestiones que tenes en cuenta a la hora de dar los ejercicios, que te parecen que son importantes, para prevenir lesiones, por ejemplo...

M: Lo que más remarco es en la sentadilla. Lo que es localizada, que la rodilla no se le vaya para adelante. Eso fundamental. Lo que es sentadilla, la cola para atrás, la espalda derecha.

E: mmm.

M: Y en la estocada lo mismo. Que la rodilla no le pase la punta del pie, que se les va para adelante y eso Yyy después lo que es aerobox. En las patadas. La técnica si no entras bien en calor y además haces mal la técnica. Que la mayoría de las alumnas lo hacen por que ...no está en el día de alguien andar a las patadas no?

E: (rio) no.

M: Entonces ahí van y lo hacen y no lo aprenden a hacer. Las que van siempre, sí después pero...

E: Ah.

M: La técnica de las patadas, más que nada el pie de apoyo cuando pateas lateral, el pie de apoyo se gira, apunta el talón a donde va a patear, cuando pateas adelante adelantar la cadera y después la rodilla y después pateas, cosas así. Pero no se, no recaudos no, ese tipo de correcciones.

E: mmm ¿ Vos pensás que es buena la gimnasia para las personas, que le hace bien?

M: Sí,sii ...ehh a mucha, a muchísima gente. Todos los años hay mas gente en los gimnasios me parece. Están los que buscan ir cambiando de actividades, cuando era el boom del step todo el mundo hacía a step, todo el mundo hacía aerobox, ahora todo el mundo hace Pilates.

E: Sí (reímos)

M: Pero...ehh..a la gente sí, yo creo que les sirve mucho todas las actividades son buenas, pero con distintos objetivos. (mmm) Pero todas las actividades..las clases sirven para algo

E: mmm ¿Cómo les sirve? ¿Para qué les sirve? Para la vida, para el cuerpo...

M: Físicamente mejoran. Haciendo aerobox, por ejemplo mejora la parte, lo que es resistencia seguro (mmm). Eso ayuda mucho si hay alguien que tiene problemas respiratorios o algo eso lo va a ayudar, lo mismo que la aeróbica, después lo que es localizada, no es en tiempo, depende de cada uno, pero lo que es localizada te da muchísimo resultados para endurecer, tonificar...

E: Si, si....para vos.....y tus alumnas por que dicen que van a las clases? ¿ Por que dicen que van

M: ...eso habría que preguntárselo (ríe).

E: Claro.

M: noooo, mis clases creo que son divertidas, creo (enfatisa). Noo, si, sí. Estoy todo el tiempo tratando que la gente se divierta y se despeje aparte de hacer la actividad física ¿no? Mis clases son la mayoría divertida o por lo menos intento que, que todas sean divertidas.

E:ehh en el Popeye.....

M...Por lindo no va a ser que vayan las chicas (reímos).

E: ¿En algún otro gimnasio tenés así hombres que van a tus clases?

M: Síii. En Popeye este año todavía no han empezado. Pero el año pasado en las clases de aerobox tenía tres hombres, entre 22 o 25 mujeres estaba bastante bien.

Después en otro gimnasio tengo un hombre que va con la mujer que hace localizada, una localizada muy fuerte. Después en otro lado hay, en el Shampoo, hay dos hombres que hacen localizada.

E: ¿Y promedio de edad de los alumnos , que promedio de edad tenés en tus clases?

M: ¿De los hombres?

E: No, en general.

M: Yyyy tengo alumnas desde los 20, 18, pero lo que pasa que también por ejemplo que en el Discovery, que esta al lado del Huerto (habla rápido) (*mmm*) a la dos de la tarde tengo muchas alumnas del secundario (*del colegio*) que tienen 16. En ese caso sería de los 16 años hasta los 40. Después la mayoría son de los 18 -20 a los 35 -40 años. La mayoría que yo veo es entre los 23 y 29 -30 años, la mayoría de las chicas tiene esa edad. En general en todos los gimnasios que trabajo yó. ...Creo (enfatisa y rie / y sonrío)

E: ehhs ¿ Vos llevás algún control o registro de las alumnas que tenés osea...

M: Nó, control....

E: O si, como para para hacer algún tipo de evaluación...

M: mmm, no..podría hacer evaluación si yo quisiera con cierto grupo de cada donde doy clases con un determinado grupo que son las que van siempre, yo se quienes son la que van siempre, de un grupo de 20 - 25 hay 10 o 12 que van siempre y las otras restantes, hoy están, el miércoles faltan, pero ese miércoles hay otras 10 o 12 que faltaron el lunes y así ...pero si quisiera hacer una evaluación la podría hacer con, osea, sería conveniente hacerla con las chicas que van siempre me parece. Pero control, no, no llevo de ningún tipo.

E: mmm

M: de alumnas...

E: Y que es lo que te pide la mayoría...viste que hay alumnas que te piden quiero trabajar eeesto o no tenés alumnas que te piden (reimos).

M: ehhs La mayoría quiere trabajar lo que es glúteos, caderas mmm lo que es tren inferior. Zona media, abdomen, todo el mundo quiere hacer, y lo que es tren superior la mayoría quiere hacer bíceps (*mm*) ehhs perdón triceps (*claro*) todo lo contrario. La mayoría quiere hacer glúteos, abdomen y triceps.*(mm)* Eso son los grupos musculares que más te piden. Por ejemplo bíceps, pecho y espalda te piden muy poco...ehhs aductores te piden muy poco, ehhs hombros te piden a la mitad, ponele. (*rio*) Hombro esta a la mitad...es así.

E: ¿Y vos estas de acuerdo?

M: No. Yo armo con cada clase una planificación de la semana, por ejemplo lunes, miércoles y viernes de las 2 de la tarde en el gimnasio Discovery. Doy glúteos (*mmm*) o sea lo que es la parte localizada, o sea entramos en calor todo bien, después todo localizada. Arranca glúteos, hacemos glúteos ese día, lunes, se hace glúteos, mucho abdomen, y hombros y a veces pectorales. Si no pectorales lo dejo para trabajarlo con triceps. Hoy es miércoles. Los miércoles trabajo lo que es abductores y glúteo medio, triceps, pectorales y ..eh y el viernes hacemos aductores.. ehh, bíceps y abdomen los tres días. (*mm*). Yo lo armo así, como lo armo para las dos de la tarde, lo tengo armado para las 7 de la tarde para las 8:30..y los martes y jueves también. Acá doy glúteos, como es martes y jueves tengo dos estímulos semanales, entonces...menos, menos cantidad de ...divido glúteos y abductores juntos capaz y les doy bíceps y triceps..y el jueves les doy aductores, abdomen, hombros, espalda, así más músculos..

E: ¿Y por que los dividís de esa manera?

M: Para fisiológicamente llegar a tener resultados (*mm*), no es conveniente hacer ehhh, lunes glúteos, martes glúteos, miércoles glúteos (*claro*) ...entonces lo tengo armado así, yo lo tengo armado así, no se otros profes como se manejarán (*ta bien*) Yo me baso para organizar las clases así en las alumnas que van siempre...las alumnas que van lunes, miércoles y viernes, tiene el estímulo del glúteo lunes, el estímulo de abductores miércoles y el viernes aductores (*claro*) el estímulo de triceps el lunes, el de hombro el miércoles y bíceps el viernes y así (*claro*)...yo lo armo así (*ta bien*)

E: ¿Cuántas horas de clases das, así a la semana?

M: Y el año pasado estaba dando lunes, miércoles y viernes 6 horas; y martes y jueves 3 horas.

E: ¿En la semana? ¿O por día?

M: Lunes, miércoles y viernes (*si*) lunes daba 6 clases, martes daba 3, miércoles 6 y jueves 3 y viernes 6...pero este año como empecé a trabajar en registro a la mañana dejé de dar clases y estoy dando. Lunes, miércoles y viernes 3 (*mm*) y martes y jueves 4. Este año estoy dando menos por que trabajo 6 horas a la mañana.

I: Claro, un montón.

M: Así que doy tres clases lunes, miércoles y viernes y cuatro.

E: claro, bastante... ¿Cómo te decidiste a empezar a dar clases?

M: yy más que nada por que primero daba lo que era acá en Córdoba musculación, la parte de pesas yyy yo soy bastante sociable, entonces dije, digo, por que no volver a empezar a hacer eso dar clases y me puse a hacer el instructorado y hice el instructorado y ya a los tres meses, ya estaba dando clases, me decidí, medio también me ayudó un amigo. Me dijo dale, dale, dale..bueno fuimos...y ahora estamos dando clases (*rie*).

E: Qué bueno...(rie) ¿Y te gusta más que musculación?

M: Síiiii (enfatisa) si si me gusta más.

E: ¿Y ser varón cómo te favorece en las clases diríamos?

M: No no tengo problemas, o sea el trato, vos decís de llegar y ver un grupo todo mujeres.

E: A parte entre las/los profes, como las alumnas son mayoría mujeres, es como que a ellas les gusta tomar clase con profe varones, me parece.

M: Sí, si, ahora esta medio equiparado hay muchos profes varones (*mm*) pero creo que a la mayoría de las chicas les gusta que les de clase un profe varón. Es mi opinión. Pero...creo que s.

E: ¿Vos, por que pensas que es?

M: No se, puede ser que en general hay profes varones que dan poco, y hay mujeres que dan fuerte como un varón (*mm*). Puede ser que el varón les de mas fuerte que una mujer, que la mayoría, hablando siempre de mayoría ¿no? Me parece a mí.

E: mm ¿ Cuán importante es el cuerpo para vos ? O sea para tu vida digo, en general, mas allá ...

M: Yy me cuido poco, me cuido poco, no me cuido del frío, no me cuido de las comidas, tengo la voz, los viernes llego sin voz...me cuido poco.

E: ¿Y micrófono no usas ?

M: No, no tendría que haber en todos los gimnasios.

E: Claro (rie) y en relación al laburo ¿cuan importante se te presenta el cuerpo?

M: Lo que es en forma, lo que sería cuerpo en forma estética es importante para cierto grupo de mujeres, hay mujeres que van a mirar... o se estimulan más al ver un profe varón, pero es importante el cuerpo de un profe.

E: mm la

M: Tampoco los dos extremos no? Ni armado de anabólicos, ni un hombre de 80 kilos gordo que tampoco les va a gustar...(claro) No queda lindo tampoco. ¿No? Es una, me parece que una media debería ser...

E: mm y la salud, y la salud como ?

M: y esto creo lo vamos a pagar los profes de aeróbica, step, aerobox a los 45, 50 lo vamos a pagar con las dolores de la rodilla, tobillo... (*mm*) seguro, problemas articulares....

E: Esa fue una de las razones por la cuales empecé a dar menos clases....

M: Y más cuando das 4 o 5 o 6 clases por día....

E: Claro un montón. ¿Qué función atribuí al trabajo que vos realizas en el gimnasio para con tus alumnas y para con la sociedad? ¿Que pensás respecto a la función que cumple tu trabajo....

M: (silencio)....mi trabajo.

I: Primero dentro de un gimnasio y después en la sociedad. O sea como pensás que influye, incide, para que esta, diríamos....

M: Y mas o menos como decíamos, va te interpreto mas o menos por ese lado, como decíamos hoy, lo que es la parte sociable de la gente. La gente, hay gimnasios que por ejemplo salen de trabajar a las 12:30 almuerzan y se van a mis clases de las 2 de la tarde, se van más que nada a despejar para no irse a sentar a una plaza o a sentarse a tomar un café o a seguir sentados como están todo el tiempo en el trabajo y después de dar clases se bañan y se vuelven a trabajar. Me parece que la sociedad lo toma, allá por lo que es por el lado del centro más que nada por despejarse, les queda a mano, trabajo, cosas así...

I: ¿Y es diferentes en los barrios que en el centro?

M: Sí es diferente. En el barrio vos ves también, que va la gente entre el trabajo, pero si no hay gente que trabaja en el centro hasta la seis de la tarde vuelve a su casa que se va a un gimnasio que le queda cerquita...(mm) en el barrio es diferente, todas las amas de casa, que las mayoría vive en un barrio (mm) me parece que después de un día de trabajo en su casa van a un gimnasio o también entre el trabajo a la hora de la siesta.

E: Has ido introduciendo cambios en tus clases.

M: Sí....todo el tiempo. ¿Cambiando la forma de dar las clases.?

E: Sí.

M: Si yo se que he ido mejorando. Por que hace dos años y pico que estoy dando clases, pero...creo que he ido cambiando para mejor, creo...mmm he mejorado toda la parte de trato con la gente...y también tenés que abrir mucho la cabeza para dar las clases, todo lo que es creatividad de ejercicios o de combinaciones de ejercicios...me parece (mm) Sí, vas cambiando.

E: ¿Y metiendo técnicas nuevas...o?

M: Sí, mucho, en lo que es entrenamiento no hay mucho para descubrir. ¿no? Trabajas con distintos métodos, una semana trabajás un método, o el mismo día trabajas con dos métodos de entrenamiento, pero no hay mucho para inventar

E: Claro, de tipo queeee..mas o menos parecida a la anterior. Cambiando un poco ¿Cómo lo vivís a tu cuerpo en el trabajo?

M: Cómo, como vivo (rie).

E: Claro... si disfrutas cuando das clases al moverte o ...

M : Sí si si te sentis bien dando clases. Yo me siento bien.

E: mmm (silencio largo)

M: chan pregunta del pajarito eyyy (reimos)

E: ¿Qué dificultad presentan tus alumnas cuando toman tus clases?

M: Coordinativas la mayoría, la mayoría, las nuevas siempre a no ser que hayan hecho gimnasia muchos años y vuelven ...pero si no....a la mayoría les cuesta coordinar (bosteza) ayyy tengo sueño ..y pero se mejora muchísimo y las alumnas digámosle tercas que se aguantan las primeras clases ir para un lado cuando todas van para el otro, se dan cuenta que en un mes mejoran un montón.

E: Claro emm. ¿Para vos que tendría que tener un gimnasio para que ofrezca un buen servicio? ¿Qué tendría que tener?

M: Buenos profes, buenos profes en el sentido de buena gente, que los profes sean buena gente por que en todos los ámbitos debe haber buenas cosas y buenas y malas.

E: Claro.

M: Pero los profes, ya sea de musculación, de aeróbica, la recepcionista lo que sea...buena gente. Me parece que tiene que recibir bien a la gente con buena cara. Es fundamental para un gimnasio. Después todo lo que es para las clases, elementos pesas tobilleras. Todo lo que sean los elementos tiene que haber, no tienen que faltar. Y en lo que es musculación también las máquinas no pueden estar rotas cuando alguien las va a usar. Y hay que tratar de evitar que se rompan cuando alguien las está usando también. Se puede evitar ¿no? Con cierto cuidado antes...

E: ¿Y en el Popeye para vos que haría falta?

M: En el Popeye que cambie de dueño.. (reimos) noo pobre Raúl

E: Para el salón haría falta banda elásticas. Agrandar el salón. Queda chico el salón para dar clases.

M: Un equipo de música que tenga pitch para poder acelerar o bajar la intensidad de la música. (mm) El equipo de música sería, te diría mas fundamental que las bandas, o mas tobilleras, o más pesitas.

E: ¿Vos cuando dijiste que tu clase vos pensabas que tus clases eran divertidas en que te das cuenta, como te das cuenta que una clase tuya está siendo divertida, que ...

M: Nada...estoy haciendo la clase yo, la gente sigue haciendo la clase y tirás un chiste, una pavada o te pones a cantar, cosas que a la gente le divierta, ver que no ve en todos lados...charlar con la gente, las distrae, se les hace divertido..Si les haces hacer distraer a alguien es bueno no es hacer distraer hacer algo divertido pero vos charlas con alguien y se les pasa mejor el tiempo...

E: Respecto los lugares que aprendiste a dar clases que pensás que lo que ellos te enseñaron te sirve ahora y que pensás que obviaron y tuviste que aprender de otra forma.

M: A mi se me dió bastante rápido, yo aprendí todo lo que es la parte de dar clase, lo que es la parte de dar clase lo aprendí , a los tres meses de estar haciendo el instructorado empecé a dar clase en un gimnasio después a los dos meses ya estaba en otro y después se te van sumando con la práctica..obviamente que en las primeras clases habré tenido millones de errores y habré hecho millones de cosas mal, pero ...

E: ¿Y vos sentís que te falta aprender algo?

M: Sí, si todo el tiempo te hace falta mejorar en distintas cosas. Perfeccionarte para dar cosas nuevas. Por ejemplo el año pasado en noviembre hicimos un curso de step avanzado con una japonesa, que todavía estamos dando vueltas...o sea daba muchísimas cosas o pasos nuevas que nunca lo habíamos hecho la mayoría, o todos nunca lo habíamos hecho y metodologías nuevas daba (*mm*) y te costaba , te costaba un montón y eso que estas todo el tiempo haciendo ...

E: ¿Y donde lo hiciste al curso?

M: Allá en el Unión Eléctrica (*mm*) lo organizaba el Aeróbic Center.

E: ahhh el Aeróbic Center mira vos ...¿Y era complejo por los pasos complejos?

M: Y sí..ya de por si la metodología algunos pasos diferentes, diferentes a una metodología que generalmente se usa acá, pero ya después había pasos que eran para mí o para muchos nuevos, distintas formas de enseñar.

E: mm y habría algún curso en especial que haría falta que se dictara algo que a vos te gustaría aprender de lo que vos ves que en tu clase te falte...

M: No, a mi me gustaría...debería seguir haciendo cursos de aerobox, o de step que es lo que más me cuesta, que es lo que te más cuesta, más lo que se te cierra en seguida lo que vés a hacer...Box o step yo haría esas cosas.

E: ¿Que diferencia hay entre un profesor dando una clase y un instructor para vos?

M: Y un profe de educación física por ahí sabe, por ahí no lo lleva a cabo o no lo implementa pero por ahí un profe de educación física sabe, te sabe hablar de métodos de trabajo ..o de método no se de entrenamiento, de trabajar con descarga con cosas así, yo trabajo, a veces trabajo con descarga ..ehh con las alumnas que van siempre con las que están preparadas..y por ahí los instructores tocan de oído

lo que no quiere decir que los instructores que no estén preparados, hay profesores que de entrenamiento no saben nada. Que el día que estudiaron no les gustaba entrenamiento la materia y se la rindieron, estudiaron para rendirla, la aprobaron, con la nota justa, se fueron a su casa y nunca más vieron nada ni se acuerdan de nada, como así profesores que no les gusta recreación en la carrera de educación física y hay instructores que les gusta ...y hay día que se ponen a estudiar un poquito más de anatomía, fisiología de los que les dan en los instructorados, les gusta y se ponen a estudiar....estudian lo que es un poco de entrenamiento pero por su cuenta y saben mucho, es pro...hay instructores que saben mucho y hay otros instructores que no saben nada y se meten a los instructorados por lo que es la salida laboral y nada más.

E: Claro.

M: Esa es la diferencia nada más....

E: Muchas gracias.

1. B. d. Entrevista a Rodrigo:

Es dueño y director de un gimnasio en un barrio residencial de la ciudad de Córdoba, con una antigüedad aproximada de 20 años funcionando en el mismo y en el sector del Fitness.

-En la tesis se lo referencia como "Propietario de un gimnasio-operario, Córdoba, Argentina, 2007".

- Fecha: 4 de agosto del 2006.
- Localidad: Córdoba, Argentina.
- Lugar: Gimnasio Popeye ubicado en Gimnasio Residencial de la Ciudad de Córdoba, Argentina. Luego por comodidad nos fuimos a su casa que se encuentra en un departamento que el entrevistado ha construido sobre la sala de aeróbica y musculación de su gimnasio.

E: Entrevistadora.

R: Rodrigo.

- **Aclaraciones sobre la entrevista:** La entrevistadora y el entrevistado se conocen previamente, pues la entrevistadora ha trabajado para su gimnasio. Hay confianza en los intercambios conversacionales.

E: ¿Cómo fue en sus inicios el gimnasio?

R: Lo hice por que me encantaba la actividad, creí que era un negocio más fácil y no es así. (mueve llaves)

E: ¿Qué te motivó construir y poner un gimnasio?

R: En esa época no había nada y yo tenía en la cabeza una mancuerna. Entrenaba mucho y me encantaba. Entonces cuando vos crees que es más fácil de lo que es, por eso, por eso eh por que me gustaba la actividad, por eso.

E: Hay algo más que te gustaría decir respecto a la historia...¿Cómo fue ?¿ Quiénes participaron ?

R: Noooo, la historia realmente es que teníamos unos locales para alquilar y había un chico que me lo había alquilado yyyy justo fue un momento de crisis en la Argentina, esto fue hace 18 años, alquilaba un solo salón, tenía los tres salones en ese momento, y con la crisis. Querían unificarlo y me ofrecían pagar un zonzera, y yo le dije que no se lo iba a alquilar por esa plata, y bueno yo justo me había, con un amigo, la idea de poner un gimnasio, y bueno, me puse a trabajar sobre y realmente lo conseguí... Fue más que nada por que a mi me gustaba el tema.

E: ¿y tu amigo?

R: Lo puse con él y a los dos meses le compré su parte, no me gustaba como trabajaba, muy difícil el tema sociedad, él se estaba por casar, estaba en otras cosas y por eso le compré la parte.

E: ¿Cómo fue creciendo el gimnasio la institución?

R: Nada a mí, esto me cuesta mucho. Es todo a pulmón de a poquito va creciendo, va creciendo por que uno le dedica mucho tiempo y digamos todos los ingresos que uno tiene los ha ido depositando en eso. No es que una cosa que sea realmente redituable, de a poquito lo que pasa que son muchos años, pero eso.

E: Veo que hay personal trabajando ¿Qué cambios le estas haciendo al gimnasio ?

R: Nada. Hace más de dos años que no le pongo plata grande, salvo el año pasado que pusimos Pilates. Y ahora lo que estoy tratando de volverlo a recuperar a nivel de estructura, pintura bien, digamos...recuperar todo. Entonces....antes lo hacía todo yo y ahora he contratado un pintor y lo hago un poco más prolijo. Que pinte todas las paredes, ahora estamos recuperando todas las máquinas, y se comprarán cosas nuevas, digamos, la idea, lo que tengo planificado para julio es, tenerlo perfecto.

E: ¿Cómo resuelves el mantenimiento del gimnasio?

R: Normalmente lo hago yo.

E: mmm (silencio)

R: Hace mucho que veo las máquinas yyy... Por ejemplo, el tema de las bicicletas se las llevo a un bicicletero, si hay algo más complejo tengo gente que la hace. Ahora por ejemplo, hay máquinas que están nuevas entonces, van a la pintura, o hace mucho que no le hago un buen mantenimiento las hemos desarmado, y tengo gente que le hace un tapicero, o un tipo que la pinta, o un tipo que me las está cromando, hay varias personas que como una cadena para recuperar una máquina

E: mm yyy está el que hace la parte.

R: Claro, está el que hace la parte de limpieza, nada más me entendés?

E: ¿Qué tipo de relación estableces vos con el gimnasio ?

R: No entiendo la verdad la pregunta (voz muy baja) mueve las llaves con más intensidad

E: Claro, o sea...desde que lugar te relacionas vos con el gimnasio?

R: Yo trato de estar arriba, digamos soy la cara visible, el que pone la cara yyy...lo que si yo llevo muchos años, hay mucha gente que tengo como demasiada feeling...o por lo menos sabe que si se tiene que quejar saben a quien irse a quejas y.. trato de escuchar las quejas y bueno...pero es muy difícil por que cada uno se cree lo primero, es que todos, llevarle el apunte a todos, pero normalmente, soy un tipo, si hay una queja, o si hay algo...es muy raro que vengan a decirte hiciste algo bueno, normalmente es para quejarse

E: Claro...

R: ...digamos, todo, todas las quejas, pasan por mí.

E: ¿Haces musculación en el gimnasio?

R: Hice muchos años, ahora, no estoy haciendo nada ahí...no lo hago por que el año pasado quise volver a empezar a entrenar de nuevo y me fui a otro gimnasio... por que lo peor que hay es entrenar en el tuyo, no podés entrenar...No podés entrenar por que, subís a una y sentís que estás trabajando mal terminás por arreglándola.

E: Claro.

R: Entonces no, no puedo.

E: ¿Qué elementos a grandes rasgos tiene el gimnasio?

R: Musculación, Aeróbica y ahora incorporamos Pilates

E: ¿Durante que días y periodos tenés abierto el gimnasio?

R: Abrimos de lunes a viernes y los sábados y domingos tratamos de hacer el mantenimiento y...periodo todo el año lo que se puede. Lo que se puede pero..el gimnasio...al menos lo que es enero, febrero, diciembre, acá en lo que este barrio, se pierde mucha plata, muchísima plata. Se pierde muy mucho. En diciembre no me alcanza para cubrir los costos y en enero no viene nadie, viene muy poca gente. En febrero recién empezás a acomodarte, recién el primer mes que me entra la plata por lo menos.

E: ¿Tenés competencia por la zona?

R: Sí, si, siempre hay competencia, hace mucho años que tengo. Ahora se han puesto gimnasios muy grandes que antes no teníamos. La zona sur, era una zona muy abandonada, en todo lo que es instituciones, negocios, ahora están poniendo gimnasios que son terribles. Antes yo estaba cómodo y ahora, hay que luchar, no se que vamos a hacer...me puedo llegar a fundir. (continua jugando con las llaves, en forma sostenida).

E: ¿Y como manejas el tema de la competencia?

R: Hay cosas que tenés que tratar de mejorar..por eso estamos tratando de ponerle plata, mantenerlo (entra el hijo al living y escondido detrás de un sillón nos espía), limpiarlo que este limpio. Digamos cada negocio o gimnasio tiene distintas formas. Estas las personas que trabajan, tratar de llegar a tener calidad en todo...ehh...creo que tenemos muchísimas falencias y la idea es mejorarla de poco...pero sé cuales son las falencias.

E: ¿Cuáles son esas falencias?

R: y una de las falencias es la calidad del servicio, no hay buena calidad para nada. Siempre se tomo como un gimnasio de barrio y viene gente que es amiga, entonces todo medio...así eso permite que haya mantenido gente por amistades entonces trae otro amigo, pero la idea es si se puede llegar a profesionalizar un poco mejor (sigue jugando con llaves).

E: ¿ Le haces fichas sanitarias a los alumnos?

R: Hay muchos que si y otros que no...pero la mayoría si.

E:¿Los profesores que trabajan en el gimnasio pueden consultar las fichas ?

R: Sí, lo que pasa que nadie las pide, pero sí. Ese es un problema también los profesores, depende....esa es la calidad de la que hablo, cada uno tendrían que estar mas interiorizado de cada alumno que tiene...y la mayoría no lo hace, el que da la clase de aerobics viene a dar la clase y se va, no sabe a quien le da la clase. Y el que está en musculación puede ser, sobre todo la persona que tiene un problema lo manifiesta, por que no quiere....o viene a recuperar ese problema, por ejemplo se ha hecho una operación en la rodilla que es muy común y lo plantea entonces viene a recuperación y entonces trabajas sobre eso..o el que tiene escoliosis, o el que tiene algo que realmente le impiden hacer, sí...ellos vienen y lo plantean, normalmente, eso en general grande...por ejemplo, de los certificados médicos todo, algunos te ta eh (confuso)...pero muy general, tendría que ser mucho mejor pero se volvió, se vuelve al gran drama de todo costo-beneficio...digamos el tema del costo es terrible, tendría que ...hay otras competencias que cobran muy poco entonces no tienen nada entonces es difícil aumentar los precios si tenés un tipo que la mitad y a lo mejor menos servicio pero mas o menos. Entonces vos para tener un medico, llevar un seguimiento, y todo nadie lo paga entonces, nada lo paga y cuesta muchísimo, y entonces te trae el certificado el de su propio médico....y, y te deja mucho que desear.

E: Claro. ¿Le consultas a los clientes respecto a los cambios que requieren realizarse en el gimnasio para un mejor servicio? ¿ Y a los profesores ?

R: Mirá, el tema de los clientes hemos hecho encuesta...lo que pasa que cuando uno esta ahí, por eso trato de estar muchas horas, la mayoría de la gente viene y te dice las inquietudes, cuando te dicen los errores, uno trata de escuchar y de cambiar...pero todo es lo mismo es lo económico, algunos les gustaría que tuviera todo el gimnasio con aire condicionado y no puedo tenerlo. Hay un montón de cosas que se deliran y no se dan cuenta que pagan muy poca plata en cuota, entonces tampoco pueden pretender...si vos pagas para ir a un hotel mas o menos no podes pretender que vas al Sheraton. El tema de la cuota medianamente...y los

profes cuando piden algo trato de cumplir con lo que es elementos de comprarlos. Ahora por ejemplo me habían dicho que se quejaron por las tobilleras. Me fui a comprar tobilleras nuevas. Y hay veces que no te dicen nada y bueno no lo hacés. Trato en lo posible de escuchar, pero hay veces que no se puede.

