



CENTRO DE ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS

PROGRAMA INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS DE LA MUJER

GENERACIÓN 2007 – 2009

“PARA SER BELLA, HAY QUE VER ESTRELLAS...”

***Cuerpo, Género y Construcción de un Estilo de Vida “Fitness” en un
Gimnasio de la Ciudad de México***

Tesis que presenta

ABRIL VIOLETA ZARCO ITURBE

Para obtener el título de

Maestra en Estudios de Género

Directora

Dra. Karine Tinat

Lectora

Dra. Olga Bustos Romero

México, D. F.,

Agosto 2009

La mythologie des stars d'amour associe la beauté morale à la beauté physique. Le corps idéal de la star révèle une âme idéale.

Edgar Morin. *Les stars*

Agradecimientos

Agradezco infinitamente a la Dra. Karine Tinat por el esfuerzo, interés y tiempo invertido en este trabajo.

Gracias Karine por tu apoyo, tu empuje y tu amistad. Sin ti, este trabajo no hubiera sido posible. Gracias por convertirme en la socióloga que ahora soy.

A mi madre, mi padre y mi familia por el apoyo constante y la seguridad con la que siempre me han provisto.

Al PIEM y al Colegio de México por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de crecer entre sus muros.

A la Dra. Olga Bustos por su entusiasmo, su tiempo, sus consejos y sus siempre atinados comentarios.

Al extraordinario
hombre que con
amor y solidaridad
ha decidido ser mi
compañero de
vida...
Mila esker Iñaki...
Maite zaitut

A las cinco maravillosas mujeres que me acompañaron en este viaje a veces doloroso, a veces excitante pero siempre fructífero.

Gracias Lau por tu amistad, cariño, apoyo y solidaridad... por ser la mejor copilota en este camino.

Gracias Sara (mi mamacita) por convertirme en mi hermana y brindarme tu hombro en todo momento.

Gracias Ceci por brindarme tu apoyo (y tu sillón) cuando más los necesité.

Gracias Fer por tu frescura e inspiración... eres uno de los pilares de este trabajo...

Gracias Vicky por tu franqueza y profundidad... me has enseñado tanto...

Las quiero a todas

Agradezco finalmente a quienes han sido parte esencial de esta investigación desde la idea primera y hasta el texto final.

Dra. Julia Tuñón, Dra. Mercedes Barquet, Dra. Soledad González, LEF. Arturo Peralta y a aquellas y aquellos en SK que me recibieron y me ofrecieron su apoyo, tiempo e interés por este trabajo.

Índice

Agradecimientos	3
Índice	4
Introducción	8
CAPÍTULO I. EL CAMPO DEL FITNESS: “DE CUERPOS, GÉNEROS Y TECNOLOGÍAS”: APROXIMACIÓN TEÓRICA AL OBJETO DE ESTUDIO	13
INTRODUCCIÓN	
I. EL FITNESS A TRAVÉS DE LA SOCIOLOGÍA DE PIERRE BOURDIEU	15
I.1. De la teoría de los campos al <i>habitus</i>	
I.2. Gusto y distinción	
I.3. El campo del deporte y la cultura física	
I.4. La cultura del <i>fitness</i>	
II. EL GIMNASIO A TRAVÉS DE LA MICROSOCIOLOGÍA DE ERVING GOFFMAN	26
II.1. El gimnasio: el espacio interaccional del <i>fitness</i>	
II.2. La interacción y el despliegue de las representaciones	
III. ‘EL PODER PENETRA LOS CUERPOS’: UNA MIRADA AL <i>FITNESS</i> DESDE LA TEORÍA DE MICHEL FOUCAULT	31
III.1. El poder dentro del campo del fitness	
III.2. Foucault: Poder, Cuerpo y Disciplina	
III.3. El gimnasio como el espacio de las relaciones de poder	
IV. ‘SUJETOS/CUERPOS GENERADOS’: EL GÉNERO DENTRO DEL CAMPO DEL <i>FITNESS</i>	43
IV.1. Cuerpo, Género y Diferencia sexual	
IV.2. El <i>fitness</i> como tecnología de género	
IV.3. El género en la ‘cultura del <i>fitness</i> ’	
REFLEXIONES FINALES	

CAPÍTULO II. “LA CULTURA DEL <i>FITNESS</i> : DE LAS REFLEXIONES GLOBALES A LA INMERSIÓN EN EL GIMNASIO”: METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	50
INTRODUCCIÓN	
I. REFLEXIONES GLOBALES SOBRE LA “CULTURA DEL <i>FITNESS</i> ”	51
I.1. La belleza como elemento primordial del <i>fitness</i>	
I.2. La “cultura del <i>fitness</i> ” en México	
I.3. Algunas cifras sobre el <i>fitness</i> en México	
II. PLANTEAMIENTOS METODOLÓGICOS: MI ACERCAMIENTO AL <i>FITNESS</i>	59
II.1. El posicionamiento epistemológico	
II.2. El acercamiento al lugar adecuado	
II.3. El encuentro con las personas adecuadas	
II.4. Mi implicación como investigadora dentro del campo	
II.5. Mi presencia dentro del campo (aciertos y desaciertos)	
II.6. El acercamiento a las y los informantes (vistas, revistas y entrevistas)	
III. NUESTRO OBJETO DE ESTUDIO: EL GIMNASIO Y LAS Y LOS ENTREVISTADOS	69
III.1. SK: “Un gimnasio exclusivo para ti”	
III.2. SK: Los espacios y los tiempos	
III.3. SK: Los actores y actrices en interacción	
III.4. Los informantes: consumos y géneros hechos cuerpo	
III.4.1. Ricardo	
III.4.2. David	
III.4.3. Daniela	
III.4.4. Eloísa	
III.4.5. Alejandra	
REFLEXIONES FINALES	

CAPÍTULO III. “FITNESS: CUERPO, GÉNERO Y LA CONSTRUCCIÓN DE UN ESTILO DE VIDA”

MARCO CRÍTICO-ANALÍTICO 82

INTRODUCCIÓN

I. REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS SOBRE EL CUERPO EN SK: CUERPOS DISCIPLINADOS/CUERPOS BELLOS 84

I.1. Cuerpo de Disciplina. El *fitness* y el biopoder foucaultiano

I.1.1. Disciplinar al cuerpo: ejercicios, dietas, productos, cirugías

I.2. Cuerpo de Belleza: el capital más deseado

I.2.1. Para ti, ¿qué es la belleza?

I.2.2. Belleza, ¿para qué?

I.2.3. Capital corporal: el poder en disputa dentro del *fitness*

I.2.4. Capital corporal–Capital económico: el juego de capitales dentro del *fitness*

I.3. Cuerpo de Mujer / Cuerpo de Hombre: La construcción diferenciada de los cuerpos

I.3.1. Consumos de mujer/ Consumos de hombre

I.3.2. Lo femenino/Lo masculino: Representaciones, prácticas y la “valencia diferencial de los sexos” en el *fitness*

I.3.3. El orden y el desorden: La dominación masculina dentro del campo del *fitness*

II. INTERACCIONES INTERPERSONALES EN SK: MÁS ALLÁ DEL CUERPO, EL ESPACIO SOCIAL 111

II.1. El gimnasio: ¿locus de construcción corporal?