E: Claro, mmm. ¿ Con respecto al cliente, cuales son los requisitos que debe cumplimentar el cliente si quiere utiliza los servicios que ofrece el gimnasio ?
¿Aceptas a todos los clientes?

R: No, depende que ...trato de aceptar a todos, pero recién vino un chiquito que quiere hacer pesas...se les puedo tantas condiciones que se fue solo y se fue como enojado..por que no tenia edad para hacer pesas, venía hacer musculación pero no le permití que se le va a hacer, eso a lo mejor puede ser, pero no es que no le permití le dije que si el vania a trabajar con peso no le permitía trabajar, eso puede ser lo que si, pero...sino viene el que quiere, el que quiere entrenar no va a tener ningún problema.

E: ¿Y algún otro problema...?

R: No no se en este momento no se me ocurre nada, pero un problema es este chiquito que no le puedo dar por que lo destruyo...se fue enojado el mocoso, pero bueno (rie).

E: ¿Y...cuales son los requisitos que debe cumplimentar el profesor de aeróbica para poder trabajar en el gimnasio?

R: Mira yo creo que hay muchas cosas importantes, para mi lo mas importante para poder trabajar es la parte humana, podes ser muy buen profe pero no tenés parte humana no sos buen profe. El profe tiene que tener un poco de carisma y tiene que acercarse a la gente. El tipo que escucha y se acerca a la gente, se sabe el nombre, esta un poco con la persona, llega a la persona, después los cursos no cursos, condiciones...y he visto todo tipo de profes...profes muy malos que han tenido mucha gente, pero han tenido la delicadeza y la sensibilidad que es lo que hace falta para la gente. Acá no viene gente a competir, acá no viene nadie, depende los horarios pero vos venís a hacer un poco, a moverte un poco...las mayoría de las mujeres vienen a moverse un poco y a distraerse no hay mas eso, mas que eso. Por supuesto que si adelgazan un poco se modelan un poco, bárbaro fantástico, pero la realidades , vienen a que las escuchen a estar un poco con otras a sociabilizarse.

E: ¿Y los profes de musculación?

R: Lo mismo, la verdad que no busco físicoculturistas, eso si que no me interesa, no me interesa nada del fisicoculturismo, trato que sean buenas personas, lo primero de todo, por supuesto que tengan conocimientos no? Eso está descartado, pero me interesa que sean buenas personas.

E: ¿Y los conocimientos, que tipo de conocimientos?

R: Normalmente trato que sean tipos que la mayoría de los chicos que trabajan, ya están recibiendo o están recibidos. Digamos del IPEF, tener una idea que entienden el tema, y la mayoría son deportistas. Así que han hecho la mayoría gimnasia, digamos eso es lo que busco el perfil de deportista, pero que no sea fisicoculturista si no que viva que quiera al deporte, que sean sanos, que no anden en boludeces.

E: ¿Y con respecto a los profesores de Pilates que requisitos para trabajen en tu gimnasio tenés en cuenta?

R: Pilates es una cosa que es muy nueva, y al ser tan nueva es muy difícil. Al principio la verdad que no sabíamos nada que era Pilates (este es un emprendimiento que lo hace junto a su mujer que es psicóloga y realiza programas de adelgazamiento con una nutricionista dirigidas a gente obesa). La verdad cuando compramos las camas no sabíamos nada. Eso es la verdad de esto. Digamos ahora la idea es ...falta aprender mucho pero creo que ha dado Pilates, tiene una variedad distinta y me he dado cuenta que cada uno, es bueno para algo...Ehhh entró una chica que es profesora de teatro, y tiene un conocimiento del cuerpo terrible, y una forma de elongar y trabajar muy buena que yo se lo rescato y es muy distinta a otra persona que no está en eso. A la vez a la gente le gusta mucho ese tipo de clase, entonces va acompañado mucho con Pilates.

E: ¿Cómo valorás la formación del instructor?

R: Mirá, en esto es medio difícil digamos, este por que no deja de ser un negocio, vos podés tener mucha más formación que otra gente, vuelvo a lo mismo de recién, la gente pone muchísimas condiciones, el que condiciona es el cliente y si quiere te lo acepta y es bueno..pero para llegar a las personas, tenés que tener carisma y escucharlo y saber hablar con las personas y el cliente. Vos podés tener el mejor profesor del planeta, yo busqué profes por años por ser buenos y vinieron acá y no los quisieron. Profes normales y han tenido muchísima gente y eso también vale por que la gente lo que te pide es tal cosa y vos tenés que responder a los que ellos quieren.

E: ¿Qué problemas en la gestión del gimnasio se te han presentado a lo largo de todo estos años?

R: Y el problema más grande es llegar a fin de mes. Pagar sueldos es muy difícil ...salvo que en una época teníamos banda elástica y en una clase se golpearon, eran nuevas creo que habían tenido dos días de uso dos clases y en una atar se pegaron tres personas con la misma banda, errores de ellas, las tiré, no usé más banda elástica, y se golpearon ellas mismas. Error así ...Después lo que más cuesta es el pago de todo. Trato de pagarle bien o mal, como puedo y pagar Hay muchas veces que no juntás la plata para pagar. Más de una vez me han llegado semanales Y llega viernes y no tengo plata comer con mi familia y le he pagado a todos. Y eso es lo que más cuesta por que moves plata y la plata se va.

E: ¿Cómo publicitas el gimnasio? ¿A través de que canales?

R: No, en una revista del barrio. Siempre consideré que la mejor publicidad es de boca en boca.

E: ¿Y cuáles crees que son los motivos por los cuales los clientes que están en el gimnasio te elijen?

R: Por comodidad. Por costumbre. Por amistad. Y bueno, calculo que por equipamiento por que para ser de un barrio es bueno..Y bueno después no se, eso...en síntesis mas o menos eso.

E: Comodidad es por cercanía.

R: Sí por cercanía.

E: ¿ Por que crees que la gente se acerca a preguntar, sin importar que se quede, es decir se acerca a averiguar...

R: Nosotros tenemos un gran drama que hay gente que lo consideras cheto en la zona y no viene, y edades que no vienen, que eso si lo logramos con Pilates, gente que nunca se acercaba vinieron.

E: ¿Edades? ¿Cuáles?

R: Y como de 40 años en adelante, 50 gente más grande...que decía que venía gente muy chica o mucha pendejada. Hay muchos prejuicios en el barrio con ese tipo de cosas.

E:mmmm ¿ Qué actuación esperás del profesor mientras se desempeña en tu gimnasio?

R: Yo creo , que cuando vos humanamente es buena todo lo demás viene bien...lo va acompañar. Creo que..yo siempre..depende como lo ve cada uno..yo..cuando a mi me han dado trabajo, yo he trabajado de muchísimas cosas, he hecho de todo, siempre fui un agradecido, yo no entiendo a la persona que no es agradecida y si no estas conforme en un lugar, que se vaya, no hay otra, digamos, eso, si vos, para mi lo ideal, yo aprecio mucho a la gente, como que se pone la camiseta y quiere el lugar y la lucha y además que no sean profesores que son transitorios, hay muchos que son transitorios, esos transitorios la gente misma se da cuenta y no tiene respuesta Es muy distinta las personas que realmente se ponen la camiseta, que quieren el lugar y lo luchan al lugar como si fuera de ellos, Entonces eso permite ehhs es otra cosa es otra atención, es totalmente distinto.

E: ¿Y como sería? ¿ En que lo ves a eso?

R: Y lo ves en la actitud con la gente (afirma). Una persona que no tiene que no se puso la camiseta viene cumple el horario y se va. El que se pone la camiseta se entrega con el cliente está más tiempo de los que le corresponde. Por lo menos lo escucha, participa, ehhs, cuando querés algo lo hacés mejor (confuso).

I: ¿Cuándo cambiaste un profesor? ¿Cuáles fueron los motivos?

R: Yo soy un tipo que he tenido siempre muy mucha paciencia con los profesores. Cuando lo saco, más que nada es por que la gente te pide que los saque, vuelvo a la fidelidad que uno tiene con el cliente, pero los aguanto mucho, es muy raro que cambie de profesores, siempre le doy oportunidad a todos, considero que todo el mundo tiene momentos buenos y momentos malos...entonces cuando tuviste momentos malos por que en la vida particular tuviste momentos malos ehh no trabajas bien yyy pero tenés que tener un momento bueno, pero el problema cuando es el momento bueno...siempre todas las personas tienen que tener rendimientos buenos y malos en el transcurso de un año. Es muy raro que una persona tenga todos momentos bárbaros y sea todo feliz.

E: ¿Ha habido profesores que se han retirado...cuales han sido los motivos?

R: Yyy esto yo digo siempre es una gran escuela..donde varios de los chicos que salen bueno, han un instructorado, digamos del que se dedica a esto, empiezan a venir acá...que es un público exigente, yy pero después cuando llegan a un nivel, al estar en un barrio, ya es mucha mas cerca trabajar en Nueva Córdoba, o en el centro, que los tenes a todos cerca entonces no quieren venir a trabajar acá. A mí me cuesta muy mucho traer profesores de afuera para acá. Estando cerca y lejos a la vez, se van por comodidad, por que gente les ofrece algo mejor, digamos..La mayoría que se va se va por un problema que mejora oo yy creo que es lo ideal.

E: mm promedio cuanto tiempo aproximado trabajan los profes?

R: ¿De aeróbica o de musculación?

E: De ambos....

R: Promedio viste, quiero decir en una escuela, mucha gente se va. Están dos años, mas o menos y se va..a veces se van rotando..digamos es muy raro que se vayan así embolados conmigo, digamos...no te digo que me quieran ni que yo sea el gran amigo de nadie, pero que se vayan así, que yo haya tenido una discusión, muy raro. Pero se van por mejores propuestas, la mayoría es por eso...

E: mmm ¿ que aportes piensas que un profesor puede hacer a un gimnasio ?

R: Desde la parte humana muchísimo...yo siempre digo, vos das clase...yo siempre admiré al tipo que tiene la claridad suficiente de no dar lo único que sabe...los mejores profesores que yo tuve en mi vida, fueron tres profesores en el secundario que realmente daban clases pero aparte te enseñaban a vivir, y todos los profesores, por eso siempre rescaté la parte humana, mas que nada, por quee..la persona que es inteligente sabe, no solamente dar una clase o dar un plan de musculación, sino acompañar toda la vida, entonces, creo que la gente te acompaña mucho..yo en una época estuve acá y por un problema de necesidad atendí..yy saqué muchos amigos, yo creo que fue, tengo actualmente gente grande, me invitaron casamiento y me conocen, creo que fue por que le entregué parte humana, más que lo conocimiento de musculación, creo que mas que nada me

acerqué a la parte humana, yo creo que en eso, mucha gente me reconoció en el momento (md) me brindé, por que eso es el docente, el docente va mas allá de una hora de clase o del tiempo que esta trabajando, es humanamente cuanto podes dar, cuanto la gente puede aprender de vos y vos de la gente por supuesto pero, creo que lo humano es lo fundamental.

E: ¿ Le indicas a los profesores como deben dictar sus clases ?

R: No, nunca.

E. ¿Y en musculación alguna indicación?

R: No.

E: ¿Pilates?

R: No, yo le doy libertad a todos. Lo único que les pido es que sean libres y que sepan interpretar lo que quiere la gente..pero es muy raro, nunca me metí en una clase a decir que es lo que tiene que hacer...le doy libertad a todo el mundo...lo único que les pido que den lo mejor que saben hacer...no, no hay problema.

E: ¿Y como estaba conformado el staff de profesores del año pasado? ¿ Quienes trabajaron?

R: Trabajaron varios chicos que se han ido, por distintas razones, dos embarazadas, que no quieren volver a trabajar por que tienen chicos muy chicos. Un chico de musculación que le salió una mejor propuesta, que se fue (sigue hablando bajito, no se entiende muy bien)...después trabajaba Sandra que se fue... a le ofrecieron, nada que ver con la gimnasia...se fue a trabajar a otro lado. Ah tuve dos chicos, profesores de aerobics, que se fueron por mejores ofrecimientos.

E: ¿Y este año?

R: Y este año tengo varia gente nueva.

E. ¿Cuántos, mas o menos?

R: No se, tendría que ponerme a ver.

E: mm ¿ Cómo es la asistencia del cliente promedio a las clases de aeróbica?

R: y ahora es muy baja. Ahora son poca gente. Tenemos un promedio de 6 o 7 personas por clase. No me alcanza

E: ¿Y estas alumnos tienen una asistencia regular?

R: Hay gente que es muy regular, y hay gente que no. Pero este año no tengo un caudal grande.

E: ¿Y en musculación?

R: ¿Y al estar abierto muchas horas, tenes mucha gente. Pero hemos trabajado años mejores, pero este año no viene, no se presenta bueno, para nada.

E: Y hay gente que asiste regularmente?

R: Si hay gente que si, hay gente que viene hace muchísimos años.

E: ¿Cuántos años mas o menos?

R: Y hay gente que viene desde que abrimos el gimnasio. Hay algunas que son golondrinas, vienen para la época de septiembre octubre y noviembre

E:¿Y la edad promedio de los clientes cual sería?

R: Nosotros antes originariamente teníamos chicos mas chicos, de 20 años 18 años para arriba. Y Ahora esos que han sido más chicos han ido creciendo yyy de 30 para arriba. Promedio de 25 años a 40 años.

E: mmm Y cual fue el motivo de la incorporación de Pilates como servicio?

R: y para no quedarte, para no seguir siendo un gimnasio de barrio. Hay gente...y ver si podíamos llegar a un mercado que no podíamos llegar.

E: Ofreces algún otro servicio además de ...

R: No.

E: ¿Realizan fiestas, reuniones recreativas, salidas?

R: No. En una época hacíamos viajes a la montaña, pero hace mucho que no lo hacemos, y fiesta ehheh no lo hago por un motivo que no quiero molestar a los vecinos de noche ni nada.

E. ¿Y por que dejaste de hacer las salidas?

R: Por que estuve estudiando, por que me quedo todos los fin de semanas estudiando. Por eso.

E: Claro...¿ Que pensas que buscan las mujeres cuando se acercan al gimnasio?

R: Hay mucha soledad. La mayoría de la gente, hay mucha soledad. Vienen a buscar compañía.

E: ¿Igual los hombres?

R: Todos. Hay mucha soledad en la sociedad de hoy. La gente quiere que seas cálido, que los acompañes. Hay muy mucha soledad. La mayoría de la gente está sola.

E: ¿Y que sabes de gimnasia?

R: ¿Me decís que aprendí de esto? Yo hago gimnasia de los 14 años, nunca tuve un problema. Ahora tengo un problema en la espalda por tanto tiempo que he estado manejando una trafic. Si no nunca tuve nada. Creo saber más de lo que todo el mundo cree que sé, pero he visto muy muchas cosas y se trabajar, y entiendo muchísimo. Sé quien da una clase buena, quien maneja buenos tiempos...maneja mucho mas de los que la gente cree, lo que pasa como no me meto, miro, pero no digo nada

E: ¿Y de musculación?

R: Sí, se bastante (hace gesto con la mano y cara, que me transmite que sabe mucho).

E: ¿Estarías interesado en un proyecto que hiciera un abordaje educativo de las prácticas de gimnasia?

R: ¿Cómo que?

I.: Un proyecto donde se trabaje principalmente en las clases de gimnasia ejercicios con una finalidad educativa, es decir en vez de focalizar en una sola técnica, aerobics, pilates, aerobox (se corta grabación) Raúl me dice que si podemos ir afuera por que esta esperando gente.

Bajamos las escaleras y yo le contaba la idea del proyecto, y me escuchaba, pero no muy atentamente. Nos sentamos en una verja y empezó a decir.

R: Son pocos los que pueden vivir de la educación física, muchos profesores que trabajaron en el gimnasio, se fueron a otros trabajos nada que ver con la educación física, pero le pagaban mejor....yo el año pasado iba a dar una charla al IPEF de la problemática de los gimnasios...Hay una cultura tan mala en el tema de los precios, es una actividad que no se puede, es negocio para nadie, ni para los docentes, ni para mantenerlo, ni para nadie, por que se cobra muy poco y viene mucha gente, estas pagando un peso la clase y no tiene sentido, no es nada un peso, yyy entonces, competís, se compite mucho por los precios, digamos los gimnasios normales, salvo estos que han puesto ahora estos megaemprendimientos, cobran quince pesos, veinte pesos el mes, entonces no hay forma de pagar buen sueldo, no hay forma de mantener, no hay forma de nada (dice enfáticamente), ese es uno de los grandes dramas, entonces la mayoría de los profes trabajan un tiempo y después se van ha hacer otra actividad, por un problema económico, por que tienen que vivir, eso es lo triste de esto, entonces, hasta que no entiendan o entendamos todos, que hay que invertir. Ahora en este momento han puesto tres gimnasios que son megaemprendimientos por la zona sur...Yo la verdad, algunos se asusta, a mi me gusta mas por que es una forma que me da mas ganas de luchar, y de que la gente cambie la mentalidad de que un gimnasio tiene que ser caro, no

puede ser gratis un gimnasio..si un gimnasio es gratis entonces la calidad es mala, no puede ser otra, por que no puedes mantener un staff de profesores, no puedes mantener nada, y ante la plata ...no puedes decir a una persona que se va a otro lado...y se van a hacer unas actividades que nada que ver...entonces, no hay forma para nada de mantener esto y es un problema de todos los profes, entonces terminan trabajando de otra cosa, por lo menos los que pasan por acá. quijjj,

I:mmm, puede ser...(pasa gente por la vereda)

R: ¿Cómo les va ? es de ustedes el auto este no?

E: Estaría interesado en una clase de gimnasia educativa

R. ¿Que sería?

E: Una clase en la que la primera intención del profesor es la de enseñar al alumno formas de trabajo que le ayude a mejorar la relación que el tiene con su cuerpo, en el sentido de que establezca una relación inteligente con el propio cuerpo, mejore su disponibilidad corporal.....y que posiblemente el profesor también necesite explorar otras formas de enseñar a las que se utilizan en las clases de gimnasia, lo que puede significar que le va a llevar un tiempo al alumno para acostumbrarse al cambio.

R: Habría que ver en esto tratamossi podría ser.....primero que no se bien que es lo que es.....puede ser...no tendría drama...si alguien trae distinto, es la forma de crecer, lo que pasa que la gente esta muy acostumbrada a trabajar de una forma y cambiar le cuesta muchísimo los cambios..mmm

E: Y que lugar le darías a la propuesta...para ver si funciona...

R: Y tendría que ver como es la propuesta...Primero conocer la propuesta y después ver los tiempos, la disponibilidad de los espacios físicos...de la gente, digamos..yo creo...lo que si estoy seguro es que hay mercado para todo y que hay gente que esta en busca, a lo mejor hay mucha gente que no viene acá..por que le enferma que sea medio masa, saltan, bailan, hacen todo juntos, y a lo mejor necesitan otra atención otra forma que a lo mejor yo no la conozco.

E: ¿Hay espacios en el gimnasio para realizar charlas informativas?

R: Sí.

E: ¿Y se realizan?

R: No, no se realizan por costos. Por que la mayoría de las charlas hay que pagarlas. Charlas que a la gente no le interesa. La gente llega muy cansada los fin de semana, que se podrían dar las charlas, pero la gente esta tan cansada, que no se presta...salvo que vos des una actividad que sea divertida. Creo, a lo mejor me equivoque...hasta ahora no lo hemos intentado por un problema de..a lo mejor por temor, por no gastar plata, que no sabes si se justifica..

E: ¿Y se realizan reuniones entre los profes?

R: Se hacen reuniones individuales...lo que yo trato es no molestarlo a los profes. Le respeto mucho los tiempos y no me gusta reunirlos para bajar líneas, prefiero bajar líneas, si tengo que bajar líneas lo hago personal, no me eso gusta generalizar, y no me gusta robarle los tiempos a la gente, como todo el mundo tiene horarios distintos, la mayoría puede a la noche, y a la noche hay mucha gente que trabaja entonces, es realmente sacarle el tiempo a ellos y no me parece justo, por que están cansados, tenés ganas de ir al cine, quieres dormir, yo se los respeto, por eso trato de no hacerlo.

E: ¿Qué función pensás cumple el gimnasio en la sociedad?

R: Mira yo acá, creo que es muy importante en este barrio, es que contenes muchos chicos que creo que si no están perdidos, (pasa gente) hola Ceci, que si no estuviesen creo que habría mas droga de lo que hay, no digo que no haya, ni que la va haber, pero por lo menos se juntan y contenes a mucha gente. Hace un rato te dije hay muy mucha soledad. En todos los niveles. No significa que por que vos tengas hijos, por que estes casado, no estes casado, hay soledad en todos los ámbitos...

E: y como la ves a esa soledad en la gente? ¿ Cómo te das cuenta?

R: Y te das cuenta, por que hablás con la gente, por la agresividad que tiene la gente, por los tiempos, que vos ves que vienen a un gimnasio y están hoooooras charlando con alguien para que alguien los contenga, es una de las cosas que este año me gustaría es preparar algo, para la soledad, empezar a contener...pero soledad en todos los niveles se observa. Digamos, y en edades, es impresionante. Eso lo tengo re-claro.

E: Y la gente te dice que está sola, que esta mal....

R: No, por que no soy psicólogo. El problema que yo hace muchos años me traté deee.... los últimos cuatro años o cinco me afectaba la parte, me metía mucho en la parte afectiva, y ahora estoy tratando de dejar la afectiva, por que con un alumna afectivamente o con los mismos profe trato de estar apartado en la parte afectiva...pero estoy seguro que hay muchísima soledad, muchísima soledad.

1. B. e. Entrevista a Pablo

Es **Profesor de Educación Física, Entrenador Personal (Personal Trainer)**, y se desempeña en el área de la salud y la **gimnasia laboral o Fitness Corporativo**. Reside en La Plata y trabaja principalmente en Buenos Aires.

- En la tesis se lo referencia como "Profesor de Educación Física y Profesional de *Fitness* que implementa programas bienestar corporativos, Buenos Aires, Argentina, 2007".

- Fecha: 12 de septiembre del 2007.
- Localidad: La Plata, Argentina.
- Lugar: En un bar cerca de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata, Argentina.

E: Entrevistadora

P: Pablo

- **Aclaraciones sobre la entrevista:** La entrevistadora y el entrevistado se conocen en el marco de un Congreso de Educación Física, en el que la entrevistadora entra en contacto con el trabajo del entrevistado. Concertan el encuentro por mail primero, y luego personalmente en el marco de dicho Congreso.

P: Hice el proyecto al año pasado y lo presenté este año. Eh...el director es Casas? (Adrian Casas?). bueno, últimamente, ahora...estoy en la parte del marco teórico, porque lo dividí en capítulos, el primer capítulo principalmente trata de la historización del concepto de salud, y su relación que esta teniendo en la historia con la actividad física, tomado siempre de la educación física hasta hoy; un segundo capítulo que va a hablar de...

E.: ¿Cuándo lo empezaste al proyecto?

P: Lo que es la tesina, el año pasado, lo que es el proyecto laboral hace cuatro años. Eh...bueno, después capítulos que van a ver sobre salud, y la ciencias que lo definen, otro capítulo específico sobre salud y ambientes laborales, y después ya, la educación física como interviene en el campo laboral, en la salud de los trabajadores y después hago un trabajo de campo, el trabajo de campo calculo que van a ser tres, cuatro meses, voy a tomar médicos residentes de algún hospital de la plata, y...bueno hago un programa de trabajo, si calculo que tres meses para evaluaciones diagnosticas y ...voy a tener también un grupo de control, para ver los cambios que suceden en el grupo que yo tome. Bueno el programa va a tener diferentes...voy a tener en cuenta la parte física, la parte social, la psicológica, a través de entrevistas, de test, evaluaciones, bueno actividades físico-recreativas, deportivas, o sea no es que me voy a meter tres meses en un gimnasio a ver que

pasa, a mi me interesan las actividades de un grupo mas allá de lo físico, bueno y sacar conclusiones que no se que pueden llegar a ser

E: No, bueno eso nunca se sabe...

P: Pero me lo va guiando el mapa teórico y las referencias que tengo

E.: a mi me interesa, así como concretamente, tu proyecto en relación a lo que haces hace cuatro años, digamos, de la empresa...lo laboral...y cuestiones de cómo te surge la idea, como es que empezas a pensar en esto

P: la idea...en realidad es un campo que yo no tenia interés y nunca se me imagino, cuando...a mitad de carrera que no sabía que me gustaba, dije bueno voy a terminar la carrera si o si, después en el camino no me gusta y me puse a pensar de que si tengo que vivir de la educación física, ¿qué ámbitos son donde se paga? paga la gente que tiene plata, y la gente que tiene plata es profesional, y empecé a buscar la problemática por ese lado...¿Quiénes tienen problemas de salud? Todo el mundo, los que tienen plata también los tienen, pero los que tienen plata pagan, los otros no porque les tiene que pagar el Estado y nunca lo hace, digo, presentar algo para el Estado y que quede cajoneado, a mí no me sirve ni para avanzar ni tampoco y para vivir tampoco entonces digo, puedo meterme en el campo privado, se puede hacer en cualquier lado, pero yo lo hice en el campo privado, y empecé a ver en qué áreas yo podía empezar en la educación física, bueno, una de las áreas que me gusto fue la salud, y...principalmente viendo a mi hermano que es medico, se acuesta a cualquier hora, duerme a cualquier hora, exigencias tiene mismas de trabajo, llega a su casa tiene que estudiar, esta terminando la residencia ya...te estoy contando cosas muy caseras, de donde surge mi interés. Bueno, y un día le comento a un amigo que tenia ganas de hacer un programa de actividad física o recreativa, algo para empresas, quería ver lo que yo estaba haciendo, que se juntaban una vez por mes a hacer actividades de campo, yo trabaje en un par de líneas que eran días de campo...y eso lo hace un profe, no lo hace otra persona, y empezamos a armar todo el proyecto de forma teórica. ¿Cómo lo armamos? Bueno, imaginate que nosotros no teníamos formación de elaboración de proyectos, entonces...cómo se arma un proyecto, fui a internet, cómo se hace arma mas o menos y fuimos armándolo. Este proyecto tenia 20 hojas, todo muy lindo, muy explicado, con los fundamentos, objetivos, en qué nos basamos, cual le creemos, quienes somos, pero era muy largo, comercialmente no sirve algo muy largo, porque vos vas a un despacho, una persona que no tiene tiempo no te va a leer nada que tenga mas de tres, cuatro hojas no te lo mira, bueno entonces el hermano se lo llevo dos, tres años, estábamos estudiando, haciendo otras cosas, y bueno teníamos la decisión de ir a venderlo, no estábamos seguros de lo que queríamos pero teníamos la decisión de ir a venderlo, encima nosotros no sabíamos cuando pedíamos una entrevista en una empresa, con quien nos íbamos a encontrar, eh...normalmente te encontras con una persona de derechos humanos, algún presidente, un director de una empresa, pero ese director puede ser medico, puede ser ingeniero, puede ser abogado, puede ser una persona que nunca hizo ninguna carrera de grado pero fue creciendo en la empresa, entonces no sabes sabes con qué preguntas te van a salir. Salio un curso en capital de marketing para gimnasios, algo así...

E.: ¿A dónde? ¿Quién lo dictaba?

P: Una revista, se llama, eh...Mercado fitness

E.: Ah, Mercado Fitness...

P: Entonces hablaba de un señor que iba a dar una charla de bienestar corporativo..

E.: ¿Cómo se llama el señor?

P: Carlos Pirovano? Entonces fuimos, que se yo, nos intereso como hablo y quedamos en contactarnos con el, para solucionar nuestro problema, salir a venderlo. Bueno ese es el Director general del Vilas club, es el club de Guillermino Vilas que esta en Palermo. Entonces presentamos el proyecto, para que nos ayude nada mas como venderlo, y como les gusto el proyecto, la iniciativa nuestra, y como estábamos posicionados, nos hizo dos ofertas: una era que él nos enseñe a venderlo pero era muy caro pagarlo, y otra hacer franquicia, en realidad era para hacer franquicia del Vilas, así que bueno, somos franquicia del Vilas club aquí en La Plata, la iniciativa de nuestro proyecto lo manejamos con parámetros de ellos no? Pero...

E.: Pero ustedes...vos habías contado que habían hecho como un diagnostico social...

E: Nosotros cuando...un ejemplo practico que te puedo dar cuando nosotros nos llaman, en realidad a nosotros en La Plata no nos llaman, sino que, porque es la cultura de actividad física en empresas, la calidad de vida, de bienestar, en La Plata, aunque queda a 30 kilómetros, es otro mundo, en capital es muy común, hay muchas empresas que hacen esto, muchas empresas que se dedican a hacer actividad física, y que son llamadas para hacerlo, nosotros...

E.: ¿En las empresas...? pero ¿es exclusivamente en las empresas o ofrecen varias posibilidades?

P: No, hay varias propuestas, el programa incluye varias propuestas. En este programa esta el análisis de la situación, la implementación de determinadas actividades y momentos, se evalúa todo...eh, así no me voy del tema: ¿vos me preguntabas como lo organizábamos? Bueno, normalmente si te llaman es mas fácil, porque te dicen "este creemos que es el problema", se mira...y se arranca, sino se tiene que evaluar desde nuestro lado, bueno hacemos entrevistas con los gerentes, con el médico, con el de Recursos Humanos, de ahí se va sacando una conclusión sobre cual es el problema, normalmente nace todo por problemas físicos que tienen los empleados, de ausentismo, o de falta o de mala adaptación?...y a partir de eso, ya haciendo una actividad fisica determinada, se ven otras problemáticas, por ejemplo estas brigadas que contaba yo...supuestamente para el medico se llevaban bien y le salían bien las cosas, el problema era físico nada mas...

E: ¿Brigadas de que?

P: Se llaman brigadas porque la planta durante 24 horas tiene turnos de 8 horas...

E: La planta... ¿en que empresa?

P: Ellos tienen la materia prima del plástico...tienen 3 turnos de 8 horas que cubrir, para 24 horas y una brigada de descanso, el trabajo de ellos es de emergencia, cualquier emergencia que pase en la planta, si en la planta si se prende fuego algo o se rompe algo, tienen que salir ellos, una parte de esa brigada se llaman monitores, son tipos que están sentados en una silla las 8 horas que tienen que estar, y en una pantalla manejan la planta, el médico solamente tienen la parte física, si hay alguna persona nerviosa o deprimida, consecuencia del stress, digo si tiene que manejar la planta desde una pantallita, es una persona que tiene que estar despierta, tiene que estar animada, estimulada, toca un botón mal, se queda dormida, se olvida, se enoja, cualquier situación que pase, provoca una mala producción o algún accidente...bueno, entonces el veía que lo veía solamente por la parte física y medica, cuando tuvimos antes de largar, se hizo, bueno, ¿que es lo que proponíamos? A partir de la población que tenía, y la situación dada que son brigadas que trabajan en conjunto, no pretendimos instalar algo fijo, decir: día por día vamos a hacer actividad física en un gimnasio una hora, ¿Por qué? Mas o menos por lo que hay que hacer, el impacto negativo, decir: “yo en la empresa no me quedo, a mi si quieren que me paguen”, “esto la empresa lo hace por algo, quieren buscar algo ellos, no lo hacen por nosotros”, entonces para evitar todo eso, lo que se hace es que ellos se den cuenta de la necesidad de hacer actividad física, sin que vos le digas “tenes que hacerlo” ¿cómo lo haces? Nosotros vimos conveniente hacer esta jornada...

E: ¿eso lo aprendieron ustedes en el curso ese de capacitación o lo razonaron ustedes?

P: No, eso lo razonamos nosotros.

E: ¿Y tampoco desde la empresa nadie se te dijo nada o...?

P: Lo que pasa que si vos tenés una empresa o tenés una franquicia, se llama “know how”, un manual de procedimiento, “know how” es un “saber hacer”, ellos como franquicia tenían un libro al cual vos si seguís esos pasos, te va a ir bien, por ejemplo bonafide, ellos tenían en “know how” vos tenes que poner la palabra bonafide acá, tenes que tener chicos que atiendan de tal manera, y así te va a ir bien, viste? Un estudio de mercado...bueno, ellos al ser la primera franquicia, no tenían nada de eso, ni estudio de mercado, ni know how, ni manual de procedimiento, entonces es como que conjuntamente los dos estamos haciendo de a poquito eso, acá el estudio de mercado que se hizo fue saber cuantas empresas hay, cuantas son grandes y listo, por teléfono, por día, no hicimos mas que eso, imaginate pagarle a una persona, a una consultora para que te haga un estudio de mercado estamos hablando de fortuna, y nosotros estamos empezando entonces no nos convenía. Entonces como que nos fuimos arreglando así a los ponchazos, no improvisando sino probando cosas, sin tener la teoría, pero nadie nos viene y nos dice: “tendría que ser así”

E: Por ejemplo, en este ejemplo que vos dabas de esta empresa de plástico y todo eso, ¿ellos como detectan que hay un problema con los empleados?

P: Ellos no lo detectaron nunca, ello lo detectaron cuando nosotros hicimos un informe...

E: ¿y por qué aceptan ellos que ustedes hagan un diagnostico?

P: Por que nosotros, a ver...el programa no es solamente para hacer actividad física, es para bajar el colesterol, bajar el sedentarismo para dar un ejemplo, cuando nosotros fuimos a hablar con el medico, porque la iniciativa era de el, para que estén mejor físicamente nada mas, en la ultima entrevista tenia que hablar con el presidente, en realidad el presidente de la planta de la empresa, a él le pedimos que sumen al gerente de Recursos Humanos, porque nosotros estábamos pensando como íbamos a apuntar la jornada, la idea fue no solo apuntar ala arte física sino a través de las actividades fisico-recreativas, creativas o deportivas, estar trabajando la parte física exclusivamente, también se puede trabajar la parte física buscando otros objetivos que en este caso son los juegos cooperativos, los juegos en grupo, este tipo de juegos iba a haber problemáticas que se dieran en grupo. Y el medico fue a toda las jornadas, y se dio cuenta que hay grupos que funcionan muy bien, mas de lo que ellos se esperaban como grupo, y un grupo que funciona mal.

E: En relación al grupo que funciona bien, ¿Qué indicadores tienen para detectar si funcionan bien o mal o mas o menos?

P: Nuestros indicadores, por ejemplo, hicimos un juego, juego de volley con sábanas, se hace una cancha de volley, una red y dos grupos, cada grupo de 5 personas con una sábana, donde el objetivo es hacerle puntos al equipo que esta del otro lado de la red. Notamos ¿que pasaba cuando la pelota venía para un lado donde la tenía que agarrar un grupo, bueno, había grupos que iban todos juntos y la agarraban, grupos que se les caía y no pasaba nada, y otro colaboraba ponía la pelota y no pasaba nada, grupos que se enojaban, grupos que no colaboraban, había una persona que tenía un grupo que no quería jugar y pateaba la pelota, se iba, en este caso, esta persona era como un líder negativo entonces afectaba al grupo, pasó en otro grupo que una persona no quería jugar, y como no era trascendente en el grupo no jugó y chau, y se las arreglaron y sin embargo la función que cumplía esa persona la supieron resolver. El otro grupo por una sola razón, porque era líder y era negativo...

E: ¿Y eso cuando ustedes se lo muestran a los empresarios, lo ven en situación de juego o lo ven en situación de acción en el trabajo?

P: No, no, ellos lo transfieren.

E: Ellos aprenden que hay unos grupos que funcionan (se superponen las voces) ¿Cómo es?

P: A partir de esto no es que hay una relación directa, sino jugás bien al voley con la sábana trabajas mal en grupo, sino que a partir de esto ellos ven un problema, se van a empezar a fijar a partir de ahora si ese problema existe y si esta influyendo en la producción, que seguramente exista porque, cuando se hizo el asado habia discusiones en este grupo que se llevaban mal, en el otro grupo estaban bárbaros, esto es como detectamos el problema y ahora hay que resolverlo, ahora necesitamos un psicólogo, mas o menos pasa por ahí, si la empresa nos hubiera dicho: “nosotros tenemos un problema de integración de grupo, quiero que lo resuelvan”, bueno ahí es diferentes, entonces ya vamos con un psicólogo, que a traves de actividades físicas o actividades que plantee el psicólogo de resolución de problemas, que usen el cuerpo, no quiere decir que corran, que usen el cuerpo, lo evalúa.

E: ¿Tienen casos de empresas que hayan venido y digan “nosotros tenemos este problema”, han tenido casos?

P: No acá en La Plata no, en creo que capital tampoco, ya te digo, lo que pasa es que las empresas, piensan que la actividad física, que la educación física que estas estudiando, solamente sirve para bajar de peso, para estar más lindo, para sacarse el stress que tienen encima, ellos piensan que sirve para eso, entonces nunca te van a sumar a otras problemáticas que las van a buscar a otro lado...

E: Claro, pero por ejemplo viene una empresa y te dice: “me preocupa el estado físico de mis trabajadores y quiero, ¿que me podes ofrecer?” ¿Han tenido casos como estos?

P: Si ahora tenemos suerte. Bueno tuvimos una reunión que nos planteo el problema que ellos tenían trabajadores, son 4 plantas, es una textil muy grande, son 4 plantas, dentro de esas 4 plantas, tenes diferentes horarios, a veces la primer planta hacen pegado de la goma de la zapatilla, tiene dos horarios, la segunda planta tiene tres horarios, la tercera tiene un horario y la cuarta dos horarios por decirte, y esa que tiene tres horarios, hay un sector que trabaja siempre de noche, y otro que trabaja a la mañana y a la tarde, ese mañana y tarde siempre rotan, en el de la noche nunca rotan, entonces lo que les preocupaba a..., en realidad no les preocupaba, se acercó a nosotros el del gremio, el delegado, ahí nos pasó una mano el gremio, del gremio ahí habló con la gerente de recursos humanos, que esta a su vez habló con la segunda que esta en la planta y nos contactamos nosotros, entonces lo que ellos proponen es hacer actividad física para que estén mejor físicamente. Bueno para implementar un programa de actividad física, porque la empresa te puede decir: “yo quiero hacer esto”, bueno yo te puedo ofrecer esto, no “pero yo quiero hacer esto nada más”, o sea, vos tenes que adaptarte a lo que digan ellos y a partir de ese lugarcito que te dan vos podes seguir creciendo por adentro y buscar otras cosas, de necesidades que ellos tienen y no les interesa que vos las resuelvas, porque no creen en esas soluciones, digo con motivo de que para a ellos la actividad física no la tienen en cuenta que se puede detectar problemas de grupo, eso lo puede hacer un psicólogo, no nosotros. Bueno en el caso de esta empresa, lo que se evalúa es el tipo de población que pasa por edad, sexo, tipo de trabajo, la cultura que tienen, si son personas que trabajan en oficina y tienen estudios? universitarios, si son personas que a lo sumo tienen el secundario, que

tipo de familia tienen, digo porque a partir de eso, esto te habla de la organización socio-cultural de las empresas, vos no podés proponerle golf, por más que lo puedan hacer, no podés proponerle golf, porque ellos necesitan identificarlos, es más eso puede provocar un rechazo: "a esa persona tiene plata y yo no soy así". Golf se lo podés proponer a la gerencia en Capital si son de ese ambiente, vamos a Bosques de Palermo, a una cancha y juguemos ahí. A estas personas no le podés proponer golf, le tenés que proponer actividades que tengan que ver más con su cultura, bueno eso no es muy difícil de darse cuenta, como que lo vas tanteando. Son personas de clase media, le vas a proponer actividades con pelota, pie-mano, algo relacionado con el fútbol, algo relacionado con el básquet, algo que ellos tengan apego, con el golf no lo van a tener nunca.

E: Por ejemplo en las empresas en las que vos has trabajado, en realidad normalmente a la empresa le interesa el tema de producción, ¿Cómo se evalúa que un trabajador rinde o no rinde? ¿cómo evalúan?

P: ¿Cuál es el beneficio económico para que en la producción...

E:... si esos tipos son productivos y laburan a un nivel de rendimiento que a nosotros nos interesa, a las personas que necesitamos para mantener el nivel de producción de la empresa...

P: A la empresa lo que le interesa, porque vos tenés dos caminos, lo que le decís al empleado, porque lo haces, y tenés el otro camino que también se tiene que usar, como se lo promocionas al gerente, que es el que pone la plata. En este caso vos entras por el lado del ausentismo, el ausentismo no pasa tanto por..., con el tiempo obviamente si están mejores no van a faltar porque se resfrían, pero principalmente el ausentismo pasa porque "ah, si tal día tengo la actividad física no voy a llegar tarde, o me quedo después". Lo evalúan por ese lado, lo evalúan por el sentido de pertenencia, la empresa me está dando algo...

E: Eso son los empleados...

P: Siempre por el lado de los empleados. El ausentismo, si la gente falta en algunos sectores (no se escucha), si faltan 2 personas se pierde producción, si falta 1, porque 1 cose y la otra dobla...

E: ¿Cómo?

P: Porque una cose y la otra dobla los trapos, entonces si faltan una o dos personas ya se pierde producción, esas personas son irremplazables. No solamente se mide el ausentismo por el lado de producción, sino también lo van a mirar por el lado del malestar, malestar que se genera dentro del grupo, "ah esta falta tengo que hacer este trabajo no lo hago", entonces capaz que al otro día falta el otro grupo, todo eso empieza a generar el malestar, se va por ese lado, por el lado de la medicina laboral, nosotros en la otra empresa de costureras estamos en contacto con la médica que está encargada de la medicina laboral de toda la planta...

(Se corta, habla por teléfono)

P: Con esta chica que es la encargada, es una médica de una empresa que tiene la medicina laboral de la planta, también se evalúan los gastos que tiene la obra social para la gente que (no se entiende) y falta. Bueno de esas 10-15 personas que asisten a esas clases, bajo el nivel de consulta. Pero pasa te digo, pasa por dos cosas, primero porque la actividad física (no se entiende), la parte física, tal vez es psicosomático, puede ser que tengan los mismos valores, pero repercute diferente en ellos. Una persona que tiene 50 años, se mueve 15 minutos, día por medio, que lo único que hizo en su vida fue esto, no le cambias mucho la vida a nivel orgánico, si se la cambias a nivel de bienestar, de sensaciones, apuntamos principalmente a eso, a la calidad de vida, no si la persona esta para tenista...

E: ¿Y vos como estas entendiendo estas nociones de bienestar, o calidad de vida, uno cómo la entendes vos, otro, me gustaría que me digas, porque no todos lo entienden igual, cómo la entiende la empresa y cómo la entienden los empleados, si vos le transmitís esto, cómo vos sentís que ellos lo entienden?

P: Con respecto a esto de bienestar y calidad de vida, ya sea los empleados y los empresarios lo entienden como es la definición. Yo lo entiendo diferente...

E: ¿Y cómo es la definición?

P: La definición habla de componentes subjetivos, de sensaciones, que es cualitativo no se puede medir cuando uno esta bien, cuanto uno esta bien. A esta gente ya no le duele..., le sigue doliendo el cuello, pero le duele menos y esta contenta porque ahora se puede atar los cordones y antes no lo podía hacer, digo, eso es mejorar la calida de vida. ¿Cuan importante es para ellos tener una mejora? Muy chiquita que se siente inútil para hacer algo, se puede sentir...al sentirse activos que pueden hacer una actividad que ellos querían que era compleja, que no estaban para hacerlo, es como que se insertan de nuevo en la vida esa que dejaron por laburar mucho, por ser grandes o que se yo. Yo soy del concepto de bienestar que te puede dar la Organización mundial de la salud que le haces entender a las personas (no se entiende), yo ahora me encontré con algo que no comparto con eso de bienestar. Una cosa es lo que profeso a partir de una definición y otra cosa es lo que comparto, y el bienestar..., si el bienestar es la calidad de vida, y calidad de vida es buena si yo me siento bien, si yo me siento mal, mi calidad de vida es mala, digo, hablo de subjetividades cuando tengo parámetros objetivos, porque me siento mal, quien dice que esta mal fumar, si hace mal, te morís de cáncer de pulmón, te morís antes, nada más. Pero si el bienestar pasa por las subjetividades de cada uno, yo soy una persona y le digo fumar hace mal, no hacer actividad física hace mal, y bueno le digo a partir de ahora vas a empezar a hacer actividad física, vas a empezar a dejar de fumar, y no vas a tomar mas alcohol ¿donde esta el bienestar ahí?, a una persona que fuma le sacas el cigarrillo y no se siente cómoda, una persona que está acostumbrada a comer grasa que va a comer a Mac Donal´sd, ya no va más a Mac Donalds, eso es bienestar, para mí no. Si mi bienestar pasa por sensaciones subjetivas, para mi no es bienestar. Entonces el bienestar es un concepto muy ambiguo, que pretenden que las personas incorporen como sensaciones propias cuando en realidad son conceptos que son manejados por otros...

E: ¿Quiénes?

P: Los que disponen de la salud. En este caso nosotros. Nosotros decimos cuando es bueno, cuando es malo...

E: ¿Vos que le decís al empresario?, porque vos al empresario no le podés decir esa definición.

P: Porque el empresario., vos sos un empresario, le tenes que llevar soluciones, y le tenes que hacer ganar plata, o sea vos no le tenes que decir al empresario: "yo te lo hago para que la gente este más contenta y a partir de ahí hace lo que quieras", a mi no me sirve te va a decir, yo quiero ganar plata, ¿cómo gano plata?. Bueno si vos invertís un peso por cada empleado (no se entiende palabra), ¿cómo lo gano?, lo ganas en que faltan menos, en que se enferman menos, vas a tener rotación de personal, no tenes accidentes de trabajo, en todo eso, a eso se lo tenes que hacer entender al empresario, al que toma la actividad, lo tenes que tener del otro lado del concepto de bienestar, como repercute, depende también con que sujeto te encuentres, te encontrás con uno de derechos humanos y le va a importar la salud, la calidad de vida y el empleado contento. Y te encontras con el de finanzas dice "todo muy lindo", ¿cuanto gano yo?, ¿cuál es el beneficio de la empresa a nivel económico?. Te encontras con un médico: "todo muy lindo, pero este año yo quiero ascender, a mi me sirve que la gente baje escaleras no me importa lo otro". Te encontras con el presidente de la empresa y te dice: "a mi no me interesa lo que hagas, lo que pasa que una empresa que tiene un programa para los empleados, está mejor categorizada, y tiene mejor nivel, la empresa sube de nivel y ellos cobran más. Los intereses son diferentes por donde los mires, entonces vos tenes que apuntar a esos diferentes intereses. En un programa tenes, no sé, el sindicato. Al sindicato tampoco le importa (no se entiende), le importa que el sindicato (no se entiende), que el sindicato este metido en el medio. Entonces vos tenes que tomar...

P: ¿Ustedes han tenido experiencia con sindicatos?

E: No esta es la primera que nos llaman.

P: ¿De un sindicato los llamaron a ustedes?

E: Nos habló un delegado. Habló con el sindicato entonces a partir de esta persona accedimos a la gerente, esta que está en segundo nivel de importancia. Pero involucra a muchas cosas que van más allá de lo que tenemos como profesores de educación física, de la preparación que tenemos (no se entiende) no sabíamos con que no íbamos a encontrar.

P: Y por ejemplo el tema del tiempo, ¿en qué tiempo ustedes hacen la actividad, vos habías dicho ayer, bueno, primero de todo, yo me voy al gimnasio y es mi tiempo, lo hago en mi tiempo libre, hay gente que le gusta, otra gente que lo hace porque se cuida, o sea, pero en este caso que es algo que promueve la empresa y que el trabajador lo hace, cómo...?

E: Nosotros proponemos en principio más allá de las diferentes actividades que se pueden hacer, que se hagan en el horario laboral, en el horario laboral quiere decir, en el medio, un corte en el medio que entran y salen o antes o después del trabajo, de la actividad exclusivamente laboral, pero que la empresa se los pague. Normalmente las empresas no pagan esa hora de trabajo. En el caso de un programa de una hora si, en un gimnasio, salir a correr, actividades deportivas, actividades recreativas, ese caso se hace antes o después, normalmente la empresa no paga esa hora al trabajador para que lo haga. Bueno ahí está el trabajo más difícil de cómo seducir a la gente para que se quede. Nosotros sabiendo en el caso de la (no se entiende) de antemano que la empresa no iba a pagar esa hora como horario laboral, nosotros preferimos hacer un jornada laboral donde ellos se den cuenta que es necesario hacer actividad física

E: Una campaña...

P: Claro, la jornada sirvió para que ellos se den cuenta que es necesario hacer actividad física.

E: ¿Y qué les decían?

P: Organizamos diferentes actividades donde el cierre de la charla, en realidad empezó antes. Antes de cada jornada nosotros hacíamos una charla. Como hay gente que esta separada por turnos yo preparé unas diapositivas explicando la problemática que tenía el trabajador por turnos que es diferente de cualquier trabajador. En realidad el trabajador por turnos no tiene más problemas, no tiene diferentes problemas que otro trabajador, lo que hace es acentuar determinadas problemáticas, el tema del cansancio, las alteraciones en el sueño, problemas de gastritis, problemas de relaciones sociales, los ritmos de vida, tenes ritmos de vida biológicos que son los ritmos propios del organismo, que se rigen las 24 horas, que a la noche es necesario dormir, no porque no haya luz, no porque estés cansado durante todo el día, sino que es necesario dormir porque hay una ciencia que se llama cronobiología que estudia el comportamiento del organismo durante 24 horas, y a la noche por la retina de los ojos, los rayos solares hacen que también influya en la secreción de determinadas hormonas, por eso necesitamos dormir. tiene que ver con la (no se entiende) de serotonina hace que una persona no duerma, este ansiosa, coma grasa, todo eso...entonces que pasa en una persona que trabaja por turnos, se acentúan más determinadas patologías que una persona normal, entonces la idea fue, mostrarles esas patologías que se acentúan, principalmente como son los ritmos de vida biológicos, los ritmos de vida sociales, donde ellos tiene que, en vez de estar con los chicos a la tarde, ellos tienen que ir a dormir porque tienen que trabajar a la noche, son personas que no pueden decir "todos los martes me voy a jugar con mi hijo, o me voy a tomar mate con mi señora, o me voy al gimnasio", no pueden hacerlo porque le van cambiando los horarios todas las semanas. Esos ritmos de vida se ven alterados. Pero a partir de esos ritmos de vida y las alteraciones que se den, nosotros le hicimos entender que la actividad física no solamente les va a mejorar la parte biológica sino la parte social. Se mostró la problemática, se hizo las jornadas, se hizo un cierre con una charla, como una mesa redonda donde ellos hablaban también, pero cuesta hacerle notar

a ellos que era necesario, pero que parta de ellos el interés, (no se entiende)... entonces ahí si entra en juego bien el concepto de bienestar, más allá que vos lo condicionas...

E: ¿Qué es lo que te piden en el caso de esta gente de la industria textil?

P: No estas son las del plástico...

E: ¿Y qué te pedían ellos?

P: Lo que nos sorprendió a nosotros es que el..., nosotros pensamos por las primeras charlas que tuvimos que iban a pedir gimnasio, actividades mas bien físicas. Después de una encuesta que se hizo un 70% pidió actividades recreativas en grupo. Pero por eso, yo creo que funcionó las actividades recreativas en grupo porque ellos no tienen ese ritmo de vida sociales, ellos no tienen, no pueden hacer amigos, no tienen calendario donde dicen "yo a esto lo marco me junto con mis amigos a comer un asado, ellos no lo pueden tener porque le cambian, todas las semanas le cambian los horario. Igual tuvimos una evaluación con estos grupos, pero creemos que fue por eso principalmente que eligieron las actividades en grupos.

E: Y esta cuestión del líder, esa función del líder y de la gente que esta todo el dia con la computadora...Porque ustedes organizan actividades en función al trabajo de ellos, eso decías vos, ¿hacen diferencias en relación a los puestos de trabajo?

P: Lo que evaluamos ahora haciendo una actividad física regular, ellos trabajan de 6 de la mañana a 2 de la tarde, de 2 de la tarde a 10, y de 10 a 6 de la mañana cada grupo.

E: ¿Cuántos son por cada grupo?

P: 18, 17. 17 por grupo.

E: Son brigadas.

P: Si son brigadas. Imaginate una semana de trabajo, un grupo va a la mañana, otro a la tarde, otro a la noche y el otro descansa. La otra semana el que esta a la mañana pasa a la tarde, el de la tarde a la noche y el de la noche descansa, el que descansó pasa a la mañana, así durante un mes, todos tienen una semana de franco, más o menos. Nosotros pensamos en tres actividades ahora para empezar. Actividades aeróbicas diferentes, con pelota, sin pelota, desplazarse, en definitiva apuntamos a actividades aeróbicas, actividades de musculación para postura, mejorar hábitos posturales y demás, por un lado esta la parte de musculación, por otro lado la parte aeróbica y por otro lado trabajamos stretching, ¿cómo hacemos?. Para el turno que entra a las dos de la tarde creemos que es conveniente trabajar la parte de musculación por las cantidades aeróbicas..., normalmente para ese tipo de grupo que no hacen grandes actividades físicas, van a ser más cansadoras, entonces creemos que es más conveniente meter la parte de musculación para el grupo que entra a las 2 de la tarde. Otro lío que tenemos es con el grupo que sale a

las 2 de tarde. Trabaja de 6 a 2. a este grupo si lo que hacemos son actividades aeróbicas...

E: ¿Y por qué?

P: Por el grado de actitud que tiene esta gente, por lo menos por ahora. Creemos que va a ser más cansador una actividad aeróbica, que una actividad de musculación, entonces si vas a tirar más una actividad aeróbica, impongamos masa muscular obviamente. Una cosa es que trabajen cansados y otra cosa es que lleguen a la casa cansados, yo quiero que se vayan a la casa cansados...

E: Vos querés que se vayan a la casa cansados...

P: Que se vayan cansados y la actividad física la hagan relajados, que lleguen a la casa y duerman bien, hay gente que no duerme bien. Porque si a vos te cambian todas las semanas el horario de dormir, no dormís bien, la gente no duerme bien, entonces eso es lo que pretendemos que vuelvan a la casa cansados. O que se vayan relajados y tengan su día normal, a las dos de la tarde, a las 8 de la noche, les agarre sueño y que se vayan a dormir, que duerman bien, la gente no duerme bien. O si que se duerma una siesta y que se levante y siga con su vida pero que duerma bien. En el caso de la gente que hace musculación, la idea es no cansarlos si que tengan continuidad en el trabajo, el trabajo de actividad física por eso proponemos trabajo de musculación antes de la jornada laboral. Obviamente hay que diferenciar el trabajo de musculación que es más fuerte. Y para la gente que sale a las 6 de la mañana, de 10 a 6 la teoría dice que entre las 3 y las 6 de la mañana y entre las 12 y las 5 de la tarde son los horarios de la peor producción...

E: ¿Son a nivel físico?

P: Si producción, producción laboral. Una persona rinde lo mismo entre las 3 y las 6 de la mañana que entre las 8...

E: (Interrumpe) ¿Cuáles son los parámetros de control del rendimiento...

P: ¿Cómo nosotros medimos eso?

E: Si o la empresa...porque si ellos ven una modificación es porque deben estar computando.

P: Bueno, eso lo vamos a ver más adelante, ahora estamos como insertando todo esto y siguiendo evaluando. Necesitamos un tiempo de proceso para saber en que se mejoró, en que le estamos errando, porque en realidad vos también estas probando. Cada población es diferente por más que encuentres cosas similares. Y `para la gente que sale a las 6 de la mañana clases de show stretching de media hora nada más. Esta gente, todos te dicen que llegan a la casa y no pueden dormir, porque llegan muy nerviosos, todos...

E: ¿Y el trabajo, que tipo de demanda, tienen que mirar la pantalla...?

P: Y si, hay gente que está caminado por la planta que le dicen “fijate que tenes que ir a ajustar un tornillo”, están los monitriadores que le van diciendo a los demás que tienen que ir haciendo. La atención, o sea, la atención que requiere esa pantalla es la misma. No es la misma a las 10 de la noche, a las 6 de la mañana. ¿Por qué? Porque a las 6 de la mañana no hay más gente, entonces ante cualquier emergencia se va a tardar un poco más. Si se va a tardar un poco más, en ese horario que tenes que estar mirando mejor, no podes tener gente que no este capacitada para hacerlo a nivel físico. Hay gente misma que trabaja en esa brigada, que sabe, que tiene miedo que le pase algo porque no lo va a poder resolver, porque no pueden hacerlo, porque no les da el físico. Bueno creo que a partir de ahí se va a empezar a evaluar para el gerente y para nosotros cuales son los beneficios que tiene para esta población la actividad física, pero falta tiempo.