II.1.1. El gimnasio: el lugar que “ayuda”

II.2. El gimnasio: El espacio social

II.2.1. El gimnasio y la fachada: un lugar donde mostrarse

II.2.2. Los vínculos amorosos/amistosos dentro de SK

II.2.3. El sentido del humor: la broma dentro de SK

II.3. Las jerarquías

II.3.1. La formación de equipos dentro de SK

II.4. La competencia

II.5. La comparación con “modelos a seguir”	
III. INSERCIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE UN ESTILO DE VIDA	130
III.1. El estilo de vida del <i>fitness</i>	
III.2. El gimnasio: El mejor medio de inserción	
III.2.1. Las dicotomías: <i>fitness</i> vs <i>no-fitness</i>	
III.3. El ideal a alcanzar: <i>ethos</i> y <i>habitus</i> , prácticas y representaciones en el estilo de vida del <i>fitness</i>	
REFLEXIONES FINALES	
Conclusión	140
Referencias bibliográficas	143

Introducción

Son las seis de la mañana, el sol no ha salido siquiera pero en SK ya estamos sudando y sufriendo para alcanzar el siguiente kilómetro y quemar la siguiente caloría.

Junto a mí corre Karla, una chica que busca trabajo como modelo y que viene todos los días para bajar de peso aún siendo tan delgada; al otro lado del gimnasio, César carga una barra con pesas de todos los tamaños sobre sus hombros. En el salón, la clase de Zumba ha terminado y una alumna coquetea con el instructor mientras su madre, en el vestidor, planea con sus amigas un desayuno al salir.

Así transcurren las horas, las clases y las relaciones dentro de SK, uno de los miles de gimnasios que abren y cierran sus puertas diariamente en nuestra ciudad y nos enganchan en esta vida de disciplinas, dietas y ejercicios de la que pocos se salvan.

En este edificio de paredes blancas y pisos de madera, los espejos que reflejan la grasa y los kilos que ya nos sobran, las imágenes que publicitan los músculos que aún nos faltan, los instructores que con un grito demandan un mayor esfuerzo y el volumen de la música que retumba en los oídos, sólo nos permiten un pensamiento: ‘Hoy voy por más’.

La búsqueda de una apariencia bella y atractiva es omnipresente en el panorama urbano. Es una belleza moderna, “occidentalizada”, mediatizada y publicitada que busca ajustarse a unos cánones específicos y muy pocas veces alcanzables. La encontramos, por ejemplo: 1) en la modelo rubia y esbelta que nos lanza una mirada provocadora detrás del reflejo de un aparador anunciando las bondades del último y más innovador producto de una casa cosmética transnacional; 2) en el hombre semidesnudo y ‘fortachón’ que nos vende unas gafas de sol a través de la pantalla del televisor; 3) en la chica (des)vestida con un mini-bikini en la portada de la más vendida revista de modas; pero también 4) en la mujer sexagenaria que –buscando no perder su juventud- tiñe y peina su cabello en una estética de Polanco; 5) en la adolescente que vomita todo cuanto come para mantenerse delgada; o, 6) en el veinteañero que consume anabólicos, esteroides y *fat burners* para conseguir un cuerpo atlético...

En el mundo “occidental” y a partir del surgimiento y consolidación de diferentes tecnologías de poder y de género (principalmente de los medios de comunicación masiva),

el cuerpo se ha convertido en objeto de preocupación constante: *locus* del bienestar, la belleza, la juventud y la salud que hay que mantener. Percibido como un gran valor, las prácticas cotidianas se vuelcan a la transformación del cuerpo en busca de una belleza a alcanzar. La concepción moderna de belleza y -la preocupación por alcanzarla- implica no sólo el parecerse a alguien o el alcanzar ciertos parámetros, sino que va más allá y se vincula a la percepción del cuerpo como recinto del yo, de la personalidad. Alcanzar la belleza ahora implica *sentirse bien con el propio cuerpo*.

Siglos antes considerado como el espacio de la salud o la enfermedad, el cuerpo se transforma en el lugar de la belleza: parangón de los objetos más bellos, el cuerpo se convierte en sí mismo en un objeto para embellecer a quien lo posee:

“El nuevo mercado –desreglado y flexible– centrado en el ‘*cuidado de uno mismo*’ va más allá de la antigua concepción de la protección física del cuerpo amenazado por la enfermedad. Se basa en su *puesta a punto para su permanente exhibición estética*. La economía política del cuerpo nos muestra un incremento del interés y preocupación por la salud, la estética, la dietética y la alimentación en general (...)” (Gracia y Comelles, 2007: 23 [*cursivas mías*]).