E: ¿Hace cuanto que lo están haciendo?

P: Acá empezamos hace un mes y medio, dos meses. Un mes y medio, hicimos las jornadas, se hizo la evaluación, se presentó el trabajo regular y posiblemente en dos semanas estaríamos empezando. Yo te digo todos esos análisis nosotros los tenemos y los supuestos se van a saber con el tiempo.

E: Y el cuerpo, ¿cómo esta pensando ese empresario, el cuerpo del trabajador, como lo piensa?

P: Lo...Esto es muy difícil, decidir como lo piensa el gerente al cuerpo del trabajador, cuando ellos lo hacen por otros intereses, no lo hacen por el trabajador. Digo, por más, para ser sincero, no? por más que yo haga trabajo de esto para que la gente este mejor, yo lo trabajo por mi y el médico lo va a ver para...como lo nombre anteriormente, cada gerente va a tener su propósito porque lo hacen, hasta la misma persona no lo hace por el, capaz que lo hace porque no se quiere enfermar, para no faltar porque es perdida de plata. Lo hace o no lo hace por (no se entiende) y lo hace para estar mejor físicamente y levantarse la mina que le gusta, para poder salir a jugar con el hijo que no lo puede hacer. Es indefinido...

E: (Interrumpe) Es una cuestión utilitaria decís vos, la relación con la actividad?. Por distintos intereses pero finalmente...

P: Es que vos estas incorporando algo a una cultura que no esta acostumbrado a hacerlo, entonces ahí empieza donde yo choco con el concepto de bienestar. Si para ellos están bien así o no capaz que no están bien, capaz que para ellos estar bien es que le den un franco más, con eso ellos están bien..., porque el que realmente quiere ir al gimnasio, va a ir, la cuota hoy no hace, tenes casos que te dicen “no voy porque se complica”, la realidad es que si querés lo haces. El gimnasio es una hora de por medio, si querés lo haces. No lo hacen porque se sienten cómodos así y si hacen eso dejan de hacer otras cosas, que seguramente les da mayor rédito, están mejor a nivel espiritual, o están mejor a nivel económico, haciendo otra cosa...Yo creo que el bienestar pasa por ahí. Ese concepto de bienestar donde dice que la actividad física es ser sano y comer lechugita, para mi no existe. Existe para el que esta conforme así. Una persona que hace este tipo de vida así y esta pendiente de la balanza, del no tener colesterol, yo digo ¿donde esta el bienestar ahí? Esa

persona que va al médico porque tienen miedo de tener hipertensión, de agarrarse un cáncer. Yo creo que tiene más bienestar mi hermano que fuma, come cualquier cosa, labura a cualquier hora, que yo que estoy pendiente “que no esto tiene más sal, tiene más grasa”, estoy más preocupado yo en esas cosas diarias constantemente que él. El no tiene preocupaciones. Entonces no sé por donde pasa el concepto de bienestar. Capaz que dentro de 20 años estudio, hago una tesis y te lo digo, ahora pero para mi no pasa por ahí.

E: A bueno interesante el concepto de bienestar. Otra cosa era esa cuestión del “burn out” que vos algo hablabas, del desgaste físico, eso lo has observado vos en el cuerpo de los trabajadores?

P: Siii.... Para, que se vean?

E: Más allá de la definición del burn-out, lo que has visto vos con los trabajadores con los cuales trabajan?

P: Una de las cosas que a nivel físico, tangibles, que se ven es el envejecimiento que tiene esta gente. Personas que las ves más grande, te estoy diciendo como lo puede ver cualquier persona de afuera, personas que capaz le das 30 años y tienen 25, arruinados, más la gente más grande, gente que tiene 40 años y parece de 50, están arruinadas, muy irritables, muy irritables, no le podés decir nada. Yo he tenido stress y te pasa eso, que no querés ver a casi nadie, no querés a nadie, no bancas que nadie te diga como tenes que hacer las cosas. Vos sabes que te estás equivocando, pero no querés que te lo diga nadie. Creo que principalmente pasa por el deterioro físico, porque ellos se dan cuenta que se les está yendo el tiempo en algo que no tiene tanta importancia como es el trabajo, que tampoco podés dejar de hacerlo y después la mala relación social con todo el mundo, el aislamiento, terrible, que se aíslan, creo que se aíslan buscando el contacto con la gente. Digo, no quieren estar con la gente..., quieren estar con la gente, pero no pueden estar...

E: Por estados anímicos, estados emocionales...

P: Yo creo que porque... contar... no llegué a definirlo. A mi me pasaba, yo trabajaba “burguer king”, trabajaba a la noche, salía 2,3,5 de la mañana, cualquier horario y a mi me pasaba... y también trabaje, trabajaba 6 horas, y también tuve trabajo de 8 horas de día y yo lo note totalmente diferente, como repercutía en mi. Yo estudiaba, no quería ir a la facultad pero quería seguir estudiando, se me complicaba, no tenía..., al tener ese tipo de trabajo, empecé a perder contacto con mis amigos, porque ellos tenían otro tipo de vida más normal, y eso me irritaba, me ponía mal no estar con mis amigos, pero tampoco quería verlos, es raro...

E: ¿Y con esas experiencias con el tema del trabajo, también vos las buscas diríamos, a la hora de trabajar?

P: Si a full. Cuando a mi por ejemplo se repartía para esa empresa que trabaja por turnos, que trabaja de noche, más allá que lo que diga la teoría, yo encontré cosas en la teoría que para mi eran muy identificatorias, y creo que cuando las puse y le

di el formato vulgar que como..., para que lo entienda la gente, el tipo trabajador de clase media, que tiene secundario, y yo me daba cuenta en la misma charla que tenía mucho, mucho alcance lo que yo estaba diciendo, sumé la teoría a mi experiencia, tenía mucho alcance. Y la gente creo que a partir de esa entrevista la gente se sintió identificada. Cuando la gente, antes de eso, no le importaba, no lo creía conveniente, entendes?... entonces a partir de... se da a través de la sensibilidad de ellos por el trabajo, lo que les estaba afectando. En realidad ellos quieren una solución, "yo quiero actividad física, que me den un franco cada 5", pero ellos quieren una solución a lo que les está pasando...

E: Se sienten mal...

P: Se sienten mal, como yo llegue a esa parte sensible a través de la actividad física, tenía mucha llegada, yo llegué a través de la actividad física, a bueno entonces la actividad física debe ser buena y va solucionando el problema, y se van a apoyar en eso. Seguramente si iba un psicólogo y hablaba y se va tocando su punto pero para el lado de la psicología " ah no para mi es el diván". Es descubrir el punto (sensible), "me está pasando esto y el me lo puede solucionar"

E: Y esto vos lo pensas, vos le tenes que decir, que ellos sean concientes de esos puntos sensibles o ellos te lo manifiestan, a veces...?

P: Tenes diferentes, tenes el que cree que siente la solución, siempre la creyó y por diferentes motivos no toma iniciativa de solucionarlos, el que no sabe que le está pasando, porque del mismo stress no sabes lo que te está pasando, estás alterado totalmente...

E: ¿Cómo?

P: En el mismo stress estás alterado totalmente, no sabes lo que te está pasando, entonces cualquier solución es válida, si vos tocas ese punto que cualquier solución es válida. Y después decís "no ese estilo de vida no me va a solucionar nada", a mi lo que me soluciona es no laburar más en este lugar. Pero capaz que con el tiempo, no lo ven como una solución, pero sí, como un (no se entiende) por la actividad física...

Ruido de fondo

P: Lo que yo...se es más por experiencia, por más que no tenga teoría, experiencia laboral, que es lo que estoy haciendo, y experiencia en mis trabajos, algún día, obviamente no tengo un manual donde diga " es suficiente porque estos índices indican que si el empleado hace esto a niveles económicos bastante corto, a nivel psíquico le mejora el autoestima porque esto indica a través de estos test...

E: Eso lo vas a tener que crear vos...

P: Eso lo voy a hacer con el tiempo, pero...yo te digo, todo lo que se lo voy a ir formando de ahí, no tengo algo escrito, algo que diga esto tenes que hacerlo así. A mi me gustaría que me digan esto tenes que hacerlo de determinada manera y te

das cuenta que no funciona. No funciona por lo menos con nosotros, acá en la Argentina, en La Plata...

E: ¿Un caso en teoría que te haya pasado eso?

P: No, no nos pasó...Que yo crea que las cosas no funcionen, yo creo que, con mi tesis busque un ambiente, el más difícil de todos, jugar con el concepto de salud con los médicos.

E: ¿Cuál?

P: Se me puso un desafío muy grande, pero empieza por hacerlo a propósito, creo que en ese ámbito no sé que carta puedo usar. Más o menos ahora, son todas personas parecidas, son clase media baja, son trabajadores, digo que puede llegar a cambiar el tipo de trabajo, de que cambies la actividad, el tipo de horario, es el mismo nivel socio-cultural. Con médicos va a ser otra cosa, seguro que va a ser otra cosa, no sé con que me voy a encontrar, lo que yo pienso si tiene algún problema lo voy a ir viendo en el mismo campo, obviamente una estructura de trabajo, pero con plan B seguro, seguro porque no sé con que me voy a encontrar. Vos si tenes médicos residentes, tenes pibes de 27 años hasta 32, tenes gente con o sin familia, en este caso, estas empresas todas tienen familia, tienen hijos, es diferente. Tenes en el caso de los médicos hay mucho...

E: (Interrumpe) Vos ves que es gente...digamos, como una fácil entrada, como que es gente más manipulable...

P: No en este..., es más fácil la entrada, porque todos tienen el mismo puesto. Vos con médicos residentes como lo voy a hacer yo, tenes el de primer año, segundo año, tercer año, y el jefe de residentes. Inmediatamente (no se entiende) enfermeros, porque es, mas o menos, más allá que técnicamente no es el mismo trabajo, ellos hacen lo mismo, están con los enfermos, tienen también horarios rotativos, pero entre ellos se conceptualizar todos diferentes, entre los médicos residentes no van a ser todos traumatólogos o clínicos, o cirujanos, entonces ahí también se juegan lo que son las escalas de poder. Si agarras un cirujano de tercer año o que jefe de residente, hacer actividades físicas con un enfermero, donde el propio cirujano, que ellos se sienten que están allá arriba, saben que en ese momento, en esa situación, se van a sentir disminuidos, no sé... capaz que ellos tampoco lo saben, o se den cuenta de la misma actividad y abandonen, sería un fracaso para el trabajo de campo...

E: ¿Y vos como controlas que no abandonen la actividad?

P: Durante el proceso de este programa lo que buscamos es, obviamente seguir con la continuidad, que lo hacemos a través de cosas muy chiquitas, por ejemplo festejar el cumpleaños de alguien, el que se siente importante ese día, que alguien te festeje tu cumpleaños en la empresa, no que es un número más que marca tarjeta, de preguntarle después de una semana ¿estas mejor del dolor de espaldas, eh...Mabel? De acordarte de su nombre, de su problema, que vos tenes conciencia que es una persona que existe, que tiene nombre y apellido, y que vos estas

ocupado en ella y que no pienses que vas a hacer una clase y dividís la gente y te vas... es lo mismo estas tomando la clase y te estas interesando, y piensen: el me esta teniendo en cuenta a mi en ese momento, por mas que sea una clase numerosa, lo esta teniendo en cuenta. De todas esas pequeñas cosas, nombre, lo que le duele, la fecha de cumpleaños...

E: Y esto, porque a veces pasa, yo también trabaje en gimnasios...el tema de que no se te vayan, esa continuidad, esa asistencia a clases es lo que te garantiza a vos...

P: Lo que te garantiza gran porcentaje en la asistencia no es la clase, es el approach que tenes con la gente, vos pensá que estamos hablando de calidad de vida, que la gente se sienta mejor, de sensaciones subjetivas, entonces vos tenes que ir por el lado de lo social...

E: Bueno gracias...

P: ¿Te sirvió de algo?

E: Sí, un montón, no sabes...

2. A. Conferencia de Javier Petit Meurville

- Fecha: 26 de septiembre del 2009.
- Localidad: Córdoba, Argentina.
- Lugar: Conferencias Mercado Fitness. Interplaza Hotel, Córdoba, Argentina.

((Música y presentación))

Capacitación gerencial de nivel internacional

Un antes y un después en su carrera

Un antes y un después para tu empresa

Bienvenidos a la conferencia Mercado Fitness país... más cerca tuyo

Presentador: Hola buen día a todos. Hee... bienvenidos a los que no estuvieron ayer. Hee bueno hoy tenemos una extensa jornada hasta las ocho y media de la noche. Hee hoy a diferencia de ayer, único seminario con Fabio = = vamos a tener diferentes conferencistas, charlas de setenta minutos con charlas de= = algunas similares entre si, que se complementan y otras muy distintas, Hem bueno espero que la aprovechen, que se puedan quedar hasta el final, vamos a tener cortes, igual que ayer, cada dos charlas, un almuerzo un poco tarde a eso de las dos de la tarde de una hora y media ¿verdad? De una hora y media y... Bueno tiene la expo arriba para visitar en los cortes o en el almuerzo y estamos nosotros a disposición para lo que necesiten durante el día y cualquier duda que puedan tener, así que bueno. Bienvenidos y que disfruten mucho.

Público: Gracias

Presentador del orador: Hola. Buenos días, hee... bueno, obviamente es un honor poder abrir este día, mi nombre es Claudio Olmos, superviso el área comercial de la empresa BodySystems. Hee somos representantes, somos la agencia que representa la empresa Les Mills de Nueva Zelanda y trabajamos en todo lo que es el desarrollo de Latinoamérica. = = Solamente en Argentina hoy estamos, solamente en Argentina hoy estamos hee, con más de trescientos cincuenta mil personas, usuarios de gimnasios, que consumen lo que son nuestros productos, nuestras clases. Hee y tenemos como les acabo de decir un desarrollo de más de treinta mil gimnasios en todo lo que es Latinoamérica y representamos el treinta por ciento de lo que es a nivel mundial el desarrollo de Les Mills, de Nueva Zelanda.= =Nuestra principal ventaja competitiva, se podría decir, que es la sistematización de procedimientos en todo lo que tiene que ver con gerenciamiento y lo que son las actividades técnicas en función de gerenciamiento.= = La segunda parte y el otro honor para mi es presentarlo a Javier Petit De Meurville, acá estuvimos discutiendo un ratito el tema del apellido, la pronunciación. Hee Javier trabaja en lo que es la red de Clubes Megatlon, comenzó como gerente de la unidad de negocios y gerente de sucursal y hoy en día es gerente de marketing y relaciones institucionales. = =La presentación de el, como podrán leer en sus carpetas, es hacia el marketing de la satisfacción y los puntos principales de la conferencia de Javier, son: la responsabilidad social, la publicidad de la interrupción versus las historias de satisfacción, ejemplos de campañas, el ciclo de servicios, acciones para mejorar el clima y la satisfacción del cliente interno.

La verdad que por el temario, se darán cuenta que es para exprimir y sacarle el jugo a Javier que conoce mucho de este mercado y bueno, nos va a dar a todos la posibilidad seguir creciendo en esto, así que, muchísimas gracias.

Orador: Muchas gracias Claudio.= = Como yo le comentaba a Claudio, recién a los dieciocho años aprendí a pronunciar todo mi apellido así que, utilizo generalmente Javier Petit. Les quiero agradecer mucho que estén acá presente, es un día hermoso y estaría lindo estar en otro lado y verlos a todos ustedes acá, habla muy bien de Fitness y eso es algo que nos alegra.*

QUIero empezar con la presentación, robándoles dos minutos para que hagamos un juego. A través de este juego me gustaría que me conozcan un poco más [*cada vez que cruzo acá ruido*].

El juego se llama ¿Qué tienen en común? ¿Qué tienen en común estas tres personas? Que ahora van a ver... Roger Fedeler, Brad Pit y yo.

Público: ((Risas))

Orador: Así como ven, yo tengo cosas en común con Roger Fedeler y Brad Pit, aunque no lo crean se los voy a demostrar con fotos, ¿he?

El primer punto, dos de estas tres personas son afortunadas en el tenis; una ya lo saben, Roger es muy afortunado en el tenis; Brad se lleva con las motos, la verdad que a la raqueta ni dibujada y este soy yo, no es Roger Fedeler. ¿He?

La siguiente es, que dos de estas tres personas usan tomar vacaciones en lugares extremos; Este es Roger y Mirka, Roger es muy clásico, es muy suizo; toma vacaciones en Mónaco, en Ibiza, en los principales lugares de Europa. Roger, y acá está Agelina lamentablemente de espaldas, Roger tiene un, he, Brad, perdón, tiene un curro con Naciones Unidas, entonces Brad a Somalía, Afganistan.

Y este aunque no parezca soy yo; cuando yo les cuanto a donde voy no lo pueden creer, ¿A dónde vas?

Bueno yo tomo vacaciones en Claromecó, provincia de Buenos Aires, o Cusi Salta Uruguay, bueno son esos dos lugares que yo voy. Son lugares a los cuales ellos dos jamás se atreverían a ir porque me parece que las mejores costas de Argentina, son Río de Janeiro o Punta del Este ¿no?

Esta es muy fácil, todas estas tres personas son físicamente muy atractivas, la verdad que no necesitaríamos ver ninguna foto, pero hay publico femenino, vamos a ver fotos... Roger Fedeler, ya lo conocen. Brad Pit no salió muy bien acá

Público: ((Risas))

Orador: Y este soy yo.

Público: ((Risas))

Orador: Lo que digo en mi defensa, que yo hablo, de los tres, yo soy el que mejor habla castellano. Pero bueno, ahora vamos a develar cuál es la incógnita, qué cosa tenemos en común Roger Fedeler, Brad pit y yo. Que muchas veces nos quita el sueño.

Los tres somos padres de mellizos. Acá está Roger y Milka, Brad Pit con Angelina Julie, y yo con Francisco y Nicolás. No es que yo cambié de peluquero, esto fue diez años a tras, los mellizos, Francisco y Nicolás nacieron en 1999 y bueno, pasó el tiempo.

A través de este juego ustedes conocieron rápidamente algunas cosas acerca de mi persona, más allá de que trabajo, los planes cotidianos y demás. Me gusta jugar al tenis, tomo vacaciones en lugares poco convencionales, soy padre de mellizos, y lo más importante, tengo escaso o nulo sentido ridículo.*

Pero hay algo más que vimos en este juego, y que por eso me dispuse a hacerlo; Y es un procedimiento típico del marketing ¿Si? *

El marketing utiliza, toma conocimiento por comparación, trata de ir de lo conocido, Roger Federer, o Brad Pitt o cualquier cosa que sepamos que la gente conoce, hacia lo desconocido. Busca que haya cierta tensión entre los parámetros en comparación, sobre todo busca una conexión emocional. = =Esto es un procedimiento típico del marketing, Y ¿Por qué hablo del procedimiento del marketing? Porque el marketing no es una ciencia exacta, es una disciplina que toma de muchas otras disciplinas para constituir en un saber. A veces toma, a veces roba directamente y no siempre muy bien, ¿no? Pero es una ciencia inexacta como lo es la economía, también, que va probando, va intentando, va aprendiendo, va estudiando de casos ¿Si?

A lo largo del tiempo, yo voy a, digamos parafrasear [*a Larry Summers*] Y acá lamento que voy a decepcionar a varios, pero yo confío que hay dos tipos de especialistas de marketing, los que no saben nada de marketing y los que no saben, que no saben nada de marketing. Yo siempre trato de ubicarme en los que no saben nada de marketing y trato de ir aprendiendo constantemente, de ir viendo cosas nuevas constantemente. Y el marketing ha ido sufriendo muchos cambios, particularmente en los últimos treinta años.*

El principal que les quiero sintetizar con un gráfico que el marketing roba o toma, toma prestado a Polly Raxzón. La diferencia de lo que era el marketing en la década de los cuarenta y lo que es el marketing últimamente ¿No?

En la década del cuarenta el marketing se centraba en el producto, había un producto y el marketing tomaba el packaging, la distribución, la relación con el cliente o la publicidad para llegar al consumidor. Típicamente eran situaciones separadas; venía la gente de desarrollo y decía -Tenemos este producto, hay que venderlo.- y el marketing tenía que encargarse de venderlo. La... ¡OPS! Perdón.

En los últimos años la revolución, lo que se llama [*Pollisason o lo que se llama revolución copernicana del marketing*] es que ya no se parte del producto, sino que se parte del consumidor, se parte del cliente; Entonces nos acordamos que nosotros no tenemos que venderle algo a las personas sino que tenemos que tratar de lograr satisfacer a esas personas. Entonces lograr la satisfacción de las personas, es de alguna forma lo que tiene que lograr el marketing con su, con un procedimiento que es una forma de pensarlo. = =El procedimiento y la forma de pensar al marketing, que, con los casos que yo voy a mostrar, no tienen que ver con ningún... con ninguna escala de negocios, creo que perfectamente muchísimas cosas que hacemos en una cadena grande, es aplicable a un estudio de danza, a un estudio de pilates, a un gimnasio de doscientos metros o a un gimnasio de tres mil metros, o una cadena ¿Ha? Porque los procedimientos, la forma de pensar, la forma de enfocar y de decidir estrategias, es igual en todas las industrias o es muy parecida en todas las industrias. ** Ahora cómo llegamos a la satisfacción del cliente, qué es pensar en la satisfacción. ¿No? Los economistas Joseph Finns hablan de que la satisfacción es una experiencia ¿Ha? Y hablan de una economía de experiencia; lo ejemplifican con, como se lograba la satisfacción en los cumpleaños a lo largo de los años ¿No? Yo lo traduje en los años, más o menos acá en la Argentina.* Recuerdo cuando yo era chico, la mayoría de ustedes no, pero yo soy más grande. Cuando yo era chico en la década de los sesenta, los setenta el cumpleaños era la mamá o la abuela que cocinaba la torta y cocinar la torta era hornear la torta, hacer la torta, ponerle la velita y eso nos llenaba de alegría y eso

era el cumpleaños. En la década de los ochenta, ya la mamá no horneaba la torta, directamente existía la torta exquisita, una mezcla, un polvo, se metía en el horno y ya está= =y empezaba también que tenían que venir los compañeritos, los amigos a la casa de uno. En la década de los noventa, lo que me toca a mí, con los mellizos y mis otros hijos es= = ya la torta pasó a ser un elemento de un conjunto de situaciones; Hay un salón de fiesta, hay animadoras, hay peloteros, hay cancha de fútbol, hay guerra de rayos láser y en un momento de todo esto está la torta.= =Entonces en toda esta... ni se lo que vendrá en el 2010 ya no tengo idea, pero debería pensarlo si yo estoy en un negocio de salones de fiesta, como no lo estoy, no me lo pregunto. ¿Ha? Pero con esto, lo que ellos nos están diciendo es que los productos= = Tenemos un eje de grados de diferenciación, ¿si? al más bajo grado de diferenciación, es indiferenciado, al más alto grado es diferenciado, y de acuerdo a este grado de diferenciación es como me voy adentrar respecto al mercado al pricing o todo con mercado fitness.= = lo que me dice es, si yo estoy en algo indiferenciado, mi producto es indiferenciado estoy entregando un commodity. = = si estoy entregando un commodity, lo que tengo es seguramente es, mi contribución marginal es baja y tengo que tratar de gastar mucho mercado. Entonces, si yo estoy en un commodity me estoy peleando por el mercado y estoy tratando de llegar a la mayor cantidad de mercado posible. Ahora si yo logro un paso más de diferenciación, ya estoy en una situación competitiva, entonces ya digo -Bueno, primero, brindo un servicio, tengo un salón de fiesta, brindo un servicio, la torta es un solo elemento. Y no vendo torta sino que tengo un salón= = y acá ¿Qué pasa? ¿Cuál es la situación competitiva? El precio. = =Cuando nosotros brindamos una servicio el precio pasa a ser determinante en la construcción de satisfacción del cliente. Porque es un servicio que brindo yo, brindan otros, entonces cómo me diferencio por el precio. Ahora si yo avanzo un poco más y logro diferenciarme, logro un alto nivel de satisfacción del cliente, ya estoy centrado no en un producto, o entregar un producto o entregar un servicio sino en tratar de generar una experiencia; y cuando digo experiencia siempre es experiencia satisfactoria obviamente, una experiencia de alegría. Ahí ya el precio deja de preocupar, ahí no discutimos el precio, ya ahí estamos orientados a un mercado premium, o segmento alto del mercado y estamos tratando centrados, ya nos discutimos el precio, sino que estamos centrados en la experiencia.= =Quiero, porque es importante oír a los clientes, compartir con ustedes, testimonios de socios de meglaton, para que veamos.

((Audio))

Testimonio: [*Cumplí años en octubre*] y hago acuática porque me gusta, me hace sentir feliz, me siento cómoda en el agua, nadé toda la vida; desde la panza de la vieja y me gusta estar muchísimo en el agua. Hace cinco años que hago acuática, pudiendo haber elegido hacer gimnasia en piso. Considero muy completas las clases de acuática. Genero endorfinas, me divierto, tengo amigas, los profe son bárbaros y el agua me provoca sensación de felicidad. ((Música)) ((Audio))

Testimonio: Mi profesión es psicóloga, pero especializada en tercera edad, soy psicogereontóloga. Trabajé toda mi vida con viejos, tuve a mi familia que me sirvió después de ejemplo. A los viejos con los que trabajo hoy en día. Doy clases en la universidad, tengo pacientes en mi consultorio y asesoro a hogares de ancianos, al personal. ((Música)) ((Audio))

Testimonio: Soy viuda, vivo solo a cinco cuadras de meglaton. Cuando vine por primera vez acá vivía a quince, cuando me mudé dije -Voy a poner la punta del

compás en meglaton y voy a trazar un círculo de cinco cuerdas. Y me mudé a cinco cuerdas, voy y vengo a pie, y trabajo también acá cerca, en la universidad Maimónides ((Música)) Era clara, de la vida, transparente. ((Audio))

Testimonio: Hay gente que dice que el agua afloja, que el agua relaja los músculos y que te pone toda foquita, yo creo que eso lo hacen los años. Si vos trabajas bien en el agua, he, aunque tengas años o seas joven, es el mismo trabajo que haces en tierra. Con un trabajo aparte que te hace el agua, que es la parte respiratoria. Generar endorfinas es una parte de la salud mental. Yo como psicóloga, lo puedo decir. ((Risitas))

Orador: Bueno, Clara busca felicidad, [*no busca cantidad de socios*] en una palabra, no nada, ¡Acá la paso bien!, vengo a este lugar y esto es lo que busco ¿Ha? Una experiencia = = Estos son los tres objetivos y los tres problemas del Marketing: Brindar valor a los clientes y resultados a los accionistas; Esto a veces es contradictorio, porque para brindar valor a los clientes hay que invertir y eso es disminuir la rentabilidad en corto plazo; Sacarle a los accionistas ¿si? A los dueños y si uno es dueño también lo piensa -Bueno- Ayer hablaba con algunos de ustedes -Estoy invirtiendo en hacer esta pared- Pero esto que yo estoy haciendo que no lo estoy invirtiendo en otra, cosa es mía ¿No? Lo estoy poniendo para mis clientes.

El otro problema del marketing, el otro objetivo del marketing, es que recuerden la marca ¿Está? Que logre hacer que mi marca sea recordada por sobre otras. Y por supuesto lograr satisfacción. = = Lograr satisfacción es por lo menos en tres planos: es satisfacción de los accionistas o el dueño, es satisfacción del cliente y es también satisfacción del personal. Mis empleados tienen que estar satisfechos. = = Esta es una definición del marketing que a mi me gusta, porque primero habla de que el marketing es el encargado de crear una experiencia cuyo resultado es una conexión emocional hacia una persona, una marca, un producto o una idea. Me gusta esta definición porque no habla en ninguna parte de que el marketing es una ciencia lo cual comparto totalmente y porque trata de generar experiencia. Creo que esto es, particularmente en esta industria donde estamos generando movimiento en la gente...he... esto es de [*Baroc Smith que habla de su experiencia*] que desde el noventa, el noventa y nueve están trabajando con esto y él dice que las cinco vías para generar estas experiencias de satisfacción son: La percepción, el sentimiento, el pensamiento, la acción y la relación. = =Voy a pasar rápido sobre esto, para que ganemos tiempo para escuchar otros testimonios de socios y para mostrarles algunas otras cosas concretas que se hacen ¿No?

La percepción es, tener en cuenta dos dimensiones, la percepción sensorial y las percepciones simbólicas. Por supuesto que es importante para los clientes, tanto la higiene del lugar, como los colores con el que está pintado el lugar y también como, he... uno se dirige hacia el cliente ¿no? = =Respecto al sentimiento el marketing trata constantemente, en los mensajes que emite, en las conexiones que establece, de generar estados anímicos o emoción, en el sentido de tratar de generar aunque sea un vínculo con las personas.* También el marketing apela al pensamiento, sobre todo el marketing de organizaciones sin fines de lucro como Green Peace y nosotros también muchas veces como industria tratamos de hacerlo, buscamos un mensaje racional de lo que tratamos que la gente piense, de lo que queremos que la gente haga, para que se convenza y realmente lo haga. Después la acción. El marketing trata de generar experiencias concretas y tiene en cuenta las acciones que hacen las personas o que tienen que hacer las personas, para lograr el nivel de satisfacción, de todos, ¿no? los accionistas, que compre y demás. He... Cuando venia

para acá me faltaba crema de afeitar y fui a Jumbo, que está cerca de mi casa a comprar, obviamente cuando uno recorre ((Ruido)) tanto un shopping pero sobre todo cuando uno recorre un super mercado, están puestas las góndolas, no están puestas al azar sino de determinada forma. Así yo termine comprando, pasta de diente, cuando iba a gastar diez pesos terminé gastando cincuenta pesos, y ¿no? Eso que yo se que en ese recorrido hasta la caja, van a estar tratando de meterse en mi bolsillo ¿si? Y caigo. Esto es lo que sucede, y sucede particularmente en nuestra industria, porque el recorrido que nosotros le hacemos hacer a las personas en nuestros establecimientos no debe ser librado al azar y no debe ser elegido solamente por lo que el arquitecto diga, sino que nosotros tenemos que pensar como se va a sentir esa persona en los recorridos y los ambientes que nosotros tenemos.= Bueno y depuse la relación, esto es para mi el objetivo máximo, ¿No? Tratar de lograr un vínculo duradero con las personas, con los clientes, ¿No? que no sean un número sino que realmente sean una persona más, que tenga una relación con nosotros. Esto se logra a través de identificación, de compartir valores, de tener objetivos comunes con las personas o de vivencias sociales; Obviamente, uno construye relación con los clientes porque está de moda ir a determinados lugares, o es parte de una tendencia o genera sentido de pertenencia, ir a determinada cancha de fútbol, entonces eso genera determinado vínculo o una relación a largo plazo con una persona, por más que no hayan objetivos comunes.* ¿Qué ves cuando me ves? Y acá es donde creo que está la pregunta común, no importa la inversión del lugar en donde nosotros estemos trabajando, en qué tipo de negocio están. Nosotros estamos entregando un commodity, estamos brindando un servicio o queremos lograr una diferenciación. Obviamente yo apuesto a trato el cometido, de lo que nosotros lo mejor que podemos hacer es tratar de que nuestros clientes vivan una experiencia, olvidarnos del servicio así poder desengancharnos del tema del precio, que nos juega en contra a todos y poder concentrarnos en tratar de lograr que nuestros clientes tengan experiencias y obviamente esas experiencias sean satisfactorias.*Ahora, ¿qué pasa ¿Cómo podemos hacer para satisfacerlos? ¿No? Y acá tomo casos, acá el señor Akio Morita que es el fundador de Sony y uno de los inventores del walkman, nos dice -Nosotros no le preguntamos a los clientes o los consumidores qué es lo que ellos quieren, ellos no lo saben. En cambio, enfocamos toda la fuerza de nuestra mente en lo que ellos necesitan y podrán desear; y entonces nos aseguramos que nosotros estaremos allí listos para satisfacerlos.- Es cierto, es muy difícil que un cliente venga y les diga, yo quiero tal tipo de clase, no la conoce. Porque el no sabe, somos nosotros los que tenemos que tratar de adivinar y meternos en el cuerpo del cliente y ver si esta determinada cosa le va servir o no.* Es muy difícil diseñar productos basados en las definiciones de focus group la mayoría de las personas no saben lo que ellos desean, hasta que se los muestran, esto lo dijo Steve Jobs, en 1998, una año antes de que nacieran mis mellizos = = Cofundador [del imperio de Apple] el hombre que inventó el iPhone no de un focus group lo sacó de sino de su mente y logró satisfacer una necesidad potencial que había en un, por lo menos en un segmento de personas. Entonces hay que escuchar los clientes; la buena noticia es que a veces no tenemos que meternos en costosas investigaciones del mercado o focus group para hacerlo. La mala noticia es que a veces tenemos que adivinar, que los clientes necesitan y no nos saben decir. Vamos a otro testimonio.

((Audio))

Testimonio: Cuando tenía treinta y cuatro años, treinta y cuatro y medio y me dijeron si llegas a los treinta y cinco sin hacer nada, se te cae todo, no lo levantas ni con una grúa. A los treinta y cuatro y medio, me anoté en meglaton y de ahí en más no paré... Me llamo Fany Koffman, tengo treinta y ocho años... ((Música)) ((Audio))

Testimonio: A mi me interesaba un trabajo completo, porque después de hacer dos o tres años aproximadamente de spinning, incorporé también el intensive pro y ahora estoy haciendo un combinado de spinning con intensive pro. Me sirvió para modelar, para tonificar, para bajar de peso, aunque no lo creas con musculación se logra también quemar calorías... Hay algunas clases que son mix, cuando son combinadas son un poco peso y un poco aeróbico, tengo marcadito que era lo que yo quería, no más que esto ni menos que esto. Vivo en Recoleta y entreno en meglaton. ((Música)) ((Audio))

Testimonio: Tengo un hijo que ahora en junio, cumple nueve años. Hasta el medio día es mi tiempo y a partir del mediodía el ya llega a casa del colegio y del mediodía en adelante es el tiempo de el; pero hasta el mediodía es mi tiempo y es meglaton. ((Música))

Orador: Jacky nos recuerda algo, que no nos dice klarc; nos recuerda algo, el cuerpo, -yo vengo por el cuerpo y me dedico un tiempo para tener el cuerpo que quiero tener- Entonces yo pienso, si para satisfacer el cliente tenemos que escucharlo, adivinarlo, tenemos que tener experiencia pero tenemos que darnos cuenta de que lo que ellos quieren es el cuerpo. Entonces se me ocurrió pensar de donde venimos ¿hum? Cuál es la historia del cuerpo y no encontré ningún libro que me hable de la historia del cuerpo. Encontré un libro de Michael Foucault que habla de la historia de la sexualidad, que no hay ninguna foto no hay nada, la verdad que es puro texto que tiene muchas cosas muy interesante y si encontré la antropología del cuerpo, porque ciertamente las visiones del cuerpo van cambiando y eso puede afectar nuestra industria o nos puede dar letra para nuestra industria. Entonces se me ocurrió meterme en este tema y voy a ir nada más de la antigüedad a hoy, nada más ¿no? = = En la antigüedad el cuerpo era un soporte del espíritu, no se podía ver separado al cuerpo del espíritu y el cuerpo prácticamente no tenía identidad, por eso no hay estudios anatómicos del cuerpo en la antigüedad. Porque no era explorable el cuerpo en si mismo, lo relevante era, era más relevante la espiritualidad. Y encontré este texto de Platón que habla concretamente de nuestra industria, habla concretamente de gimnasia ¿No? = = En un dialogo con Sócrates, Platón tiene un dialogo con Sócrates, que hablan de los bienes que tiene el hombre, de los bienes espirituales, y dice -Hay una tercera especie de bienes, entre los que estaría la gimnasia, la curación de una enfermedad el ejercicio de la medicina y otras actividades lucrativas que NOS SON PENOSAS, pero útiles. Y que no queremos tenerlas por si mismo, sino por la ganancia y por las otras ventajas que de ellas resulta- Si, a ese tipo, tercer tipo de bienes entre ellos está la gimnasia que es penosa. Ha ver, no es lindo hacer gimnasia, no es divertido hacer gimnasia, esto lo están diciendo los griegos y millones de personas lo dicen, no es divertido. Lo hacemos porque nos da otro tipo de beneficio. ¿Ha? Es un medio, no es un fin en si mismo, esto ya lo decían los griegos que son los que inventaron este concepto de gimnasia y con [*concepto de atleta y olimpiadas*]. Bueno David Le Breton, es el libro que tomé esto = = ahora saltamos al siglo XX. 1968 liberación del cuerpo, pastilla anticonceptivas ¿No? El cuerpo empieza a tener que revestirse de cuestiones estéticas ¿Mhum? Es importante parecerse a, ser como y libidiniza el cuerpo joven, atlético y sano. No es casual que muchos

gimnasios empiezan en esta década, o que se imponga, empieza en la década del setenta y cinco, lo importante es ser joven; el deporte, las cirugías, dieta, la cosmética, la cirugía estética son un herramientas para borrar la huella del tiempo en el cuerpo. Deja mucho que, aún hoy mucha gente nuestra busca eso nada más, mantenerse siempre joven. ¿Está? La vejez está mal vista sin embargo la expectativa de vida aumenta y tenemos más viejos y esto genera otra situación a nivel social. Confinamos a los viejos, los encerramos, los tapamos y no los vemos o lo resocializamos. Esto va a ser una problemática concreta del ((Ruido)) siglo XXI [*haber si me corro por acá y tengo menos*] ** Siglo XXI el cuerpo es una mercancía, es un objeto por lo tal es, sujeto de técnicas de vio control. El cuerpo como es un objeto, se puede donar órganos, se puede vender sangre, se puede vender esperma, se vende óvulos, hay inseminación in Vitro; son temas que no se objetan, no estamos haciendo ningún tipo de juicio de valor, estamos haciendo una descripción de algunos indicadores que van de cómo es ese cuerpo hoy en día. [*Se incuban las células*] humanas y puede haber una vio construcción de la belleza, por la descripción del código genético en muy poco tiempo se pueden elegir el color de los ojos de los hijos que queramos tener y características físicas de los hijos que queramos tener. Esto es en el siglo XXI, ¿No? y esto divide a las personas entre personalidad y cuerpo, lo que se parece en una esquizofrenia en el sujeto; porque por lo menos yo comparto que no es bueno pensar que el cuerpo es un objeto y la personalidad totalmente distinto, yo creo que ((Ruido)) Hay lugares de resistencia, todo movimiento genera contra movimiento, y creo que uno pone resistencia a entender el cuerpo como recinto del sujeto, el lugar [*en que habita y se pierde su libertad*] El cuerpo es la casa del ser, el cuerpo se vuelve a una unidad y lo que si es claro en nuestra época es que se busca la felicidad, unos en forma egoísta, otros se busca la felicidad ya sea viviendo a la moda, si tenemos que ser todos jóvenes y atléticos, vamos a ser todos jóvenes y atléticos o también tratando de reencontrarse con uno mismo, en una unidad primordial entre el cuerpo y el sujeto. Y con estas preguntas [*puedo escuchar lo que*]

((Tos))

((Música)) ((Audio))

Testimonio: Yo me llamo María Eugenia, tengo treinta y cuatro años, soy licenciada en psicomotricidad. Hago pilates hace un año y medio, a partir de febrero del año pasado ((Música)) ((Audio))

Testimonio: mucho tiempo hice aeróbic, gimnasia por ahí más aeróbica, estee... y terminaba como estee demasiado cansada, más no me sentía bien haciéndola. Quería cambiar, hacer otra cosa, más conectarme con mi cuerpo, distinto, y como había empezado ya con psicomotricidad, que nada que ver a lo que estaba haciendo dije, bueno, -voy a cambiar- y como estaba cerca y abrieron meglaton, dije -bueno, voy a probar-. ((Música)) ((Audio))

Testimonio: Yo que tengo mucho dolores de cabeza, a veces decía bueno no vengo y -NO voy a venir. Y la verdad que me sentía mucho mejor después. Al principio por ahí tenés tantas cosas, la respiración, la postura, que esto y después ya es natural, ya te sentás, te acostás y ya sabés donde tenés que apoyar cada cosa. ((Música)) ((Audio))

Testimonio: empecé como a registrar un montón de cosas, como la respiración, el registro de las distintas partes de mi cuerpo, nada que ver. Llegaba a la clase muy tensionada y termino además de que se que estoy tonificando y trabajando todos

los músculos de mis cuerpo, termino relajada. Relajada y con mucha energía a la vez, con muchas ganas, de empezar el día bien. ((Música))

Orador: Yo honestamente, creo que hay un gran porcentaje de personas que vienen, más allá de la estética, más allá de combatir [la obesidad] a los gimnasios, creo que esto es algo que tenemos que aprovechar = = Ahora quiero comentarles mucho, las cosas que hacemos en meglaton que fuimos aprendiendo a lo largo del tiempo, a veces hacer muchos gimnasios nos permitió equivocarnos muchas veces y... A lo largo del tiempo lo que hemos armado son algunos elementos que componen las cosas que nos guían ¿no? Cuando siempre, hay algo básico que es, buscamos ciertos valores en todas las cosas que hacemos ¿no? = = los tres valores que estamos todos de acuerdo que buscamos cuando vamos a emprender algo es, que eso que hagamos sea, innovador, de calidad y genere prestigio, o por lo menos dos de esos tres debe estar representado en las cosas que hagamos, sea lo que sea. Otro de los elementos que compone lo que nosotros creemos que es un estilo nuestro de hacer las cosas es, desarrollar espacios, porque nuestra actividad se brinda en espacios y hemos aprendido bastante a lo largo del tiempo de eso y ahora vamos a mostrar algunas cosas = = En lo otro, donde hacemos bastante foco es en la comunicación = = el concepto de comunicación tres sesenta, ahora vamos... el concepto de comunicación tres sesenta es tratar de integrar y ver todo público que tenemos y llegar a todos ellos. Y en lo otro, que estamos poniendo mucho foco, que es muy importante y ya mencioné antes es cuando hablaba de satisfacción, es el clima laboral. No puedo tener clientes satisfechos, si mi colaboradores, mis empleados, la gente de mi equipo de trabajo con están satisfechos; entonces el clima laboral es uno de los ejes que estamos trabajando fuertemente = = Creo ustedes van a hacerlo* Respecto al desarrollo de los espacios hemos trabajado con Geo Marketing, este es un tema bastante aburrido, de acá nada más lo que quiero decir es que al contrario de lo que decía Clara Piccoli, una de las socias que hablaba al principio, que puso el compás, que estaba cinco cuadras, nosotros creíamos que nuestros clientes estaban a cinco cuadras nomás, de donde teníamos el gimnasio. He... Una gente que nos hizo estudio de Geo marketing, buscando la zona de influencia nos dijo que en realidad el perímetro de influencia estaba a veinte cuadras a la redonda ¿no? Después la penetración por nivel de población ¿he? Por datos del INDEC y también por la guía telefónica.* Siempre, obviamente antes de definir una nueva locación, la ubicación es uno de los elementos claves que se estudian.= = Ahora quiero mostrarle el ultimo ejemplo de una obra que hicimos, que es meglaton Núñez en capital federal. = = Este es un gimnasio, he... hemos reconvertido el gimnasio desde edificios oficinas hasta clubes que tenían un mal rendimiento económico o en el caso, en este caso, Defensores de Belgrano es un club que está muy orientado hacia el fútbol de la B nacional y que la parte social la tenía prácticamente abandonada; entonces nos concesionan algo que para ellos les generaba pérdidas, nos concesionan, le pagamos un alquiler y absorbemos las perdidas y lo reconstruimos a gimnasio. = = Como esta publicidad es antes y después, le voy a mostrar... ((Video con audio)) esto es ahora, bueno hay algunos [actores] que no entraron pero bueno, este espacio lo reconvertimos en un gimnasio. = = esto era una pileta prácticamente social, con forma de riñón y bueno construimos una pileta con borde finlandés para que se pueda nadar. = = Esto tiene una lata vidriera sobre avenida Libertador, que es una avenida muy transitada, en capital. = = Esto era un bajo tribuna, porque al lado está la cancha de fútbol de este club, bueno ahora cambiamos la disposición

de las máquinas pero se ve como se aprovechó el espacio, en un salón de musculación. = = Bueno y después, ahora les quiero mostrar campañas externas, en cuanto los espacios lo que si quiero señalar es que meglaton empezó siendo un gimnasio en 1991, empezó siendo una canchita de fútbol debajo de una autopista en Capital Federal como hay varias, y cinco socios que de [treinta años] y les fue bien. Lo hicieron con una modalidad, porque ellos iban a ir a jugar fútbol ahí, lo hicieron para ellos; entonces le pusieron carpeta de buena calidad, lo que había en ese momento, les estoy hablando de 1991. Hicieron un vestuario que para 1991 era maravilloso y le fue muy bien. Entonces dijeron hagamos otro, hagamos más canchitas.= =los invitaron ir a un club, -Hagan las canchitas-; y cuando fueron a ese club dijeron -Pero bueno, si hacemos solo la canchita lo demás es un desastre, si acá es un desastre la gente no va a venir. No, no lo vamos a hacer- entonces en el club dijeron -bueno, hagan todo-. = =bueno agarraron ese club, hicieron la canchita, hicieron el vestuario, hicieron la recepción; tenía pileta, hicieron pileta, tenía musculación, hicieron musculación otra vez lo hicieron como para ellos, super bien y se quedaron ahí y dijeron -no, hagamos otro-. = = Yo digo ahí empezaron actuar como Julio Iglesias, vieron que Julio Iglesias pegó un tema y siguió cantando siempre igual. Bueno nosotros hicimos eso, pegamos un tema y seguimos actuando siempre igual. = = He... las primeras campañas, yo les voy a mostrar las campañas de los último tres años, yo estoy desde el `96 en meglaton cuando no era meglaton...he... soy uno más del equipo de trabajo que definió el nombre meglaton y yo, me da vergüenza por ahí mostrarles campañas nuestras del `96. Están muy centradas en el producto y en el precio. Las campañas de 1996 eran, había aparatos y piletas, treinta y cinco pesos, accesible para todos, y una linda chica = = ustedes saben el procedimiento del marketing, cuando no tenemos idea lo que hacemos, o bajamos los precios o mostramos una cola es automático. Bueno, he hecho mucha campaña de bajar precio y mostrar cola, fíjense en el `96 hacíamos eso y estábamos centrado en lo barrial. Después nos dimos cuenta de que eso tiene una vida acotada, que no nos diferenciaba de nadie, éramos uno más y dijimos -¿Cómo nos diferenciamos?- Bueno esta campaña que les voy a mostrar recordándoles el primer juego que le hice, vamos de lo conocido hacia lo desconocido. ¿Quién no conoce los pecados capitales? Todos conocemos los pecados capitales, he... son siete. No sabemos muy bien cuales son, son siete..., pero nosotros hicimos una campaña centrada en los pecados capitales. SOBERBIA, algunos están conformes con sus cuerpos, otros están orgullosos. El bien y el mal están en todos lados, [podemos coincidir] con eso. Estar bien está en vos.= = Esta es una campaña genérica, no es una campaña lo que pasa que yo estoy diciendo - estar bien está en vos- y al lado le pongo meglaton ¿Ah? = = No importa lo que quiera decir estar bien, pero estoy ya centrado en buscar la satisfacción, no estoy hablando de bajar de peso, no estoy hablando de precio; Estoy hablando de experiencia y tratar de generar un sentimiento. = = GULA, algunos acumulan calorías, otros las queman. El bien y el mal están entonos lados. Estar bien está en vos. ¿Me faltó una, no? * Acá está, me faltaba la primerita. ENVIDIA, algunos la tienen, otros la sufren. = = Lo que yo estoy sugiriendo es que si venís a meglaton, tu cuerpo va a estar bárbaro, te van envidiar. ** Otra campaña, nuevamente yendo de lo conocido a lo desconocido. Durante muchos años, fuimos proveedor oficial de la unión argentina jugadores de rugby, básicamente permitíamos que Los Pumas y Los Pumitas, viniesen a entrenar en nuestros gimnasios. = =Durante el mundial de rugby nos atrevimos a decirlo, porque fuimos por muchos años y nunca lo

decíamos. Entonces salimos a decirlo ¿a quien? A nuestros socios y también al público en general. Y nos centramos en lo emocional, porque Los Pumas son un sentimiento y particularmente durante el mundial ¿No? Entrenan con garras, juegan con el corazón. Meglaton proveedor oficial. * Esta es la campaña del 2008, perdón la del 2007. = = Acá tenemos una persona mayor que nos dice -Hace veintinueve piletas que mi nieto no me gana un set. = = Me voy a Sócrates, ¿no? Me voy a Sócrates y me dice el gimnasio es un medio para. Es penoso el gimnasio, no es divertido; es una experiencia que es difícil hacerla que tenga buena onda, pero es un medio para. Entonces estoy diciendo, bueno venía a hacer gimnasia, hacía veintinueve piletas, que no cualquiera lo hace, porque eso te da otra cosa, te da algo más. Esta campaña se centró en eso, en que yo utilizo el gimnasio como medio para. = = Hace cuarenta hora de speening, que cambié el fútbol virtual por el real. ¿Qué hombre en la argentina no le gusta jugar a fútbol? Todos queremos jugar a fútbol, a medida que pasan los años, vamos de delantero a medio campo vamos para atrás hasta que terminamos de arquero porque tenemos menos rendimientos físico. Bueno si entreno en el gimnasio, si hago cuarenta horas de speening voy a poder ir hacia delante. = = Nuevamente estar bien está en vos, una constante de esa campaña. * ¿Quién no se lleva mal con el jefe? ¿Quién no quiso, en algún momento* no se acordó de los familiares del jefe de uno? Yo voy a clases de Pilates porque tolero a mi jefe. No tan solo el gimnasio me sirve por lo que me da a nivel físico sino también me sirve por lo que me da a nivel emocional y espiritual. *Mi último cigarrillo fue ochenta kilogramos atrás. Uno de los ejes del gimnasio es la salud. De todas las campañas que hay acá, hay muchas centradas en la obesidad. En Argentina la verdad, que la obesidad no es una problemática como en otros países donde hay obesidad infantil. El tabaquismo si lo es.

El gimnasio aporta mucho a la salud y esta bueno destacarlo. Vamos a escuchar otro testimonio.

Testimonio ((audio)): mi nombre es Mariel Lázaro, tengo veintitrés años, hace cuatro años y medio o cinco que vengo a Megatlon. Hago localizada con boxeo. Hago esa clase porque me divierte un montón, transpiras, todo el tiempo estas moviéndote. Te posesionas con las patadas, con las piñas y esta bárbaro, me encanta. Brazos te forma un montón, y si tenés regularidad en general todo te das cuenta que estas más durita. No vine con ninguna amiga al gimnasio a inscribirme pero acá llega un momento que los conoces a todos y por ahí no con nombre y apellido pero te vas haciendo un montón de conocidos y de amigos también. Trato de mantenerlo porque, aunque sea, una vez a la semana si sos constante notas un cambio y esta bueno, te sentís mejor vos. Bueno estudio Bellas Artes, me falta un año para terminar, mi especialización es grabado, soy grabadora, pero además pinto, y entreno en Megatlon.

Orador: Bueno, artista plástica= = volvemos a McPhantom cambiamos de micrófono= = ¿Les dije que había hecho campañas de bajar de precio no? Acá hay una campaña de bajar de precio: “Estar bien te va a costar mucho menos” no digo cuanto. Estoy bajando un precio, no digo cuanto, digo un porcentaje y lo hago aliado con una marca, con una tarjeta de crédito que en realidad me banca mis costos de financiación.

Hay algo importante en nosotros en el sistema de asociación de Megatlon, tratamos que todos se suscriban por tarjeta de crédito, entonces todos están por tarjeta de crédito, empiezan con pago en cuotas y siguen con debito automático de forma tal que de alguna forma están obligados de entrada a tomar una decisión de

compromiso-Yo me voy a quedar y voy a hacer esto- nosotros les decimos si vos vas a venir al gimnasio por tres meses no te sirve de nada, no vengas, tenés que venir mínimo, seis o doce meses.

Este era otro eje que empezamos a trabajar el año pasado, nuevamente tomamos el gimnasio como “un medio para” y queremos obviamente luchar desde el producto desde el servicio, pero también desde la comunicación con el concepto de que el gimnasio es aburrido, por mas que sepamos que el gimnasio es aburrido nosotros podemos hacerlo mas divertido, podemos ponerle onda. Y entonces generamos esta campaña que era “Entrena y disfruta”, “Vení a la pileta, después vas a ir a la playa” eso fue en Noviembre, Diciembre del año pasado. Entrena y disfruta, vos podes venir a correr en la cinta y ese entrenamiento te va a servir para estar en el aire libre. Entrena y disfruta nuevamente con el spinning. Y bueno también campañas de, digamos, de generar un poco la inquietud, o de curiosidad, ¿no? – estamos construyendo un megagimnasio – y después esto otro de – Ya lo abrimos, entrá, vení- A veces digo que todo mi trabajo se centra en ese espacio de la puerta ¿no? En tratar de lograr que la gente que no es cliente pase por la puerta y tratar de lograr que la gente que ya es cliente vuelva a pasar por la puerta. Lo primero podemos engañar bastante con la publicidad, pero lograr lo segundo, el que la gente vuelva a pasar es que toda la cadena de servicio que hay detrás de la puerta funcionó, sino esta persona no vuelve, por mas que haya venido tres, seis o doce es pero, por que la exigencia es mucho mas alta. Entonces muchas veces decimos que nuestro principal trabajo esta en la puerta, y como porteros de los gimnasios tenemos que lograr esas dos cosas. “Megatlon corporativo, su empresa en buen estado”, lo que vienen sucediendo mucho los últimos cinco años y, a punto tal que empezamos a hacer campañas para tratar de generar conciencia en las empresas es que las empresas están contratando los servicios de los gimnasios. Hoy tenemos siete gimnasios adentro de empresas. O administramos espacios de gimnasios de la empresa o damos gimnasia laboral en empresas y hay noventa y cinco empresas que contratan nuestros servicios a menor precio para dárselos a sus empleados. Casi un 10% de nuestra base de socios es cliente corporativo que viene por empresas y esto sirve, acá tienen dos salientes, si hacemos un gimnasio en la empresa o mándanos tus empleados a nuestros gimnasios a menor precio. Esto es algo que se puede hacer en cualquier lado, cualquiera sea el gimnasio que nosotros tenemos. Esto empezó, lo comentábamos hoy a la mañana con uno de ustedes, empezó con empresas norteamericanas que ven bien en su presupuesto darle como beneficio a sus empleados el gimnasio. Por que ellos descubrieron que la persona que entrena es más productiva, falta menos, tiene mejor su autoestima, rinde mucho más. Entonces, sobre todo, muchas empresas norteamericanas tienen asignada parte de plata para que sus empleados vayan a gimnasios y muchas empresas nacionales empezaron a copiarlo, por suerte. Bueno, después llegamos a una publicidad que les quiero mostrar una parte del backstage, de cómo se hizo, porque realmente a veces parece que es imposible hacer o que se requiere enorme cantidad de recursos para hacer una publicidad y en realidad ((video de fondo))... este es un gimnasio nuestro, es una reunión de socias, solamente contratamos dos actores, los demás son socios nuestros que pedimos en parte que trabajen para esta producción, se hizo con una sola cámara, esa chica era la modelo, la única contratada y después el actor, esta chica es recepcionista de Megatlon, estos son profesores de Megatlon, utilizamos todos empleados de Megatlon o socios de

Megatlon, socios del gimnasio, salvo dos actores, y bueno la dirección de cámara y la maquilladora.

A nosotros siempre nos criticaron, que yo hacía producciones de fotos, para hacer campañas en vía pública y me decían - ¡esta mal sentado en la silla de spinning!- - ¿porque hiciste esta publicidad?- pero, porque no viniste, te llamo, ¿vas a venir? – sí, sí- bueno, cuando hicimos esta publicidad convocamos a los profesores, a los actores les dimos una clase de spinning antes, a las modelos les dimos una clase de lo que hicieron Para que estuvieran técnicamente correctos porque realmente teníamos publicidades hechas en vía pública donde estaban efectuando un mal movimiento. Obviamente yo no vengo de un área de educación física, el fotógrafo tampoco, entonces no lo habíamos advertido. No fue este el caso, pero una publicidad anterior que tuvimos la hicimos con estudiantes de cinematografía. Esta es la publicidad**

Bueno, la pregunta era ¿Qué tenían en común? Laura que era una abogada de cuarenta años, la modelo que tenía veintidós años, el...la persona mayor que tenía cincuenta y pico de años, y el otro personaje era.....el empresario. Lo que tenían en común era que todos venían a Megatlon, ¿pero porque? Porque querían estar bien. Y estar bien esta en uno, uno elige lo que hace para estar bien. Estas son promociones que hacemos para generar tráfico, cosas que se pueden hacer en cualquier lado. Allá me dieron un diez, bien, estoy re bien. Bueno, eh, te damos un free pass de setenta y dos horas, venís tres días gratis al gimnasio, si querés venir un día te cobramos cincuenta pesos, pero si entras en esta promoción te dejamos venir gratis.