Estas nuevas preocupaciones e intereses de mujeres y hombres de todo el mundo han permitido la emergencia de un fenómeno comercial, social y cultural: “la cultura del *fitness*¹”, con la que el mercado del embellecimiento propone la “posibilidad de tener un *nuevo* cuerpo –diferente al actual– dentro del cual los consumidores *sí* puedan sentirse bien”.

“Para ser bella, hay que ver estrellas...”: esta frase la escuché una mañana dentro del gimnasio, cuando un instructor la gritaba a una mujer que sufría en carne y hueso el dolor que supone convertirse en una mujer bella. Para ser bella, hay que sufrir... Para ser bella, hay que marearse, vomitar, dejar de comer, sentir dolor, martirizar los músculos y los tendones y llevarlos hasta su límite... Para ser bella, hay que ver estrellas... Sólo así, una mujer puede alcanzar los modelos que se le imponen en los medios de comunicación, en las

¹ Según el *Diccionario básico del Deporte y la Educación Física*, la palabra *fitness* es un “anglicismo aceptado dentro del lenguaje común para expresar ‘estar en forma’, término relacionado con el conjunto de atributos que un individuo posee en relación con su desempeño físico y que está directamente relacionado con las características de salud” (Silva, 2002: 117).

revistas, en la televisión, en “el canal de las estrellas”². Para ser bella, hay que ver estrellas... seguir las de cerca, saber de su vida, de sus dietas, de los ejercicios que hacen, de lo que comen y lo que dejan de comer... Para ser bella, hay que ser como las estrellas.

Globalmente, tanto como localmente, los medios de comunicación nos llaman día y noche a construirnos cuerpos bellos y consumir ropa, productos y servicios que nos lo permitan: “Destapa tu belleza”, “La belleza no tiene rival”, “Descubre un nuevo concepto de belleza”, “Belleza es sentirse bien”, “Salud es belleza”... Éstos y multitud de *slogans* más inundan la vida cotidiana de hombres y mujeres que habitamos las principales ciudades del mundo y paseamos por sus calles, escuchamos sus estaciones de radio o miramos sus canales de televisión. *Slogans* que nos muestran la importancia que se atribuye a la belleza en nuestras sociedades y la intrincada relación que ésta parece tener con la obtención del éxito y la felicidad.

Ante estas inquietudes, el llamado ‘mercado del embellecimiento’ ha multiplicado sus ofertas, ventas y ganancias (Toro, 1996). En la actualidad, el cuidado y mejoramiento del cuerpo se ha convertido en un fenómeno de moda: un ejemplo claro es el *boom*-emergencia, expansión y éxito- de negocios como gimnasios, clubs deportivos, clínicas de belleza, *spas* y una multiplicidad de establecimientos que ofrecen *salud y belleza al mejor postor*.

El *gimnasio* como un microcosmos dentro del macrocosmos de la sociedad se erige como el puente perfecto para acceder a estos valores sociales globalizados. Es en las interacciones, vínculos y relaciones sociales generadas dentro del gimnasio que las personas se “enganchan” al *fitness*, logrando que se erija como un estilo de vida idealizado, que engloba consumos, prácticas, valores y representaciones alrededor del cuerpo y la apariencia, considerados como positivos y preponderantes por la sociedad en que nos desenvolvemos.

Es en el gimnasio donde el valor de la “delgadez”, la “vigorosidad”, la “elegancia”, la “feminidad” o la “masculinidad” se *incorpora* o *encarna* en la piel, músculos y sudores de hombres y mujeres que disciplinan sus cuerpos al compás de la música y al calor de la

² En México, el canal 2 de televisión del consorcio empresarial Grupo Televisa es el canal con mayor número de espectadores diarios. Su *slogan* publicitario es “El canal de las estrellas” haciendo referencia a las y los “artistas”, “estrellas” o “luminarias” que desfilan por sus programas, telenovelas y comerciales.

interacción. Elegí un gimnasio en la ciudad de México para la realización de esta investigación, y entré a SK buscando respuestas a esta gran pregunta: ¿Por qué venir al gimnasio?

El objetivo de este estudio fue aproximarme a las prácticas y representaciones del cuerpo y la belleza dentro del gimnasio, como un espacio social delimitado donde el cuerpo, sus imágenes y significados son la materia prima de la interacción social. A lo largo del trabajo de campo y de análisis teórico-empírico, busqué comprender el funcionamiento de un gimnasio como espacio de reproducción social donde la producción y circulación de representaciones y prácticas corporales de las y los actores sociales que interactúan día a día dentro de este lugar.

Soy consciente que el estudio sobre la belleza, el trabajo del cuerpo o la interacción dentro de un gimnasio puede ser considerado banal, superficial y frívolo para algunos y algunas, que puede entenderse como una pérdida de tiempo para la investigación sociológica por no plantear –al parecer– elementos que permitan una elaboración teórica importante o una proyección válida para la acción en el campo. Estoy en desacuerdo con ello. Considero que para la investigación social no existen temas secundarios, ni siquiera aquellos que se consideran frívolos dentro de la sociedad. A lo largo de las siguientes páginas buscaré demostrar que un gimnasio dentro de la ciudad de México se erige como lugar representativo de la sociedad de consumo en que nos movemos y que los sistemas de representaciones, prácticas e interacciones que se construyen y generan dentro de él son reflejo de los procesos sociales globales constituyéndose así en una fábrica de las lógicas de dominación más comunes en nuestra sociedad.

Con este estudio busco demostrar que el *fitness*, y en específico el gimnasio, es un espacio de reproducción social en términos bourdieusianos que está atravesado por lógicas: 1) de género, de manera que la desigualdad y jerarquía entre los géneros es un elemento común; 2) de poder, ya que dentro del campo social existen relaciones jerárquicas a partir de determinados capitales –cuerpo, género, clase social, status, etc.–; y, 3) económicas, donde los medios de comunicación y los agentes sociales considerados como modelos del *fitness* (instructores, modelos de revista) dan la pauta para los consumos y prácticas personales en función de los estereotipos –genéricos– de belleza y cuerpo. En tanto que

reproduce en gran medida las lógicas sociales, los sistemas de prácticas y representaciones y la ideología de género tan ancladas en la sociedad, el *fitness* como campo cultural se constituye como un buen ejemplo (a nivel microsocioal) de lo que sucede en el nivel macrosocioal en el momento histórico actual.

Este campo cultural y las lógicas que lo atraviesan serán analizadas a partir de una perspectiva de género, con el propósito de recoger el sentido de los sistemas de representaciones y prácticas construidas a partir de la relación entre mujeres y hombres. Aunque –como el título de esta tesis lo indica– los mandatos de género en cuestión de cuidado de la belleza y el cuerpo se relacionan en mayor medida con las mujeres, el género como categoría de análisis relacional nos permitirá una perspectiva más amplia y eficiente de la manera en que funciona el *fitness* como estructura simbólica con efectos en lo subjetivo y lo social para todos los agentes sociales que se mueven dentro de él.

Para hacer más efectivo el análisis propuesto, he dividido este escrito en tres capítulos. En el primero esbozaré las herramientas teóricas en que se ancla el desarrollo de la investigación y mostraremos en qué puntos las elaboraciones teóricas son compatibles y aplicables al trabajo empírico realizado. En el segundo capítulo mostraré las técnicas cualitativas que se utilizaron y la función que cada una tiene dentro de la investigación y desarrollaremos el contexto global y local en el que se desenvuelve el fenómeno estudiado y cómo el estudio de éste es pertinente en el momento y espacio actuales. En el tercero se tejerán todos los elementos que forman parte del estudio a través del análisis fino y crítico de los datos empíricos obtenidos y a la luz de las teorías pertinentes. Concluyendo con la propuesta de nuevas preguntas y brechas de investigación que se nos abren.