Lo anterior era una campaña para captar socios, la otra campaña es, bueno, ¿Qué hago con los socios que tengo? También ellos quieren vivir experiencias satisfactorias. Hago cosas adentro del gimnasio y cosas afuera del gimnasio. Inventamos el After-Gym. Un acuerdo con una confitería, MODENA, que esta en una zona bien ubicada, fácil, tiene estacionamiento, dijimos, bueno, de veinte a dos de la mañana nuestros socios pueden entrar gratis, hicimos el convenio, inventamos el After-Gym. Después del gimnasio vení vamos a tomar algo. Generar un espacio social para que los socios se conozcan entre si y acuerden. La otras cosas que hacemos son promociones “Despega a tu amigo del sillón”, tráelo al gimnasio, vos vas a tener un premio por traer a tu amigo al gimnasio y tu amigo también. Acá lo que mas resultado nos dio fue premiar a los dos, al amigo, al socio nuestro que trae a un amigo y a la persona que ingresa nueva traída por un socio amigo.

Acá vamos a campañas internas “Satisfacción de los empleados”. En nuestra industria, no, digamos, no somos un banco en donde los cajeros solo tienen contacto con el cliente, o una fabrica de biromes donde no tienen contacto con el cliente. El 99% de nuestros empleados tienen contacto con el cliente, en este caso tenemos mil doscientos colaboradores, salvo cincuenta o sesenta, todos tienen contacto con el cliente, todo digitan sus productos...

Público: Es impresionante el nivel con el que trabajan en todo, en todo. Pero vos estas planteando digamos, para nosotros, ¡bah!, yo digo, analizando un poco lo que es Córdoba es una utopía para un cordobés que quiere ponerse algo...no responde...o sea si yo quisiera traer o armar algo como esto, eh., la oferta y la demanda en Córdoba no cierra, o sea yo podría invertir todo esto pero no lo pagan..¿Cómo se resuelve...?

Orador: Mirá, ese es un problema en el que yo me voy a meter dentro de poco porque queremos llegar a Córdoba. Estamos armando algo en Rosario y estamos

viendo algo en Mendoza y queremos llegar a Córdoba, por lo cual es un problema que vamos a tener que resolver, y me gustaría que me den alguna respuesta. Pero mas allá, yo no hablé de volumen de inversión, ni hablé de cantidades, hablé de experiencias. Yo creo que estas acciones las puedes hacer en Córdoba, en Mendoza, en Chubut, y que te van a dar resultados. Si vos te centras en lograr que tu cliente tenga una experiencia satisfactoria te va a dar resultado. Igual, yo creo que, de cualquier forma, el cordobés si va a llegar un momento que va a estar dispuesto a pagar mas por el gimnasio.

Público: no se entiende.

Orador: que va a mejorar....que además...en nuestra experiencia hasta ahora nunca cerro un gimnasio porque abrimos nosotros uno. Lo que sucede es que terminan abriendo los precios, nosotros vamos por un standard de precios más alto, eh. No, no, no, nosotros lo seguimos, miramos que pasa con nuestros colegas, y hay casos que han cerrado porque han aumentado los alquileres muchísimo en Buenos Aires. Y esto es por ahí lo que los ha sacado de la ecuación pero no ha sido la falta de clientes o la perdida de clientes, sino situaciones de ecuación distintas. Yo creo que vos puedes hacer, a ver, obviamente entre mil doscientos empleados la forma en que nosotros tenemos que lograr comunicarnos con esas personas es mucho mas compleja que si tuviéramos sesenta empleados en un solo local. Entonces lograr la satisfacción de mil doscientos empleados es por ahí mas complicado, o no, no se, pero digamos, sentimos para nosotros es un problema porque muchos desesperados vienen tres horas a la semana, a dar una clase y se van, trabajan en otros gimnasios, trabajan en colegas nuestros que son competidores. Y están tres horas, y yo tengo que tratar de que esa persona esté contenta, de venir a trabajar a Megatlon. Por ahí en el otro gimnasio le pagan más el valor hora. Entonces trabajamos concretamente en ese foco. No se si más o menos les respondí...

Público: si no, o sea, el tema es ese, que acá la competencia, o sea, un gimnasio como este no tendría competencia jamás, o sea, ofrece lo que no hay en Córdoba. Yo lo conozco, yo lo fui a ver y es impresionante, es algo que nunca, no hay en Córdoba.

Orador: Bueno, Qualitas.

Público: Quality

Orador: tiene...

Público: no, perdón, no, no se compara.

Orador: bueno, nosotros tenemos gimnasios de mil quinientos o mil cuatrocientos metros y Quality...

Público: es otra...

Orador: si por ahí es otro concepto

Público: es otra realidad. El tema es que para el que quiere invertir en algo así le da miedo saber en cuanto tiempo puede llegar a recuperar, el miedo al como responde la gente. O sea, sería muy bueno, muy bueno tener algo así en Córdoba, porque en realidad la calidad que se ofrece en actividad física, no hay comparación, porque yo me fui hasta Buenos Aires para buscarlos, y acá = = obviamente yo hice encuestas en varios barrios con mucha gente, creo que hay que animarse, yo por supuesto no he tenido la plata para hacerlo, para arriesgarme a, no es cierto, pero, tendría que meterme en el tema para saber como tener que hacer para armar el mercado y poder recuperar, digo en Córdoba...

Orador: en Córdoba va a ser posible, gimnasios como Megatlon y que la industria crezca, porque, vos piensa que solamente que menos del 2% de la población hace actividad física y en poblaciones mas desarrolladas esto llega al 11%. Tenemos un GAP enorme para crecer y todos lo podemos aprovechar. Porque así como hay gente que le gusta ir al Shopping hay gente que no le gusta ir al Shopping. Hay mercado para todos.

El tema es, si nosotros vamos a centrarnos en brindar un servicio y ahí si vamos a tener que estar peleándonos entre nosotros por los precios, nunca vamos a crecer. Ahora si nosotros nos centramos en tratar de lograr experiencia, de dirigirnos a distintos segmentos de mercado vamos a crecer, vamos a crecer todos y vamos a mejorar nuestro negocio, todos. Ya sea el que tenga un estudio de Pilates, ya sea el que tenga un nautil, o el que tenga un mega-gimnasio que muchas veces es personalizado, que tiene otra problemática una economía de escala que le permite hacer algunas cosas y tiene sus problemas que es David contra Goliat. En David contra Goliat, ganó David, no hay vueltas. Entonces yo creo que si nosotros nos profesionalizamos, si nosotros nos centramos en el cliente nos va a ir mejor a todos. Seamos una cadena, seamos un estudio de Pilates. Y si nosotros trabajamos profesionalmente, el retorno de una inversión= =en el caso de una inversión como Megatlon, que no baja de los dos millones de dólares hacer una gimnasio nuevo= = son mínimo cuatro años, mínimo, mínimo cuatro años. En otros centros de Pilates el retorno de la inversión es mucho más rápido. Bueno, se me acabo el tiempo, yo les agradezco muchísimo, solamente quiero agradecer, en este minuto quiero agradecer a Guillermo Velez, a Mercado Fitness, todo el trabajo que hacen, acá hay un backstage muy importante para que ustedes estén pasándola lo mejor posible. Quiero agradecer también a todos los dueños y a todo el equipo de trabajo con el cual yo trabajo en Megatlon, porque la verdad es que no, yo escuché una frase, me quedo una frase de, creo fue la cuarta conferencia de Mercado Fitness y que dice que “el tamaño de la empresa esta relacionado con el tamaño de la cabeza de sus dueños” de la cabeza de sus lideres. Yo creo honestamente que según que visión tengamos nosotros de las personas que vienen a nuestro servicio y como encaremos nuestro negocio vamos a poder mejorarlo cualquiera sea el tamaño, o sea, no es una cuestión de tamaño sino que es una cuestión de actitud también.

2. B. Conferencia de Gabriela Retamar

- Fecha: 26 de septiembre del 2009.
- Localidad: Córdoba, Argentina.
- Lugar: Conferencias Mercado Fitness. Interplaza Hotel, Córdoba, Argentina.

...Estaban en manos de la señora Maria Amuchastegui en la televisión, Y algunos partenaire que tenían aquí presentes ¿si o no? Con lo cual es muy importante que ustedes tengan esto en mente porque ¿qué sucede? Con ese modelo industrial de clase, porque todo era una novedad, yo voy a contar lo que teníamos como herramientas para trabajar, teníamos parámetros técnicos, netamente técnicos, basados en el qué es decir conocíamos el (no se entiende) de una clase, el tiempo de duración, la lista que teníamos que hacer la música que teníamos que usar, ((mucho ruido sobre el grabador)) estábamos centrados en el qué, en la década del '80 empujados también por le tema de la novedad pero aparecimos en la década del '90 donde todo era el cómo, acerca de las herramientas metodologías de cómo llegar, entonces el instructor era básicamente un... "motivador" y la motivación es la base de...ayudar a la gente a trabajar con ((mucho ruido sobre el grabador) y trabajábamos básicamente con la instrucción verbal, y tratando de mantener a la gente muy contenta a lo largo de los 60 minutos, porque la verdad que muchas cosas mas no sabíamos hacer, porque nos faltaban parámetros de tipo metodológico, y otro tipo de investigación en relación con el área específica que tenían mas que ver específicamente con la actividad, entonces el instructor era altamente motivador, trabajaba mucho con el desarrollo del placer del ejercicio intenso, pero le faltaban ese tipo de componentes relacionados con la metodología o con el "cómo" y algo interesante, tuvimos un importante abandono de clases grupales, por lesiones, porque teníamos el "qué" pero nos faltaba el...(publico responde: "el cómo") ¿qué era? Por ejemplo podíamos levantar una rodilla o hacerlo alternado pero a lo mejor levantábamos 10 veces una rodilla y 50 la otra y eso era lo que nos faltaba para simplificar así simplemente en aquella época, es decir, una manera de dosificar el ejercicio, una manera de trabajar sobre la producción, por eso tuvimos un importante abandono de clase por parte de los usuarios por las lesiones. Eso, influyo mucho en la opinión colectiva de las comunidades, ¿si o no? que hoy también lo tenemos como efecto rebote cuando comentamos: "el medico dice: no haga tal o cual cosa" es decir todavía pagamos los efectos del abandono de las clases; pero ustedes en este momento me van a decir: "ah bueno pero ahora la gente también sigue abandonando" si, lo que pasa que en esa época eran hitos muy claros de una década donde la expulsión de las personas de una clase, tenia que ver con eso, además la gente hacia clases de fitness con zapatillas de baile, porque el fitness grupal no nació en la educación física, nació en la danza, entonces la gente hacia clases con bandanas, etcétera, etcétera. Bien, no me quiero detener, voy a tratar de no irme porque hacerlo en 60 minutos es todo un desafío pero para mi es muy importante que tengan en cuenta este aspecto: instructor-motivador y un abandono con el poco culto a las lesiones. Llega la década del... ¿la tienen presente a la década del '90? Bueno, el fitness grupal, ahora

vamos mas rápido, ya no es una novedad, el fitness grupal ya es una actividad instalada en los gimnasios, y lógicamente empieza a aparecer algunas actividades que son hitos históricos de la gimnasia colectiva, además de la aeróbica que fue creciendo y evolucionando, tuvimos el step, el slight, ¿si o no? en los primeros, entre el '90 y el '95, después el spinning después body pam, a fines de la década del '90, es decir hitos históricos muy importantes que aportaron más novedades al fitness, pero al mismo tiempo tuvieron otras cosas importantes como la aeróbica de competencia, acá más de uno debe haber incursionado en la aeróbica de competición ¿si o no? y un aspecto de las clases colectivas que marcó la otra parte del abandono, que yo de alguna manera se los estoy marcando ahí, que empieza con "c" ¿qué palabra clave de la década del '90...? ((se escuchan voces del publico respondiendo)) "coreografía y complejidad" exactamente, y déjenme decirles algo: coreografía y complejidad no solamente en las clases cardiovasculares, porque hemos llegado al extremo hacer coreografía en las clases de localizada: "flexión de codo coreografiado", no se cómo pero coreografiado, ((risas)) flexión de cadera pero a modo coreografía, no vaya a ser cosa que nos fuera algún alumno de la clase, teníamos esa sensación de que la coreografía, estaba impuesta y si no la usábamos en las clases íbamos a perder gente por pasaba nuestro control de la actividad, entonces ¿qué sucedió? ¿Las clases cómo se volvieron? ... "difíciles" prácticamente imposibles de seguir, o posibles de seguir con un grupo selecto de alumnos en la primera fila que nos preocupábamos por mantener y una audiencia enorme rotando en al sala, mucho mas grande que la que lográbamos conservar, eso fue lo que nos paso en al década del '90, y les voy a decir algo mas: no se si por hay un recorte muy importante de Mirta (no se entiende) de los EE.UU. respecto de que el fitness grupal, en el año 97 toca el piso mas bajo de participación de los EE.UU. y eso en realidad coincide con los pisos que tocamos nosotros, porque los dueños de los gimnasios, estaban desesperados por hacer el cambio, los step que habían comprado a principio en al década del '90 para llenar clases para llevar 60, 70 personas, a fines de la década del '90 estaban tirados al lado de la pared, porque no teníamos qué propuesta darle a la gente porque nos habíamos hecho (no se entiende) del salón, entonces "fíjense qué importante", porque con tanta coreografía encima, mucho parámetro metodológico, el instructor esta ¿Cómo? ¿más? ¿Primero? ((publico responde)) "menos motivador y comunicador" porque estaba tan preocupado en la coreografía, que tenía que pensar en al secuencia de ejercicios con lo cual se desconecto de la comunicación con el cliente ¿están de acuerdo o no? tanta coreografía, me alejo del cliente, salvo algunas excepciones que han logrado mantener un balance entre enseñar coreografía correctamente, y seguir motivando al cliente, pero no fue fácil hacerlo. Además se ha producido un abandono importante por cuestiones relacionadas con al dificultad, y un alejamiento del profe directamente con el cliente por estar tan metido con cuestiones relacionadas a la coreografía. Es sumamente importante porque todavía estamos pagando las consecuencias de esa fuga del cliente. Además me van a decir seguro: "pero gabi todavía seguimos teniendo coreografías" pero claro! No es que uno da la vuelta de página y todo desaparece, en realidad todo se va sumando con lo cual hoy nos vamos encontrando con la realidad y el valor del fitness grupal. Bueno y finalmente llegamos a... cuesta decirlo ¿no? al 2000, la verdad es que el año que viene termina la primer década, ¡se nos terminaron los primeros 10 años del nuevo milenio chicos! Es así, o sea tenemos que hablar casi de un pasado muy mediato, pero también lo que estamos viviendo, y acá es muy importante tener en

cuenta lo siguiente: cuando empezamos a ver el gimnasio como empresa, gracias a Dios, con todo lo que eso conlleva, empezamos a ver las actividades como unidad de negocio, y a su vez de servicio, entonces ya el fitness grupal dejó de ser un poco eso de la actividad de la novedad, pasa a ser un área en la cual yo puedo ofrecer un servicio puntual, y donde obviamente como prestador de servicio tengo que satisfacer al cliente al 100 por ciento, en función del servicio que yo quiero ofrecer, pero claro, como empezamos a hablar de modelo de negocio, y empezamos a hablar de filosofía de organización, nos empezamos a centrar mucho más ¿en qué aspectos del instructor...? En los aspectos del... ¡! en los aspectos del comportamiento ¡! y empezamos a entender la importancia de tener en nuestras salas de fitness grupal, instructores de tipo... ((Público murmura)) y la palabra comercial no es mala, ustedes van a decir: “ya lo tenemos claro” yo creo y se los digo como profe, porque me costó muchos años emplear la palabra “comercial”, porque fui educada de otra forma entonces para un profe “comercial” es mala palabra, “dinero” es mala palabra, ganar dinero ¡uh no! mala palabra, es decir fue una cosa que se ha empezado a superar y que nos cuesta mucho; en esa superación nos encontramos con este nuevo modelo, el modelo del instructor comercial, que es el que quiero ir presentándoles de a poquito, el que me referí al principio es el modelo del instructor que podemos tener en mente que sirva como factor referencial para crear el propio modelo de instructor que ustedes necesitan para su gimnasio ¿sí? * Bueno. Abandono de clases por insatisfacción en el rendimiento de las expectativas, es decir ahora estoy hablando de elección y dificultad, empezamos a entender el aspecto emocional del cliente, porque todos sabemos que la compra es emocional, que la toma de decisión empieza por un estado interno relacionado con las emociones, en consecuencia empezamos a hablar de expectativas, y podemos empezar a medir las expectativas porque no tenemos muy claro el porqué las personas abandonan las clases, pero si sabemos que el tendón de Aquiles de toda la industria es la rotación, y muchos adolecemos de una gran rotación en el salón de fitness grupal, entonces por eso la presentación de este modelo del instructor comercial que se empieza a ajustar con este tipo de expectativas. Yo les voy a mostrar ahora una encuesta, una encuesta de percepción individual sumamente reciente donde lo que hicimos fue, bueno esto lo trabajé yo personalmente. Tiramos una pregunta en un mailing para recabar información, una pregunta con lugar a una sola respuesta con lo cual los que respondieron tenían un gran desafío porque cuando empezamos con los sondeos, fue muy interesante, empezamos a preguntar a la gente ¿Cuál es el motivo que llevan a la gente a abandonar las clases grupales? Uno puede pensar en un montón de motivos e incluso ponerlos en orden de jerarquías, pero lo que yo hice fue cortar para que en realidad eligieran un motivo primario, y nos hemos asombrado no solamente por la velocidad en las respuestas sino además por los resultados que arrojó esta primera encuesta que hicimos, muy reciente con este tipo de preguntas * 470 respuestas de usuarios y 425 respuestas de instructores tabuladas, aun tenemos más que no vamos a tabular porque tiene que ver con el vocabulario, con algunas cosas no precisas, etcétera etcétera, en los dos casos encontramos que en el tope de motivos de abandono de clases, tanto dicho por los usuarios como por el instructor, está bueno porque de alguna manera nos está evitando la autocritica, está primero como factor del abandono... ((Público murmura, no se alcanza a escuchar)) exactamente! Con un casi 53% la respuesta de los usuarios y 38% el caso de los instructores pero aun así en instructores esta primero, luego apareció

otro, un segundo motivo, el servicio a las instalaciones en ambos casos, el stress y la falta de tiempo como tercer lugar para los usuarios en cambio el profe relaciona con que por ahí tiene que ver con la p- la gente no viene a las clases porque no tiene plata para pagar el gimnasio! Ese tipo de respuestas aparece en el instructor. Y los otros ¿no? es decir, otro tipo de motivos menores, en las respuestas que nos han pasado. Estamos tabulando mas, les quiero decir que todo lo que ustedes necesiten de esta presentación, es flexible, yo trabajo de esta manera, lo que necesiten el power point, una diapo particular, lo que sea me lo piden a partir del lunes por correo y yo se los mando, y si tienen mas datos sobre alguna diapositiva que les llamo la atención bienvenido sea, van a contar con esa información para poder trabajar y poder aplicarlo dentro del gimnasio ¿si? Bueno ¡! Con ésta encuesta de percepción individual bastante interesante, nos vamos a ir metiendo con el modelo actual del instructor. Chicos, gente: ¿qué estamos necesitando? Tener una preparación técnica, y una preparación... ((Pregunta hacia el público)) ¡Comercial! Ahora, no nos engañemos, en los instructorados, no nos formamos comercialmente * y ojala, en breve los instructorados puedan incorporar la formación comercial para este nuevo instructor que sale a un mercado en el que queda totalmente desarticulado, porque con la formación técnica solamente hoy no alcanza. No es que no es importante, siempre es importante y al 100 por ciento, lo que pasa es que para que sea articulado con las necesidades del mercado, necesitamos que el instructor tenga una formación... ((Publico murmura: "comercial")) ¡Exactamente! Por eso lo de las dos flechas, la preparación técnica, que va a garantizarme la calidad, la seguridad, los resultados esperados, los beneficios físicos, psico-físicos de la persona; y por otro lado la preparación comercial que tiene que ver con transformar a tu instructor en un agente de... captación y retención de clientes. Seguramente me van a preguntar: "pero gabi ¡Cómo se hace!" porque la realidad es que los instructorados no te forman, miren: arranquen por algo simple: cuando estén por preparar un seminario de ventas para la recepcionista por ejemplo, incluyan a los instructores, porque no es bueno que quedemos afuera * si necesitamos aprender también de ventas igual que la recepcionista o igual que el que vende, porque ¡todos vendemos! Por ejemplo empezar por esas pequeñas cosas, cuando hacemos un seminario, o mandamos a capacitar gente, o contratamos un consultor externo para trabajar con el servicio de atención al cliente, incorporemos también a los instructores, porque es necesario, es necesario que empiecen a dimensionar que el fitness es mucho más que una clase desde arriba de la tarima, para no vivir esta desarticulación de una manera tan fuerte, por eso la importancia de este tipo de preparación, es necesario entrenar a nuestros instructores en el abordaje emocional del cliente, porque nuestro mayor desafío es la... retención. Yo siempre digo esto: quizás nadie mejor que el instructor o el profe de educación física que se dedica a la gimnasia colectiva, para entender las emociones de un cliente * es tan fácil leer el lenguaje corporal y darse cuenta lo que esta pasando con la gente, es tan fácil leer algunos patrones básicos que tiene que ver con...algunos detallecitos de la fisiología de la persona, para darse cuenta qué decirle y cómo decirle * y la retención empieza ahí, no en los aspectos técnicos de la clase, entonces esto es empezar a dimensionar el fitness grupal desde otro lugar, y empezar a trabajar con los profes en el desarrollo de este tipo de mentalidad, en función de esta problemática que todos compartimos, sin importar la dimensión del problema, vuelvo a repetir es una problemática que hoy nos abarca a todos. Si yo empiezo a ver, ¿Quiénes son aquí

coordinadores? Levanten la mano coordinadores, fitness managers, genial, bueno a ver, ¿qué podemos empezar a ver? ¿Qué tengo que mirar del instructor? Porque eso es interesante, a veces pasa ¿no? por ejemplo el coordinador del gimnasio es una persona sumamente formada, bien en el área de natación y musculación, y viene con grandes [espejos] del fitness grupal, conoce algunas cosas, y obviamente se lo da el sentido común, algo básico llega tarde al salón, empieza la clase “y diez”, viene con las zapatillas sucias, todos los vemos, peor los aspectos de qué mirar, qué mirar directamente del instructor, eh cuando venís del fitness grupal te resulta mucho más fácil, cuando no venís...al revés, puedes mirar algunos aspectos del croll, puedo ver algunas cosas básicas que recuerdo pero la mirada acerca de cómo corregir me falta mucha información porque no es en lo que me especialice entonces hay algunos coordinadores que vienen de una formación técnica de natación y musculación que necesita tener algunas cositas básicas acerca de qué mirar en el profe de fitness grupal, entonces lo que yo les quiero dejar como una entrega muy simple, son tres áreas clave, modernas acerca de qué mirar en el instructor cuando esta enseñando una clase, si? Porque de esa manera va a ser mas fácil después traducirlas y decirle al profe en qué se tiene que enfocar, es mucho más fácil, en este momento voy a hacer una generalización, tres áreas claves chicos: técnica – coaching – conexión, siempre pensando que queremos un instructor comercial, un instructor que pueda retener al cliente como quizás hoy no lo hace o lo hace casualmente. La parte técnica, todos los aspectos que tienen que ver con la ejecución física: su postura, su calidad de movimiento, su amplitud de movimiento, todo lo que tiene que ver con los aspectos netamente técnicos; cuando hablamos de coaching hablamos de una palabra un poco más evolucionada que tiene que ver con el arte de instruir, el arte de enseñar cuando ustedes miran a un profe dando clase grupal y dice: “qué gran maestro que este profe, qué maestro, qué docente que es” lo que está mirando es el área... de la instrucción, que hoy mas que evolucionada se denomina “coaching” ¿Por qué? y esto es muy interesante, siempre lo comento porque es bastante actual, por ejemplo algunos gimnasios en Europa, en especial en Alemania y en algunos países, cuando vos entras y miras el staff de profes, donde hay algunas fotos y demás, no dice “staff de instructores fitness” dice: “coach grupal”, hablan de un “coach”, hablan de una persona que es capaz de liderar el grupo, llevar a las personas a alcanzar metas, objetivos a lograr sueños e ilusiones que él solo jamás hubiera logrado, que es lo que hace un gran maestro, por eso la denominación de instrucción hacia “coaching”. Ahora, ¿Qué podemos mirar de esta área? las cuestiones básicas del arte de enseñar, la instrucción verbal, la instrucción visual, acá por ejemplo tenemos dos componentes básicos, en la década del '90 como estábamos tan metidos en la coreografía, ¿qué priorizábamos mas? La... ((Murmura el publico)) y... nada. O sea, nos olvidamos de la verdad ((mucho ruido en el grabador, no se escucha))