CAPÍTULO I

“EL CAMPO DEL FITNESS: DE CUERPOS, GÉNEROS Y TECNOLOGÍAS”

APROXIMACIÓN TEÓRICA AL OBJETO DE ESTUDIO

Introducción

En *Historia de la belleza*, Vigarello apunta que en un momento histórico donde la crisis de las instituciones y los meta-relatos devuelven la responsabilidad al individuo de su propia vida, el cuerpo, su apariencia -y por tanto, su belleza- se erigen como los principales objetos a dominar: “El individuo, y sólo él, es hoy responsable de sus maneras de ser, de sus ‘imágenes’” (2005: 243). Según este autor, es a partir de esta nueva configuración social que el enfoque del individuo sobre el propio cuerpo se ha intensificado; esto es especialmente cierto para las mujeres, para quienes “no ser bella” se convierte en un estigma social. En las sociedades “occidentales”, la belleza femenina se ha constituido como un mandato: “una mujer debe ser bella” y si no lo es “debe hacer todo para llegar a serlo”.

Cuando expone sus ideas acerca de la concepción actual de la belleza de las mujeres, Vigarello hace referencia a la transformación de la representación de la delgadez en función de la belleza a través del tiempo. Escribe:

“La antigua belleza decorativa se subvierte en la *belleza acción*: pasa a importar no sólo la línea, sino la *fuerza latente de los rasgos*, ese *aguzamiento dinámico* que confirma ante todo el cambio de lo femenino, valorizando la motivación profesional, la operatividad, acentuando interminablemente las prendas visuales de la autonomía y la fluidez” (2005: 252 [*cursivas más*³]).

En las sociedades “occidentales” contemporáneas y a partir de los años setenta con el movimiento *hippie*, la “revolución sexual” y el acercamiento con ciertas religiones y formas de vida orientales se generó un nuevo imaginario del cuerpo que demandaba una transformación radical de los antiguos marcos sociales (Le Breton, 2002). Según algunos autores, entre otros Bernard (1994), estos cambios en las representaciones del cuerpo modificaron también las prácticas de las personas: “(...) los jóvenes intentaban, mediante la

³ A lo largo del escrito, dentro de las citas se resaltarán con *cursivas* las frases o conceptos considerados como especialmente importantes dentro del desarrollo teórico de la investigación.

práctica del nudismo [el vegetarianismo, la vida en comunas, el ‘amor libre’, etc.], rehabilitar los valores corporales como medio de subvertir un orden institucional depravado por el dinero y la sed de riquezas” (Bernard, 1994: 17); esto fue hábilmente utilizado por el régimen capitalista (el cual estaba en formidable ascenso en ese periodo) al transformar esta potencial amenaza y utilizarla en beneficio propio convirtiendo al cuerpo en el principal objeto y medio de consumo.

Así, se generó una “explotación comercial del cuerpo”, la publicidad y los medios de comunicación masiva comenzaron a utilizar las representaciones (imágenes, metáforas) del cuerpo –principalmente del de las mujeres- para “(...) cualquier cosa. Pero en este proceso, se dibuja un cuerpo ‘descorporeizado’, deshumanizado, e incluso des-sexualizado, un cuerpo que se parece cada vez más a los objetos por sus cualidades estéticas” (Bernárdez, 2000: 67). Es a partir de esta nueva concepción del cuerpo –en función de los contextos económicos, sociales e históricos de la modernidad en que vivimos– que la movilidad, la actividad y el ejercicio físico adquieren una importancia vital para la consecución de la belleza. El cuerpo adquiere un renovado valor y se convierte en “materia prima”: aquella que hay que “trabajar”, “definir” y “moldear” hasta “producir” una apariencia bella.

A manera de respuesta a esta “necesidad”, se ha generado –en ciertas culturas y dentro de ciertos sectores sociales– lo que llamaremos la “*cultura del fitness*” la cual, al involucrar el cuidado del cuerpo y la salud con los modelos ideales vigentes de belleza masculina y femenina, se ha constituido como un nuevo “campo cultural que incluye una red de productores, consumidores, productos y prácticas que se enfocan en el entrenamiento físico” (Maguire, 2002: 449).

El objetivo de este capítulo es presentar las herramientas teóricas que servirán de sustento a la investigación. Para el análisis de la ‘*cultura del fitness*’ desde la perspectiva de género, observaré las relaciones de poder, los *habitus* y luchas simbólicas que se viven dentro de ella y las interacciones de los agentes sociales dentro del *gimnasio* como un espacio social paradigmático de este campo. Buscaremos explicitar la manera en que se utilizarán los conceptos teóricos con constantes referencias al trabajo de campo realizado.

En este acercamiento teórico, retomaremos primero los planteamientos de la sociología de Pierre Bourdieu para comprender cómo el *fitness* funciona como un *campo* donde se desatan luchas simbólicas por la apropiación de capital y se estructuran posiciones de los agentes sociales a partir de los *habitus* característicos a él. Después, estudiaremos a partir de la teoría de Erving Goffman al gimnasio como el espacio microsocioal del *fitness* donde las *interacciones cara a cara* adquieren una importancia crucial. Para comprender el funcionamiento de este espacio interaccional, las *relaciones de poder* son fundamentales y nos acercaremos a ellas a partir de la teoría de Michel Foucault. Para terminar, abordaremos las teorías feministas que funcionan como sustento a este estudio y mostraremos cómo la perspectiva de género une todos los elementos teórico-conceptuales anteriores en función de nuestro objeto de investigación.

I. EL FITNESS A TRAVÉS DE LA SOCIOLOGÍA DE PIERRE BOURDIEU

1.1 De la teoría de los campos al habitus

El análisis del *fitness* como un campo cultural nos remite invariablemente a la obra del sociólogo francés Pierre Bourdieu quien, situándose en la corriente del ‘estructuralismo genético’, dedica su trabajo teórico a estudiar la manera en que las estructuras sociales se constituyen y reconstituyen a través de las *prácticas* cotidianas (Giulianotti, 2005). Bourdieu realiza un replanteamiento de la teoría del materialismo histórico, retomando dos ideas centrales del marxismo: 1) que la sociedad está estructurada en *clases sociales*; y, 2) que las relaciones entre estas clases son siempre *relaciones de lucha*. Sin embargo, a diferencia de Marx -quien analiza la estructura social como una articulación entre estructura y superestructura-, Bourdieu propone la *teoría de los campos* para el análisis de la sociedad (García Canclini, 1990).

Los *campos* son definidos como los “espacios estructurados de posiciones (o de puestos) cuyas propiedades dependen de su posición en dichos espacios y pueden analizarse en forma independiente de las características de sus ocupantes (en parte determinados por ellas)” (Bourdieu, 1990:135). De acuerdo con el autor, cada campo dentro de la estructura social puede ser estudiado y comprendido como un *juego*. Dentro de este juego existe un *sentido común implícito*, una serie de ideales comunes, aceptados e internalizados sin

ningún tipo de cuestionamiento por los agentes sociales inmersos dentro de él: la *doxa* -en palabras de Bourdieu-. Cada campo, posee una *doxa* específica, por lo que el conocimiento y apropiación de ésta constituirá un punto de competencia para los agentes dentro del *campo* (Giulianotti, 2005).