¿Qué pasa con las correcciones? ¿Qué corrige, qué no corrige? ¿Da opciones o no da opciones? ¡Chicos, señores! Hoy día ninguna clase es comercial si no tenemos opciones! Porque salvo que tengamos cuatro salas simultaneas funcionando para ofrecer cuatro propuestas diferentes de clase colectiva, la gente converge en un único salón para una clase colectiva, así que miren qué importante es empezar a observar este tipo de aspectos, dar opciones es fundamental, y bueno, hay muchas mas, yo les doy dos o tres ejes básicos para que empiecen a poner la mirada en los aspectos que hay que evaluar y obviamente cuando necesiten ampliación de nuevo, me pueden consultar lo que necesiten después. La tercera es el área de la conexión,

que tiene que ver con el aspecto evolucionado de la... de la motivación, de la capacidad que tenemos o no de enseñar con sentimiento, de transmitir la esencia del programa o de la clase que enseñamos, de transformarnos en verdaderos anfitriones de la clase que enseñamos, con detalles mínimos, como por ejemplo la famosa [milla extra] ¿a qué le llamamos milla extra? A la interacción que el instructor debe hacer antes y después de la clase, estos minutos mágicos para preguntar ¿cómo te llamas? ¿Cómo estás? La palmadita en el hombro, que es lo que le cambia el día a la persona que viene a tomar una clase ¿están de acuerdo o no? Entonces este aspecto, el aspecto de la conexión, pasa a ser central, y ahora cuando hablemos de la selección de los profes, mucho cuidado, ¡mucho cuidado en la selección! Cuando tomen un profe y lo pongan a las ocho de la noche cuando saben que sale de otro gimnasio a las siete de la tarde, nunca va a empezar a horario en ese gimnasio entonces ese es un aspecto que tiene que ver con la conexión, donde el instructor puede conectarse previamente con el alumno, el pre y post clase ayuda muchísimo, la vestimenta que usa, de qué manera se produce, si está pendiente de armar clases especiales de sorprender e imantar a los alumnos, eso tiene que ver con el área de la... conexión. Y también aquí no vimos el foco visual, hoy estábamos hablando con ... bueno en el consultorio, bueno estábamos leyendo lo que tiene que ver con el tema de los cuadrantes, normalmente el instructor en una sala, bueno se supone que debería abordar visualmente a todos los alumnos, pero no sé si ustedes han visto que los instructores como a cualquier persona les importa muchísimo trabajar con diferentes cuadrantes porque se enfocan en... en un grupo, entonces los instructores por ejemplo enseñan su clase arriba de la tarima y tienen la mirada en un solo cuadrante, y nunca miran, digamos la sala dividida en cuatro ¿no? ((señala)) Nunca miran a la gente del otro lado ni a los cuadrantes de atrás, el foco visual, el foco colectivo, todos aspectos que tienen que ver con la... conexión. Y tenemos muchos instructores que llevan años dando clases pero que no han tenido la oportunidad de que nadie les corrija, que miran el techo señores cuando dan clase ¿son malas personas? ¡no! Lo que pasa que no les decimos que tienen que corregir algo, entonces es más fácil para entrar en calor ((hace un gesto)) ¡vamos! ((risas)) por ahí quedo medio ridícula porque (no se entiende) hace una semana que estoy medio espástica con los movimientos ¡vamos, muy bien! ((haciendo una imitación)) y miran el techo! * y no son críticas, ¿se entiende lo que quiero decir? Son aspectos de la observación de un coordinador, de un manager, y además de ser observados, necesitamos después abordar con educación y con espíritu positivo a ese profe para que pueda corregir ese problema, porque instintivamente hay usuarios en nuestras clases que son muy visuales y el hecho que no los contacten visualmente lo hacen sentir excluido ¡! Exactamente! Es la sensación de la exclusión entonces ¿qué miramos? tres áreas: la técnica, donde de alguna manera podemos decir que el ejecutante perfecto, el modelo de rol visual perfecto que todos queremos tener cuando alguien enseña una clase; cuando vamos a hablar del coaching vemos al instructor como el gran maestro que enseña; y cuando vamos al área de la conexión vemos al comunicador, el verdadero anfitrión. Estos son los focos principales, son muy fáciles y creo que eso les puede ayudar muchísimo a la hora de la mirada, de la mirada técnica pensando con esto de lo comercial de un instructor, que está enseñando una clase colectiva sin importar la clase que sea. Bueno y ahora si (!) vamos a los atributos del instructor comercial, acá si quieren pueden tomar nota, sino les mando la diapo, y ustedes seguramente me van a decir: “pero gabi ¡hay muchos más

atributos!" "pero claro, seguro que si, pero empecemos por alguno porque después vamos a tener que seleccionar pensando en esos atributos y vamos a tener que modelar las conductas y modelar a los instructores en búsqueda de este modelo. Un instructor comercial: * siempre atributos básicos. ¿Cómo voy con el ritmo? ¿Voy rápido? ¿va bien? ((publico: si, si)) fenómeno, gracias. Cantidad consistente de alumnos. Podemos decir usuarios, podemos decir clientes. Todas palabras que tienen que ir evolucionando. ¡Eh gabi dijiste alumno! Pero hace un tiempo atrás dijiste que el alumno no tenía que...bueno, permítanse mezclar un poco, porque estamos en un proceso de evolución y así les va a pasar a ustedes cuando hablen con sus instructores, no vayan mañana a hablar de cliente-cliente-cliente, empiecen a alternar porque la palabra tiene un efecto poderoso, cuando el instructor empiece a escuchar la palabra "cliente" de a poquito, se le va a hacer propio, y a la hora de hablar del alumno como "cliente" o el día que le hagan alguna capacitación se le va a hacer mucho más fácil la idea. Cantidad consistente de alumnos ¿saben qué significa? No cantidad consistente para el profe, es la cantidad que se necesita para que la clase sea... rentable. Exactamente! Y que tiene que mantenerse siempre como medida para las nuevas metas que ponemos por determinado instructor. Cantidad consistente de alumnos o usuarios o clientes. Esa es la primera. La segunda: le atrae a diferentes tipos de... audiencia. Miren acá la palabra audiencia no funciona como en los niveles. Nosotros hace un tiempo decíamos: "claro si tenemos una clase a las ocho de la noche y tienen que converger personas de diferentes NIVELES de entrenamiento, deberíamos dar opciones como dijimos hace un rato porque es la única manera de hacer a clase popular" para hablar de diferentes niveles de audiencia hablamos de personas cuyas emociones básicas para que sigan yendo deben ser de alguna manera tenidas en cuenta o abordadas con cosas elementales desde la palabra hasta la motivación, ahora vamos a ver de qué se trata, pero ahora quédense con esa idea. Que atraiga a diferentes tipos de... audiencia. Decir "personalidad" sería mucho, simplemente modulaciones que tiene que ver con la parte emocional, que los llevan a sentirse cómodos dentro de una clase de grupo. Tercera, buen rapport con los socios. La palabra "rapport" no es una palabra de origen anglosajona, es una palabra de origen italiana, significa "raporto" tiene que ver con el arte de confianza, establecer esos vínculos necesarios en la relación instructor-cliente para que el cliente tenga la confianza suficiente de sentirse COMODO y entregarse al instructor para que le diga lo que tiene que hacer, es decir que se transforme en su verdadero líder. Hay personas que lo hacen naturalmente, hay instructores que establecen rapport de una manera muy efectiva, porque saben observar por esa cuestión de la naturaleza, determinados indicadores que inconscientemente le permiten ponerse de canal de ese socio, de ese cliente y abordarlo como tiene que ser. Ese es el rapport. Modelo físico compatible con el programa o con la clase que enseña. Modelo físico compatible, no es: para tal clase musculoso, para tal clase flaquito, para ésta clase alto, para ésta clase bajito, no. Modelo físico compatible significa que el lenguaje del cuerpo, al corporalidad, la persona en movimiento expresa la esencia de lo que enseña, eso es modelo compatible con el programa, o modelo compatible con la actividad. Tiene que VER con la corporalidad, tiene que VER con el lenguaje del cuerpo, tiene que VER con los sentimientos que expresa a través del lenguaje ¿si? Esto es modelo físico compatible con el programa. Es un aspecto del instructor a nivel comercial que también vamos a empezar a observar. Que enseña múltiples programas, o yo diría ahora algo por ahí distinto que puede ser: que está

comprometido con diferentes áreas del gimnasio. El otro día me decía un propietario, un profesor [polivalente], y me gusto la palabra porque es una palabra aceptable para esto, "la polivalencia" ¿qué sería la polivalencia? Mira, es muy fácil: a veces uno no imagina un instructor de musculación enseñando una clase colectiva, a veces uno no imagina un profe que enseña natación enseñando (no se entiende), y es posible, a veces uno no imagina un instructor muy carismático y comercial del fitness grupal en el área de ventas, y es posible. Entonces ¿qué pasa? Los modelos a nivel mundial más desarrollados en lo que tiene que ver con la construcción de instructores tienden a la polivalencia, es decir, buscar en qué otras áreas un instructor podría desarrollarse, para que pueda actuar en diferentes sectores del gimnasio, y la actuación polivalente también hace disminuir los conflictos ¿si o no? Porque el profe de musculación vende y esta fanatizado con musculación ¿si o no? El de natación, solo su área, el de fitness grupal, solo grupal. Cuando nosotros empezamos a abrir un poco este campo, automáticamente los instructores empiezan a vender todas las áreas del gimnasio, porque le damos la oportunidad de crecer en otras áreas incluso donde el imagino que no lo podía hacer, eso es muy interesante, la polivalencia, es decir, "si gabi, pero tal profe es especialista en algo" si, pero puede seguir siendo especialista en eso, pero puede actuar en otras áreas, y eso le va a permitir hacer foco dentro de tu negocio, ya lo vamos a ver mas adelante. Bien, actitud positiva y espíritu de... ¿Cómo voy a enseñar gimnasia colectiva si soy individualista? "de grupo" esa es una pregunta para la reflexión, nada más, eso es lo que me interesa de esta presentación, lo que yo les pueda transmitir y les sirva no como receta, sino para que ustedes reflexionen sobre su propio gimnasio como negocio, yo con eso me siento absolutamente satisfecha. Y por ultimo profesional y... confiable, no por nada está al final, profesional y confiable porque las cuestiones del comportamiento como habíamos dicho pasan a ser esenciales, entonces parte de los atributos de un instructor comercial es tratar de ser una persona profesional y confiable. "Gaby pero yo hoy no lo tengo a ese instructor comercial", bueno no se preocupen porque en realidad es posible alcanzar el modelo, hay que trabajar mucho, meses, quizás años, es una construcción permanente, en la medida que estés convencido del modelo de instructor que vos querés, te tenes que apasionar con el desarrollo del negocio, lo podes lograr perfectamente porque tenes en mente el modelo, entonces para determinar cómo elegir, qué seleccionar, vas a estar mucho más enfocado.

Esos son los atributos del instructor comercial, ¿Gaby hay más? si, lógico puede haber más. Digamos que estos son suficientes, son 7, y es mucho, para que ustedes comiencen con algo en particular, tenerlo en mente y hacerle la adaptación como lo dije antes, hacia los modelos específicos de recursos humanos que ustedes necesitan en su propio gimnasio o club, en la parte de fitness de grupo.

Bueno y ahora sí vamos, a eso que les decía antes que tiene que ver con el hexágono de las emociones básicas, este es un estudio muy importante que Lewin le encargo a Esenilssen, una encuestadora a nivel mundial muy importante, con influencia en varios países del mundo, hicieron un trabajo sobre el comportamiento del consumidor que toma clases grupales, entonces nos encontramos con un hexágono muy interesante, que tiene que ver con las emociones que me mueven a participar de una clase colectiva y que es lo que busco... Vamos a ir por partes, ¿ven allá arriba? En la parte negrita aparece la emoción BASICA, y adentro algunos comentarios que yo los voy a ir leyendo porque del fondo cuesta un poco leerlos, se los puedo mandar si los necesitan por mail. -

Diversión, personas que tienen por emoción básica la diversión, buscan entretenerse, sentirse atraídos por otros, trabajar mucho con la conexión de las personas que forman parte de la clase, etc, etc. - Energía, ser activos, fuertes, sentir independencia, que la clase les produzca algún efecto energético. Aquí tenemos - Poder, personas que buscan ser superiores, dominantes sociales psicológicamente. ¡Cuidado con esto! porque como es emocional, la gente no lo sabe o no puede transmitirlo en palabras, normalmente uno lo intelectualiza, entonces cuando abandona una clase busca otro tipo de términos, no te va a decir: “¿Sabes qué? como no me sentí poderoso, dejo la clase”..., pero son las emociones básicas que rigen en que elijas un determinado tipo de actividad. - Búsqueda de la perfección, para buscar el cuerpo perfecto, mantener la disciplina y el orden. Los que buscan - Renovación, sentirse bien consigo mismo, equilibrio interno, los que buscan todo el tiempo esta cosa de estabilidad, y que tienen como básico, sentirse cómodos y seguros, aceptar a los otros y sentirse aceptado. Este es el hexágono de las emociones básicas, y fíjense que es muy interesante porque quienes manejan por ejemplo la herramienta [FISC] de los perfiles de personalidad, como aquí los chicos de Mendoza que han trabajado bastante en el gimnasio [bitegym] arriba, Diversión y Energía son emociones básicas, que se sienten muy identificados con el aspecto del instructor como anfitrión, la parte que tiene que ver básicamente con estos aspectos comunicacionales que habíamos hablado anteriormente. En esta parte del hexágono, Poder y y Perfección, se ven bastantes identificados con los aspectos del instructor en términos físicos, el modelo, la perfección del modelo y de este lado, Renovación y Estabilidad ¿Con que parte del profe? Lo que estoy buscando es: vamos de a poco, vamos de a poco, que los cambios vengan de a poquito. ¿Qué estoy buscando? “coaching” bien acá el profe ((refiriéndose a alguien del público)) ¿sí? Es decir, hay una asociación directa con eso que les mencionaba antes, de emociones básicas relacionadas directamente con...? un modelo o algo del aspecto del instructor que es como un factor determinante. Ahora ¿Cómo Gaby se divide el instructor? No, tiene que tener todo eso para que sea comercial, por eso lo importante es comenzar a buscar, a moldear el instructor, a capacitarlo y entrenarlo, teniendo ese tipo de cosas adelante. ¿Vamos bien hasta aquí? Bueno, esta información también me la pueden pedir, y les puedo pasar una ampliación de lo que es este estudio general, ahora vamos a ir directamente al desafío, porque yo les había dicho antes que..., una cosa es el modelo y justamente uno de los propósitos que busco con esta presentación..., pero también acciones concretas, que ustedes puedan hacer en el gimnasio, así que para propietarios, coordinadores, fitness managers, yo sé que la pregunta a veces es...? ¿Por dónde empezar? ¿Por dónde arranco? ¿Se hacen esa pregunta o no? Van a volver al gimnasio con este tipo pregunta seguro. ¿Por donde voy a arrancar?, siempre es como... ¿por dónde empiezo?.

Bueno, dos cosas. Primero una cuestión actitudinal, primero ¿es posible? Sí, es posible. porque el caso te lo demuestra, no es una fantasía. Y lo segundo que no es menos importante, porque tenes que pensar cómo, tenes que pensar en grande, porque si piensas en chiquito... “Ah no Gaby pero si mi gimnasio es chiquito”, no, no es un tema de tamaño, es un tema de que tan fuerte es tu convicción para hacer el cambio, pensando en grande. Así que si piensas en grande no se trata de un instructor comercial, se trata de...? un team de asesores comerciales, la construcción de un team de asesores comerciales, este es el secreto. ¿Y por dónde arranco? Ahora tengo ya la determinación, tomando una decisión. ¿Y qué otra cosa

tenemos que tener? Y esto es lo que me gustaría que se lleven, la motivación de decir ¡sí. Llego al gimnasio el lunes y arranco y lo empiezo a establecer!, una política y un protocolo de reclutamiento, (no se entiende) obviamente, y una política y un protocolo de...? monitoreo y evaluación. Esto es muy importante para los coordinadores, y obviamente es un trabajo arduo y muy difícil, seguramente para los dueños de los gimnasios, que a la vez dan clases y son coordinadores de los gimnasios, pero bueno, es un aspecto que no hay que dejar de hacer, es un aspecto que tenemos que empezar a pensar. La política tiene que ver con esa decisión filosófica, idealista, y el protocolo tiene que ver con el procedimiento, con cómo lo vamos a hacer.

Bueno, lo primero: no perder ¿que cosa?, la oportunidad de encontrar nuevos talentos, porque nosotros buscamos profes solamente en los momentos de urgencia, cuando se me van, o cuelgo una clase, “che ¿sabes qué? No voy a dar más clases mañana” “no voy mas, no voy” ya sabemos, no vamos a entrar en debate, porque tenemos una lista de actitudes de ese tipo y salimos corriendo a resolver el problema..., creo que por eso el rol del coordinador ha sido simplemente, lamentablemente, tener siempre un bolso en el vestuario, con un par de (no se entiende), cosa que si el profe titular falta, el coordinador resuelve el problema ¿Cómo lo hace? Y no sabemos pero por las dudas está ahí... bueno no perder la oportunidad de encontrar nuevos talentos. Empecemos a buscar potenciales, donde nunca buscamos, porque nosotros siempre buscamos en los lugares, no sé si inadecuados, pero son lugares que tienen una limitación, pero lo voy a decir al final... ¿Dónde busco? En institutos de educación física, en las licenciaturas de educación física, profesores de escuela que tienen el arte de enseñar tan desarrollado y que les falta solamente la parte técnica, los instructorados de fitness, carrera de entrenador deportivo..., ¿por que no un entrenador deportivo? puede ser un entrenador de fitness grupal, entrenadores personales, colaboradores de los personales, escuela del arte escénico, gente que no tiene problemas en dominar la cuestión de el trabajo con público, que tiene esa cosa de histrionismo, de actor, solamente está faltando entrenarse en la parte técnica, usuarios apasionados, porque nos guste o no, el que llega a ser instructor o profe de esto chicos, es un usuario que se inspiró en un profe que fue su modelo, y que después por eso eligió hacer un instructorado o eligió meterse en el profesorado de educación física, aunque el profesorado de educación física no nos forme para poder enseñar clases, pero igual, los profes de educación física suelen ser por lo general un maestro y alguien que dice “yo quiero ser como él” Así que no descarten a los usuarios apasionados. Alguien me decía por acá “La clase de mayor participación que yo tengo, está a cargo de un instructor, que bueno ya está entrenado y más, pero es odontólogo inicialmente, trata muy bien al cliente”, esta cosa del trato típico de este tipo de profesionales. Congresos y convenciones, voy a los congresos y a las convenciones también a ver profes, ¿por qué no?, miro ¿que hay ahora?, hay una clase de aeróbica, necesito profe de aeróbica, voy y busco. Profes de aeróbica, contacten en los congresos y en las convenciones una fuente de reclutamiento muy importante, otra es en los gimnasios, ¿se acuerdan cuando hablábamos de la polivalencia?, ahora ¿dónde voy a buscar? Porque es [nocivo] en el gimnasio de al lado, ¡no busco en el gimnasio de al lado! no vamos a debatir porque, no es el momento, pero no busco en el gimnasio de al lado, porque después van a buscar en los míos, como tampoco tengo que aceptar cuando el profe viene y te dice “tengo 60 alumnos bailando conmigo en el gimnasio de la vuelta, ¿me das el

horario de las siete de la tarde?” “si, tiene 60! Y en menos de 6,7 meses se te fueron al otro gimnasio, con las 60 que tenías. Entonces esos son los aspectos que hay que empezar a revisar, que tienen que ver con el reclutamiento y empiezo a apurar ahora porque falta poquito tiempo..., siempre tener en mente cuando reclutan ¿con quién te gustaría tomar una clase de fitness grupal? Imagínate que vos quieres tomar la clase con un profe, es ese, ya lo tenes en la cabeza, yo te pongo dos profes, entonces ¿vos a quien elegís? ¿Con quién te quedas? No me digan: ¡no hay nada esto no es discriminatorio! ((risas del público)) tiene que ver con que el fitness ((publico: “las chicas”)) ¿y por qué no? Le hacemos un fashion [apail] y sale como el del otro lado, técnicamente perfecto, persona no carismática, técnicamente perfecto pero además, ¡algo tiene! Que te trae, es el aspecto comercial de la clase grupal, no puedo estar en la nebulosa, entonces esta regla es básica, ¿Cómo busco? Por...? “Personalidad”, y después uso el filtro de la... calificación. Empezá a ver gente y hace un primer filtro de “personalidad”, cuando los tenes a todos y vas a hacer entrevistas, trabaja específicamente con el aspecto que tiene que ver con la calificación, pero ya por lo menos tenes un primer filtro ¿sí? * miren esto ((muestra una filmina)) busco por personalidad, NO vuelvan a tomar profes, sin hacer una entrevista previa, porque después se van a agarrar la cabeza cuando el profe llega tarde, por ejemplo, pero esto no aparece en el curriculum del profe “ser puntual” bueno, en la entrevista sí. Porque si lo citas dos veces y llega y cuarto, y [arrastrando los pies], después si vos lo contratas es una decisión tuya, pero hay que estar atento porque con un poco mas de atención tANTas cosas podemos ver antes de contratar a un profe y ahí uno decide. Buscar por personalidad, cuestiones del comportamiento que podemos ver en las entrevistas, si es puntual, organizado, atento, eficaz, es decir todos aspectos comportamentales de la persona, después selecciono y veo la calificación, curriculums, referencias, carrera, todo lo demás. Porque ¿saben qué? Tantos años de trabajo, incluso hoy día mas en la actividad empresarial, chicos se los digo de corazón: “no conozco un solo dueño que le haga cosquillas en la panza que tenga que tomar decisiones por un profe por cuestiones técnicas”, las problemáticas están siempre relacionadas con la... con la actitud. Entonces lo técnico siempre es mejorable, la actitud, también se puede pero cuesta un poco más, entonces ¡no pierdan tiempo! Seleccionen por la actitud, busquen por la personalidad y en el momento de seleccionar piensen: ¿me quedo con esto? Y ahí empiezo con el aspecto netamente técnico, y ¿qué es lo que tengo que desarrollar? Nuevos comportamientos, no solo las habilidades técnicas, sino los aspectos que tienen que ver con las actitudes que busca mi propia organización. Si no fuéramos docentes como muchos hay acá, sino creyéramos en los cambios, tampoco tendríamos un gimnasio, porque el gimnasio es básicamente eso, un lugar donde hacemos posible las ilusiones y los sueños de la gente, con lo cual nosotros tenemos que ser los primeros en creer en los cambios, y los que somos docentes creemos en el poder del entrenamiento, es decir, si vos te entrenas, puedes cambiar, poder ver cambios, así que utilicen el entrenamiento, sobre todo en la capacitación interna para hacer este tipo de modificación. Bien, concluyendo en fin, y ya termino, “monitoreo y evaluación” con lo que ya tenes adentro de tu staff, ¿qué tengo que hacer? Soy coordinador, soy un fitness manager, ¿Qué tengo que hacer mínimamente? Monitorear y evaluar. Dos cosas que les recomiendo, por eso esta la foto ahí: una tanda de video, todo el tiempo adentro del salón, filmando todo, para que ustedes puedan tener el panorama de todo, cantidad de participaciones y además la clase filmada para poder ver la performance del profe,

después te sirve de back-up para hacer video, para montar las clases en otra sala, para un montón de cosas que hoy ni siquiera pasan por la mente, pero que realmente representan [la evolución] entonces, evaluar del instructor cada tres meses mantenes a los instructores enfocados en metas, siempre metas, brindas orientaciones en función de esas metas, y utilizas las áreas claves que mencionamos al principio: técnica, coaching y...? conexión, exactamente. Como para darles algo concreto, al hablar de fortalezas y debilidades, comprar una cámara de video es una buena inversión, el número de participaciones que se cuentan como medida de performance, el número de participación es la cantidad de alumnos que van, por promedios semanales, anuales, trimestrales, etcétera. Bueno, las fortalezas y las debilidades, siempre rescatar las fortalezas, y trabajar sobre las debilidades con plan y plazo, para que el instructor tenga mentalidad comercial tiene que saber que vos siempre vas a estar midiendo...? Resultados. Y usar planillas de análisis de evaluación, no solamente el "creometro" sino usar planillas de evaluación, ahora voy a mostrarles algo rápido pero planillas tengo muchas para mandarles, me las pueden pedir por mail. Bueno, seguir a los instructores, preguntarles qué busca, porque claro, uno habla de profe desde el lugar del dueño, del coordinador, pero quienes somos profes también sabemos que necesitamos que nos lideren, que no pregunten qué nos pasa, que necesitamos, que busquemos. Una pregunta poderosa del dueño me puede cambiar a mí como profe el ánimo del día, y sentir que realmente le importo, qué buscan, donde ven su máximo potencial, que los motiva mas, y felicitarlos cuando alcanzan las metas propuestas, cuando ustedes reciben feedback positivo de los clientes, que a veces el profe no se entera, y después hacer siempre publico los éxitos individuales y grupales del team, o por ejemplo obtener una meta determinada en la participación del fitness grupal, además de ser felicitado como team, puede ser publicado. Planillas para evaluar los instructores tienen un montón, están las de team [serway] tenemos la de precalificación técnica, análisis motivacional, análisis de performance, ahí no se ve pero en realidad la idea era hacerles un pequeño paneo de que planillas HAY. Lo que tienen que hacer es: me mandan un mail y yo les voy mandando las planillas, y me van diciendo qué necesitan. Si, ya termino ((le dice a alguien externo)). [Fodas] otra herramienta que pueden usar con los profes para que ellos escriban, este también tiene formato de planilla: Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, donde se sienten fuertes, donde se sienten débiles, cual puede ser una amenaza para ellos, y si son optimistas para ver esas oportunidades, si son pesimistas no las ven, pero si esto lo vuelcan por escrito, cuando ustedes citan al profe a los tres meses, van a poder ver qué paso, y qué se plasmó en realidad en la planilla de [fodas] que él mismo escribió, con lo cual, y si uno sabe que las palabras se las lleva el viento, lo tengo todo por escrito ¿si? Bueno, acciones mínimas, es decir que esto es lo mínimo que me gustaría que hicieran: recluten instructores dos veces al año como mínimo, utilicen todas las fuentes de reclutamiento posibles, hicimos un repaso, busquen por personalidad y seleccionen por calificación, y a la hora de monitorear y evaluar, vamos a evaluar cada seis meses como mínimo, utilizar la participación como medida de performance, y utilizar cámara de video y todo artículo que sirva para documentar, así uno no habla como dijimos que a las palabras se las lleva el viento, te queda todo documentado. Construya [dream-team] de instructores, las acciones mínimas son siempre pensando en esto, ¿a quién no le gusta tener su [dream-team] de instructores? A todos. Tres aspectos fundamentales: identificar, desarrollar y

fidelizar los mejores potenciales dentro y fuera del mercado de gimnasio, ser calmo para contratar y rápido para...? Desvincular, Y ¿esto que es tan importantes chicos! El sentido de pertenencia ¿si? Desarrollar ustedes como líder esta misión de “el profe esta realmente en el mejor team” ¿que mate por estar en el gimnasio de ustedes! Pertenecer a este gimnasio tiene sus privilegios, en esto ustedes verán cual, esto de pertenecer. Bueno, para terminar, recordar que la base del gimnasio como negocio, son las personas, elegí una foto de gente, porque sabemos que sin las personas el gimnasio no existe, y que nuestra mayor preocupación y dedicación cuando hablamos de cliente interno, que son nuestros instructores, nuestro personal, es la selección, el entrenamiento y la motivación de las personal. Ahí elegí esa foto donde los instructores están en movimiento, y en realidad llevan una carpeta, una computadora, cosas que tienen que ver con su permanente formación, creo que es lo que intenta reflejar y que hoy en día los gimnasios como organización tienen que tomarlo como propio, independientemente de lo que traen en su información externa, trabajen con la capacitación interna porque eso es lo que va a generar cambios, bueno, muchísimas gracias por su tiempo ((aplausos))

Esto de “nada será igual” es una manera de decir, que cuando empezas a hacerlo te das cuenta de que no hay manera de volver atrás porque nada es igual al pasado, porque entras en una dimensión totalmente diferente de cómo reformular tus... chicos anótense mi email por favor: gretamar@bodysystem.org y son absolutamente bienvenidas todas las consultas que deseen hacer a partir del lunes, y la verdad para mi es una gratificación enorme poder ayudarlos en lo que sea, con lo cual escribanme y estaré para poder colaborar en lo que necesiten. Muchísimas gracias por su tiempo, gracias por haber venido, nos estamos viendo. ((Nuevamente aplausos))

3. A. Video institucional de Body System:

1) La verdad que la historia de Body System es muy importante. Yo diría que no solamente importante si no que también emocionante, por que nosotros hicimos realidad esta empresa con bastante viento en contra hace doce, trece años atrás, mucha gente nos decía que la pre-coreografía no iba a andar, que los programas estandarizados no iban a funcionar, que una sistematización de procedimientos en un gimnasio, con prelanzamiento con una educación (..) cada tres meses no iba a funcionar. La realidad cuando haces posible un sueño, o una idea que los demás creen imposible realmente como la emoción es mucho más grande, te llena más. Y bueno, nosotros conocimos Less Mills en Estados Unidos, en el año 97' cuando se hizo el lanzamiento de la empresa. En realidad Less Mills toma la decisión de lanzarse mundialmente en Estados Unidos, y lo hizo en el marco de la IDEA. La IDEA es una convención muy importante a nivel mundial donde yo trabajaba casualmente con Paulo Akiau, quien es nuestro socio actualmente, era un clásico ir a la IDEA

Pero actualmente estamos con un foco nuevo también, por que lo que queremos es llegar de una manera concreta al usuario. La realidad es que en esta industria un poco la realidad. Hay usuarios ..en los gimnasios, pero hay mucho potenciales usuarios fuera de los gimnasio que podrían estar. Por mucho tiempo los gimnasios ganaban usuarios quitándole el cliente al gimnasio vecino, la realidad es que el poder de hacer crecer la torta de este mercado radica en poder llegar a esa persona que todavía no realiza actividad física. Estamos creando un importante canal de comunicación que denominamos Mi Locker, va dirigido objetivamente al usuario, con el objetivo de concientizarlo acerca de la actividad física; y todo lo que podamos hacer con él, a través de esa red de comunicación impacte directamente en su presencia adentro del gimnasio, y generarle aún más pasión por tomar parte y ser parte de los gimnasios. No?

Y bueno, Mi Locker, Mi Locker Gente de Fitness, así lo hemos denominado viene con cuatro patas importantes.

- 1) Una pata es la revista completa que va a llegar al usuario para que la pueda leer con muchas notas interesante, de interés general, relacionado con la actividad física y la salud.
- 2) Un segundo gran canal que es la comunidad en facebook, esto que tiene que ver con Internet y generar redes de amigos y de usuarios de todo el mundo. No solamente fanáticos de Body, lo que estamos buscando es gente que no hace clase de Body para tratar de ayudar a los gimnasios a que este vínculo que tienen con los propietarios y con los profes sea cada vez más fuerte. Crear un mayor vínculo entre los gimnasios y los usuarios. Este es nuestro segundo canal.
- 3) Después tenemos un tercer canal importante que es un evento masivo que vamos a ofrecer una vez al año para de alguna manera potenciar todo esto que estamos haciendo.
- 4) Y lógicamente la página. Hay una página concreta, que es la página Mi Locker, Gente de Fitness, que a través de estos cuatro canales creemos que Mi Locker se va a transformar no solamente en un lanzamiento novedoso

para la industria del Fitness, si no en esa herramienta que estábamos buscando para éste nuevo objetivo de Body System que es acercar a más usuarios a la práctica de la actividad física y ayudar de una manera concreta a vincular de una manera más fuerte y al dueño con el usuario de clases grupales.

3.B. Video de la publicidad de la *Expo- Fitness 2009* y la *Convención de Fitness 2009* que organiza Marcelo Levin

Edor: Entrevistador
M.L. Marcelo Levin

Presentación: Estoy con Marcelo Levin, organizador del clásico Expo Fitness 2009, que se va a hacer el 15 y el 16 de agosto.

Edor: Hola Marcelo.

M.L: Hola, me agarraste justo leyendo la Training Time, acá está...

Edor: Muy bien, me parece muy bien. Y contame ¿cómo va tu evento?

M.L: Bueno todavía no fue el evento, falta un poquito, pero no mucho, así que estamos con los preparativos, acá tenes, ya ves, los afiches, la computadora, está es la oficina, la baticueva, estamos trabajando para el 15, sábado 15 y domingo 16 de agosto, el 12º congreso internacional de fitness, wellness, deporte y calidad de vida con 7 salones simultáneos, casi 80 profesionales invitados entre nacionales y extranjeros, así que, una fiesta del fitness y del wellness.

Edor: ¿Cuánta gente va a pasar por el lugar, vos que ya estas acostumbrado a esta clase de eventos?

M.L: Digamos que hay capacidad para unas 4000, 5000 personas, pero hasta ahora estamos con 3000 personas que es un número bastante interesante, que esperemos repetir este año también.

Edor: Y simultáneamente cuando dan el congreso, ¿Cuántos profesores trabajan?

M.L: Bueno son 80 profesionales, distribuidos en 7 salones, durante los 2 días, y los más importantes son que sábado y domingo, en los 2 días son 7 salones simultáneos con distintas actividades, por ejemplo: tenemos el salón 1 y el salón 2 lo que es el 12º Congreso de fitness grupal, es decir, todas las técnicas de fitness masivo, aeróbica, step, hip hop, latino, stretching, ahora muy famoso, muy de moda regaeeton, bueno todas esas técnicas. Después tenemos lo que es Pilates con equipamientos, fundamentalmente del reformers, la cama como quien le dice. Después tenemos también, en el mismo salón pero el día domingo, todo lo que es digamos Body Main, lo que son las técnicas alternativo- complementarias, eso llamamos Pilates Max, llamamos eferokinesis, yoga, stretching, este año tenemos una novedad realmente un lujo, stretching global activo, que tiene que ver con el rpg, o sea, reeducación postular global, algo muy importante que la gente está esperando, también tenemos el mundo de científicos, lo que es el congreso Nef, o sea, el congreso de rehabilitación por el ejercicio, personal trainer y preparación física. También incorporamos nuevamente el tema marketing, así que estamos con Fitmental, la empresa Fitmental, con la directora

Ana Laura Castro y el curso, el encuentro de marketing, de productos y servicios de Fitmental. También tenemos el curso de RCP, que quiere decir reanimación, no resucitación, reanimación cardio-pulmonar y primeros auxilios, la mano de un experto que vamos a traer, el doctor Diego Besada. También vamos a tener una propuesta super interesante, que podríamos decir que es un antes y un después del fitness, y es el functional training, o sea, el entrenamiento funcional, 4 horas con Richard Crosa, con una propuesta super, super interesante para todo tipo de deporte. Deportes masivos, deportes..., personal training o deportes de alto rendimiento, para la calidad de vida, para la salud, deportes de contacto, deportes individuales, realmente una propuesta muy interesante y totalmente innovadora. Tenemos también el mundo de la acuática por supuesto, todos los años desde hace 12 años en la piscina del club GEBA donde hacemos el evento, club GEBA Capital Federal, a 2 cuadritas no más del Obelisco, tenemos el mundo de la acuática con profesionales extranjeros también que nos acompañan este año de El Salvador por ejemplo...

Edor: Que bueno! Cuanta actividad en 2 días...

M.L: Mucha, mucha actividad, y es para todos los gustos, todos los deseos, hay muchas gente que me escribe y me pregunta ¿hay que ser profesor para venir al evento? No, no hay que ser profesor, no hay obligación de ser profesor, hay que tener ganas de pasarla bien, por supuesto si tu interés es la capacitación, todas las propuestas para que ello..., para eso, para que te puedas capacitar, pero si te gusta tomar clases también estas invitado, por favor, un placer. Y algo muy importante que simultáneamente al congreso hay 2 actividades más que son: la Gold Cup, apenas termina el sábado el congreso, la Gold Cup es un campeonato abierto de fitness y danza para grupos, o sea, si vos tenes un grupo me escribís, me llamas y te pasamos la información. Tenemos todo el fin de semana, algo que es abierto, libre y gratuito y podes venir vos, tu pareja, tu familia, tu hermano, también tus mascotas..., la expo fitness con todos los productos y servicios de fitness, de wellness, es decir, step, música, indumentaria, accesorios, bandas elásticas, colchonetas, todo lo que vos necesitas para el mundo del gimnasio, el country, el club o alguna institución deportiva. Hoy ya no es solamente el mundo del gimnasio.

Edor: Exacto, ¿a qué hora empieza? así le recordamos a todos.

M.L: Bueno digamos, desde la 9 de la mañana hasta las 18 hs. sábado y domingo, están distribuidas las actividades durante todo el fin de semana.

Edor: Bueno te queremos desear la mejor de las suertes y te felicito por semejante evento.

M.L: Bueno muchas gracias y te espero.

Edor: Gracias.

M.L: Chau.

- Entrevista a Gerente de *Megatlon* (Fernando Storchi) en el Programa de TV *MATERIA BIZ*, 2009.

Edor: Entrevistador

F.S. : Fernando Storchi

*** PRIMERA PARTE**

Introducción. Habla entrevistador.

Edor: Hola muy buenas, bienvenidos nuevamente a Materia Biz, hoy hablaremos con uno de los socios de Megatlón, una cadena que empezó siendo un gimnasio de barrio y en muy poco tiempo se transformó en la cadena más importante de gimnasios de Latinoamérica. Un dato a destacar, el último local en Núñez supuso una inversión de 2 millones de dólares. Hoy con nosotros: Fernando Storchi.

(Música introductoria) Placa presentación del programa "Materia Biz".

Edor: que tal Fernando, ¿Cómo estás?

F. S: Bien, bien, muy bien. Gracias por la invitación.

Edor: No por favor, bienvenido. La primera pregunta es: normalmente cuando alguien empieza en una actividad, la que sea, en algún emprendimiento, es porque tiene una afinidad, o alguna relación con esa actividad. Vos de joven, de chico, ¿eras esos que estaban todo el tiempo haciendo fierros, abdominales y ese tipo de actividades o nada que ver?

F. S: No, no, no, no, no me la pasaba todo el tiempo haciendo fierros y abdominales pero me gustaba mucho..., siempre me gustó mucho el deporte, jugué al fútbol, jugué al rugby, y yo creo que la elección de esta, de esta actividad tiene que ver..., fue una combinación entre mis estudios y mi vocación por el deporte. Yo soy licenciado en administración de empresas, y bueno, hice una combinación ahí, entre el deporte y lo que estaba estudiando.

Edor: Ok, bien. ¿y cómo fue el comienzo?, porque hoy Megatlón ¿cuántos gimnasios hay?

F. S: Hoy Megatlón tiene 18 sucursales, tiene más de 70.000 socios activos, entrenan por día más de 15.000 personas, eh... trabajan alrededor de 1200 personas en Megatlón...

Edor: ¿En todo el país están?

F. S: estamos... hoy estamos en Capital y Gran Buenos Aires, y estamos construyendo nuestra primer sucursal en el interior, que es en la ciudad de Rosario, empezamos la obra hace un par de meses. Sí.

Edor: Fernando entonces, para llegar a las 18 sucursales y a los 70.000 socios, 70.000 socios, ¿cómo fue el primer paso? ¿Qué es lo primero que hiciste? Pusiste un gimnasio me imagino...

F. S: Sí, yo creo que lo primero, lo primero es tener un sueño, ¿no?, porque ehh, si uno no sueña algunas cosas es difícil que después se puedan realizar..., y tener un sueño y querer llevarlo a la práctica, y desearlo, es como muy poderoso, te da una energía muy fuerte y creo que ese fue el comienzo. Yo soñaba con, con..., antes de pensar en Megatlón, en tener una gran empresa, y que se pueda sostener en el tiempo, ese era mi sueño.

Edor: O sea perdóname, cuando vos decidiste estudiar licenciatura en administración, nunca se te pasó por la cabeza ser un empleado en una empresa.

F. S: No, jamás.

Edor: Ya de entrada sabías que querías tu emprendimiento...

F. S: Sí, sí. Y lo... la primer semilla de lo que hoy es Megatlón fue un club de..., con canchas de fútbol 5, paddle, en el año 91', fines del año 91' principios del 92', cuando estaba un poco de moda el paddle, armamos un pequeño complejo, con canchas de fútbol 5, paddle y un pequeño gimnasio...

Edor: ¿Dónde, donde fue el primero?

F. S: En Floresta, que hoy sigue existiendo ese lugar.

Edor: ¿Cuántos eran?

F. S: Éramos cuatro, cuatro.

Edor: Cuatro socios iniciales.

F. S: Cuatro socios iniciales, si. Y después ese emprendimiento funcionó bastante bien y yo tuve como ganas de seguir creciendo, enseguida..., el primer emprendimiento fue en un terreno que habíamos comprado, y bueno eso suponía movilizar mucho capital y nosotros a continuación de ese complejo de canchas de fútbol 5 que te decía recién, armamos otro, dentro de un club que nos concesionaron un espacio, y a partir de esa relación nos ofrecieron tomar la concesión de lo que es el club Almagro en la calle Medrano y Corrientes, y tal vez no estaba en nuestra cabeza en ese momento ir a tomar... a hacer un gran desarrollo, aprovechamos la oportunidad que se nos dio,

aprovechamos la oportunidad, nos fue bien, y tuvimos toda una primer etapa donde desarrollamos nuestro negocio en espacios de básicamente, instituciones...

Edor: De terceros.

F. S: Sí, sí, civiles, y sin fines de lucro.

Edor: Prestaban servicios.

F. S: Si, si. Club Almagro, Racing, Club All Boys, Estudiantes de Buenos Aires, después vino la asociación bancaria...

Edor: ((interrumpe)) Y ahí entonces el negocio era buscar la gente que tuviera las habilidades para prestar el servicio, en instalaciones de otro...

F. S: Si, no, suponía, suponía..., cada uno de nuestros emprendimientos implicaba una inversión muy fuerte, porque había que remodelar...

Edor: En instalaciones...

F. S: Si, en obra civil y en equipamiento. En general eran espacios que estaban muy deteriorados, abandonados y que para aggiornarlos se necesitaba de una inversión importante, nosotros firmamos un contrato de concesión, nos obligamos a hacer esa inversión y a prestar el servicio, el servicio deportivo y el club como contraprestación, recibe un canon, un porcentaje de los ingresos... así se desarrollo el primer tramo, pero todavía no era Megatlón, estamos hablando de 1993, 94', 95', 96'. Megatlón aparece en el año 98', ahí nosotros tuvimos una fractura societaria, y mi socio, que es actualmente es mi socio, Fernando Kleiman y yo, nos, nos... en la división de clubes, nos quedamos con una parte de esos clubes que teníamos y formamos Megatlón. O sea, Megatlón nace en el año 98' como marca, o sea le dimos como un paraguas de, de... protección a todos clubes, concesiones de clubes que teníamos, que no tenían una marca...

Edor: Estaban todos separados, le pusieron a todos esos la marca encima, y a partir de ahí empezaron a crecer.

F. S: y ahí desarrollamos el concepto de red, que con un carnet, con un solo carnet podías acceder a todas las sucursales

Edor: A cualquiera. Hasta ese momento tampoco existía ese concepto...

F. S: No, no.

Edor: ¿Hoy existe competencia que haga ese modelo?

F. S: Si, si.

Edor: ¿Les va bien a la competencia?

F. S: Le va bien. Creo que les va bien. Igual respecto a la competencia yo..., hay una cámara que nuclea a todos los clubes y gimnasios de..., sobre todo la ciudad de Buenos Aires, y la verdad que estamos trabajando para hacer crecer el mercado. Hoy en la Argentina esta actividad tiene una penetración del 2%, o sea, alrededor del 2,5%, alrededor de 1 millón de personas que concurren a gimnasios en todo el país, cuando en Estados Unidos esa penetración es del 14%, o sea, hay una brecha importante por recorrer. No creo que nunca lleguemos al 14, pero...eh hay un tramo, un espacio para el crecimiento.

Edor: De esa línea Fernando, la cuestión que se me ocurre es ¿Quién no ha pensado en su vida que el lunes comienzo?, el famoso “el lunes empiezo con la gimnasia empiezo...” y llega el invierno, empieza a hacer frío, después una buena comida, una buena siesta y ALTA deserción, me imagino que hay mucho de deserción en esta actividad ¿cómo uno se protege contra eso?

F. S: hay...la verdad que en esta actividad hay una rotación importante, eh... nosotros en el año 97 empezamos a trabajar con lo que es el débito automático con tarjeta de crédito, ¿no? para, para aumentar la retención de los clientes, era como una condición para ingresar a Megatlón, dejar tu tarjeta y que tu cuota se debite por debito automático...

Edor: ¿Es la única forma?

F. S: No, no es la única forma, pero es cómodo, rompe con la estacionalidad, ayuda a esto del concepto de actividad física hay que hacer todo el año y no es solamente los meses donde se viene el verano para ponerse un poquito bien, para estar mejor, porque cada vez está más vinculado con la prevención, con la salud, con, con... el bienestar, con la vida social, eh... el segmento de población etárea que más crece es el de mayores de 45 años, es el que tiene la tasa de crecimiento más alta...

Edor: ¿Y de permanencia también?

F. S: Y de permanencia, si, si, es mucho más fiel el cliente mayor de 45 años, porque está yendo básicamente por una recomendación de su médico, hoy cualquiera va al médico y le recomienda hacer actividad física...

Edor: Colesterol alto...

F. S: Colesterol, el sedentarismo, colesterol, sobrepeso, que terminan provocando enfermedades cardiovasculares.

* SEGUNDA PARTE:

Edor: ¿Cómo son los números? Instalar un local, abrir un Megatlón *, ¿cuántos socios tenes que poner y cuantos años para el retorno de la...?, para devolver la inversión digamos...

F. S: Mirá yo te digo... en este momento estamos inaugurando una nueva sucursal en el barrio de Nuñez, ehh (:) dentro del club Defensores de Belgrano, es un local que tiene unos 4 mil..., poquito más... casi 4200 metros cuadrados, tuvimos un año en obra para, para terminarlo y hemos realizado una inversión de 2 millones de dólares... un poco más de 2 millones de dólares. Ehh... es un contrato largo de 15 años, que te permite amortizar la inversión, pero yo te diría que el recupero de la inversión se da..., no es un negocio de corto plazo, es un negocio de largo plazo, en alrededor de 5 años, entre 4 y 5 años, esa, esa es...

Edor: Tomemos el ejemplo este que vos pones, el de Defensores de Belgrano, con el permiso de Excursionistas, para hacer... porque el barrio..., entonces..., pero tomemos igual ese ejemplo, ehmm, vos haces esa inversión ¿Cuánta gente trabaja ahí en ese local? ¿O cuanta va a trabajar?

F. S: Van a trabajar unas 80 personas. Es mano de obra intensiva, esta actividad es mano de obra extensiva. No son todos full...

Edor: ((Interrumpe)) Bueno y capital intensivo también ¿no?, porque tenes los aparatos que cada vez..., no sé si me... ehhhh, digo no conozco los locales ((se rie)) pero..., me imagino que tienen esas bicicletas que son super modernas que deben costar un montón de dinero..., o sea que también es capital intensivo...

F. S: Absolutamente, si.

Edor: bueno, ¿Cómo empiezan en esa zona a hacerse de los socios? Porque hoy supongo que, los habitantes de esos barrios están satisfaciendo sus necesidades, o van a correr solos a Palermo o van a algún gimnasio de barrio, entonces ¿cómo es la parte comercial de eso?

F. S: La parte comercial... primero que bueno, cada vez que instalamos un club que tiene estas características, es como que se aumenta la demanda global, ¿no? hay gente que dice: "bueno está bien pusieron un Megatlón, que es cómodo, que tiene aire acondicionado, que tiene equipamiento, voy a empezar a ir a hacer actividad física". No siempre es que deja un gimnasio para ir a Megatlón, no se genera eso, que nosotros nos instalamos y que cierre el gimnasio que está cerca, es como que se potencia la..., la demanda, ¿no?

Edor: Aparecen nuevos consumidores.

F. S: Aparecen nuevos consumidores, sí, hay nuevos consumidores y la marca hoy la verdad que atracciona mucho ahí sobre..., ennn Nuñez hay..., son..., hay 70 metros sobre Libertador, que está el cartel de Megatlón que es muy visible y después trabajamos..., hicimos un campaña muy fuerte...

Edor: ((Interrumpe)) te da mucha culpa..., si pasas por ahí y no te haces socio te da culpa, decís: “Que estoy haciendo tan sedentario”

F. S: ((risas)) Hicimos una campaña muy fuerte en vía pública, y después hay acuerdos comerciales, no sé..., con Visa, con los clientes de Visa, y tenemos una base de clientes, de ex clientes que les llegamos con una propuesta especial, eh...

Edor: Fernando, y una vez que tenes el local..., ya está, están las instalaciones... ¿80 personas dijiste? En ese local trabajando...

F. S: Si. No todas las personas trabajan full time. Hay profesores que trabajan part time, pero son 80 personas que trabajan ahí.

Edor: Bueno a partir de ahí, de esa infraestructura que tenes armada, ¿Qué más haces? O ¿Qué más podes hacer con eso?... no sé, servicios médicos..., ¿tienen algunos productos o servicios alternativos a los cuidado físicos...?

F. S: si. nosotros a cada persona que ingresa a Megatlón le hacemos un chequeo, un chequeo médico que lo habilita para hacer actividad física, y después tenemos un concepto que se llama “Megatlón Salud” que... donde trabajamos con distintas patologías, sobre todo el tema rehabilitación cardiovascular, tabaquismo, eh...sobrepeso... es un equipo médico que trabaja en forma conjunta con profesores, kinesiólogos, y damos una... le damos una propuesta a la gente que ya está con alguna anomalía física.

Edor: ¿La crisis te hace correr más?

F. S: Eh...

Edor: ¿Cómo te pega en el negocio la crisis?

F. S: Mirá...

Edor: ((Interrumpe)) La gente dice..., los dos caminos posibles: un tipo que dice: “crisis: salgo a correr para distender” o “crisis: me encierro y me quedo ahí aislado” ...

F. S: eh...no, la gente utiliza más las instalaciones cuando hay... nos paso también en el 2001-2002, que hubo un incremento en la tasa de uso, y no hubo caída de, de socios...

Edor: Pero la gente usaba más...

F. S: La gente usaba más, usaba más. Es como..., es una forma de desconectarse, de lo que se está viviendo y también es una forma de mantener vínculos sociales ¿no?, que en momentos de crisis es, es muy importante. Pero este fenómeno ha ocurrido en general en todo el mundo, nosotros habíamos estudiado la crisis Rusa..., qué había pasado con el mercado de los gimnasios en Rusia en el año 97', y no hubo una caída de la demanda, en Estados Unidos actualmente tampoco hay una caída de la demanda importante... eh... yo creo que la..., la, la gente necesita hacer actividad física, es como un cable a tierra, como... prefiere sacrificar otros consumos antes de..., no estamos primeros en la lista de recortes

Edor: Es como una actividad que está de alguna forma blindada.

F. S: Si, si, no sé si blindada..., si, se podría decir que sí. De hecho el primer trimestre del año ha sido mejor que el primer trimestre del 2008, incrementamos la cantidad de membrecías nuevas y ha aumentado la facturación, así que..., teníamos cierta preocupación ¿no? cuando empezó el año y...y... inclusive nosotros habíamos firmado el contrato para hacer este desarrollo en el club Defensores de Belgrano y el de Rosario en marzo del 2008, previo a la "125", a la crisis del campo, previo a la crisis internacional, y...

Edor: ¿Después se lo pensaron o no...?

F. S: ¿Si repensamos?

Edor: Sí.

F. S: Pensamos sí, pero muy poquito, seguimos para adelante ((risas))

Edor: Seguí con el sueño que contabas al principio

F. S: Si, si..., si.

Edor: Bueno, hoy después de cuantos años recorridos del primer...

F. S: y son casi 17 años, si...

Edor: 17 años. Hoy puedes decir ya que sos el empresario ese que soñabas cuando decidiste estudiar administración...

F.S: En parte, me parece que nos queda mucho camino por recorrer...

Edor: Bueno pero por lo menos en parte, y con 18 locales, 70.000 socios, etc.,

F.S: Si, estamos satisfechos, tenemos un equipo muy, muy sólido en, en, en... no quiero hablar de mí ((risas)), pero hay un equipo en la conducción que es muy sólido, hace..., los que conducimos... todos los que están en la conducción de Megatlón hace más de

10 que trabajan en la compañía, hay muy, muy poca rotación en el directorio y en los cargos más importantes de la compañía, ES una empresa familiar, es una empresa familiar y la verdad que somos muy apasionados, nos encanta lo que hacemos, nos levantamos todos los días y tenemos ganas de ir a trabajar, de seguir creciendo, de seguir haciendo cosas, de innovar...

Edor: Fernando y contame... (se corta)

*** TERCERA PARTE:**

Edor: Fernando y contame, ¿qué es lo que hiciste mal...? O sea, dos cosas mezcladas en la misma pregunta para que vos las desarrolles: ¿qué es lo que hiciste mal? O qué es lo que hoy pensás "mirá esto lo podría haber hecho de otra forma, me hubiera dado un resultado mejor", ¿qué es lo que hiciste mal, y te salió bien? que en su momento vos pensaste "Acá me equivoqué" y bue... te salió bien, y por último ¿qué es lo que no te gusta hacer, de todas las actividades que realizas...?

F.S: Ehhh, bueno es una pregunta interesante. Eh...lo que hicimos mal en un momento como compañía fue desviarnos, esto fue hace más de 10 años, desviarnos del foco, incursionar en alguna cuestión más bien futbolística, nosotros teníamos mucha vinculación con clubes de fútbol y...

Edor: Representantes de jugadores...

F.S: Sí, no llegamos a representar, pero hicimos alguna operación... quisimos incursionar y no nos salió bien, no nos ha ido bien. Enseguida nos dimos cuenta y dijimos: "no, esto no es para nosotros, lo nuestro pasa por acá" Yo creo que lo que...

Edor: ((Interrumpe)) O sea, se dieron cuenta a tiempo...

F.S: Sí, nos dimos cuenta a tiempo. Lo que hicimos bien, a parte de las cosas que se pueden ver, es rechazar un montón de propuestas que no tenían que ver con nuestra actividad principal, que a veces es una tentación meterse en negocios que te vienen a proponer, pero...

Edor: Decime lo más lejano, una cosa así que me digas "mirá esto... no lo tuvimos que pensar ni dos segundos", pero alguna propuesta que me puedas contar...

F.S: Ehhh, y alguna propuesta..., y tal vez...no se, nosotros construimos nuestros propios gimnasios, tenemos nuestra propia empresa y bueno, nos ofrecieron meternos en el mercado inmobiliario, lo que parecía como muy tentador después del 2002, y aparecía como posibilidad, había como posibilidades interesantes, pero no, dijimos que...

Edor: Cabeza fría y al gimnasio.

F.S: Somos muy disciplinados en eso y creo que es un acierto, es un acierto, hay tentaciones pero no..., nosotros sabemos hacer esto, no queremos hacer...

Edor: Focalizar.

F.S: Sí. Ahora no quita que dentro de lo que es nuestra actividad podamos ir desarrollando nuevas líneas ¿no? Hoy tenemos... está creciendo mucho lo que es el mercado corporativo y el desarrollo de gimnasios dentro de compañías, el caso de Techint, el Banco de Galicia, HSBC, Oracle, nosotros tenemos... eh... gerenciamos los gimnasios de esas, de esas compañías. Y se está expandiendo muy fuerte, es una venta de servicios, de know how, asesoramos sobre el equipamiento...

Edor: Claro, pero está muy vinculado a...

F.S: Está muy vinculado, ahora estamos representando a una compañía italiana de equipamiento, para vender todo lo que es línea hogareña... porque hay una línea profesional que es la que va a los gimnasios de equipamiento; y hay una línea hogareña, son distintas...

Edor: Eso ya no suena tan vinculado...,

F.S: ¿EH?

Edor: eso ya no suena tan vinculado...

F.S: No, pero bueno, nosotros tenemos una base de clientes de 70.000, 70.000 clientes que..., hay un segmento que realmente puede comprar una cinta para su casa, comprar bicicleta, un..., sí, sí.

Edor: Ok, se entiende.

F.S: No sabemos cómo nos va a ir, pero bueno...

Edor: ((Risitas)) Está bien. Fernando, la verdad que ha sido un placer tenerte aquí, y bueno, super interesante.

F.S: Bueno, muchísimas gracias.

Edor: Gracias, buenísimo.

*** CIERRE (habla entrevistador)**

En la década de los 80' y los 90' inclusive, la tendencia en las grandes corporaciones era la diversificación. Nadie se quedaba solamente con lo que tradicionalmente hacía y empezaba a poner fichas en negocios que muchas veces no tenían absolutamente nada que ver con el original. En los últimos años hay una tendencia a la concentración. En la charla que acabamos de tener con Fernando, él nos manifestó su intención y su fuerza en dedicarse exclusivamente a lo que sabe, y aquí en palabras muy llanas, muy simples quizás, es interesante decir que no todo lo que toca alguien exitoso lo puede transformar en oro. Quizás la clave está, en no alejarse demasiado de aquello que sabes hacer.

Los espero la próxima semana.

- Mail de informante sobre las prácticas corporales del *Fitness*.

- Recibido el 15 de noviembre del 2008.
- El mail se encuentra sin editar; es decir se encuentra en el lenguaje del nativo sin intervenciones por parte del investigador.

Hola Maria acá va un pequeño resumen de lo que es el fitness.

Fitness significa estar en forma. Implica entrenar para verse y sentirse mejor. Dentro del ámbito del fitness podemos encontrar diferentes disciplinas que se identifican con este término. Entre ellas encontramos a la típica clase de gimnasio, a la aeróbica deportiva y al fitness de competición o body fitness. En el primero, que implica la clase masiva en un gimnasio, nos encontramos con una disciplina que tiene como objetivo mejorar la condición física de quienes asisten a la clase, ya sea para tonificar los músculos, adelgazar o mantenerse. No tiene un objetivo competitivo sino más bien relajado, de disfrute. Generalmente se toma una clase al día y la frecuencia semanal depende de cada persona. Algunos dos veces por semana, otros tres y otros todos los días.

La segunda, la aeróbica deportiva, ya es un deporte competitivo, de alto rendimiento donde se busca el máximo desarrollo de las capacidades motoras como fuerza, flexibilidad, coordinación, saltabilidad, entre otras. Aquí ya entramos a otro terreno que no es el meramente de distensión que puede tener una clase común. Aquí los atletas entrenan muchas horas por día. El entrenamiento se divide en una parte técnica y otra física que le servirán a la hora del resultado final, que es la coreografía. El atleta tiene 1.45 minutos para demostrar al máximo todas sus capacidades. Es uno de los deportes más exigentes y sacrificados en cuanto a entrenamiento. En cuanto a la alimentación no tiene exigencias muy marcadas pero mientras mejor la alimentación, mejor el rendimiento.

El tercero, el fitness de competición, es un mundo totalmente distinto. Aquí nos encontramos con una disciplina donde el 80% del éxito está dada por la alimentación, es decir la dieta. Esta es muy estricta y debe cumplirse a raja tabla si se quieren ver resultados. El entrenamiento se realiza con pesas, es decir sobrecarga. Se entrena pesado y constantemente durante todo el año. El resultado final dependerá del esfuerzo de todo el año de trabajo en el gimnasio más la dieta y la suplementación. La preparación depende de la etapa en que el atleta se encuentre, ya sea volumen o definición o precompetitivo. Varía la alimentación y el entrenamiento.

Como deportista he pasado por las tres definiciones de fitness y cada una tiene su magia y encanto. Lo relajado de tomar una clase sin objetivos competitivos, lo magnífico de realizar una coreografía y demostrar lo mejor

de uno, y lo maravilloso de ver como el cuerpo se transforma para subir a posar a un escenario.