Un campo es un universo social específico constituido por las relaciones de lucha que se generan entre los agentes sociales pertenecientes a él, esto nos lleva a la comprensión de las dinámicas internas del campo. Cada campo (ya sea económico, político, artístico o científico) implica: 1) la existencia de un *capital* común; y, 2) la *lucha* por su apropiación. Esta lucha se genera porque existen posiciones desiguales y enfrentadas organizadas a partir del tipo y cantidad de *capital* poseído por los agentes (el cual puede ser de cuatro tipos: económico, cultural, social y simbólico); la distribución desigual del capital entre los agentes es el principal factor estructurante del campo ya que genera dos grupos: los *dominantes*, que poseen una mayor cuota de capital, y los *dominados*, que poseen una menor cantidad. Estableciéndose así una *distinción* de quienes tienen y dominan el capital acumulado del campo y una *pretensión* de quienes lo aspiran, de manera que entre estos dos grupos se desata una lucha: los que disponen de más capital desarrollan *estrategias de conservación*, mientras los que poseen menos desarrollan *estrategias de subversión* para la apropiación del capital (Bourdieu 1990).

Si seguimos a Bourdieu y pensamos en el campo como un juego, notamos que los agentes sociales toman sus posiciones dentro de éste de acuerdo con sus diferentes dotaciones de capital, pero también de acuerdo con sus diferentes tipos de *habitus*. Para Bourdieu, el *habitus* es un

“sistema de disposiciones duraderas y transferibles, *estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes*, es decir, como *principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones* que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente ‘reguladas’ y ‘regulares’ sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (Bourdieu, 1991: 92 [*cursivas mías*]).

Podemos comprender al *habitus* como el “proceso por el que lo social se interioriza en los individuos y logra que las estructuras objetivas concuerden con las subjetivas” (García Canclini, 1990:34):

“Estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: *el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social es a su vez producto de la incorporación de la división de clases sociales*” (Bourdieu, 1988: 170 [*cursivas más*]).

A través de la socialización primaria, se forma en el individuo un *habitus primario*, constituido por las disposiciones más antiguamente adquiridas y por lo tanto las más duraderas. Estas disposiciones condicionan la adquisición ulterior de nuevas disposiciones; a lo largo de la vida se adquieren nuevas disposiciones: los *habitus secundarios*, que se integran al *habitus* de la persona en función de las necesidades que le imponen nuevas situaciones sociales. El *habitus* es una estructura interna que siempre se está reestructurando. Es el producto de nuestra experiencia pasada y presente.

Dentro del *habitus* podemos distinguir dos componentes: el *ethos*, que refiere a los principios o valores en el sentido práctico, la *forma interiorizada y no consciente de la moral* que fija la conducta cotidiana; y el *hexis* corporal, que corresponde a las posturas y *disposiciones del cuerpo*, interiorizadas *inconscientemente* por el individuo y reproducidas en su vida cotidiana. Ambos componentes se estructuran en relación a un campo y son producto de la pertenencia del individuo a cierto grupo social, así como de su posición y su trayectoria de vida.

De esta manera, encontramos tres términos en la teoría de los campos que son interdependientes y, por tanto, imposibles de comprender por separado. Bourdieu (cit. en Giulianotti, 2005:157) muestra esta interdependencia con una fórmula:

$$(\textit{habitus} \times \textit{capital}) + \textit{campo} = \textit{prácticas}$$

Así, “el *habitus* de una persona, combinado con su capital y aunado a su posición dentro del campo, determinará sus prácticas culturales”.

1.2 Gusto y distinción

Como ya anotamos, la teoría de Bourdieu se separa de la teoría marxista en varios puntos: uno de ellos es que, a diferencia de Marx, quien en el proceso de producción-circulación-consumo hace especial énfasis en las formas de producción; Bourdieu sitúa el énfasis en la fase del *consumo* para estudiar a la sociedad y elaborar una explicación de *cómo la articulación de los ámbitos económicos y simbólicos de la estructura social generan la*

reproducción y la diferenciación social, es decir, la estratificación social a partir de las clases sociales (García Canclini, 1990).

Esta estratificación social está principalmente ligada a los consumos de las personas, los bienes que se consumen son elegidos por ellas de acuerdo a si encajan o no en sus *gustos*. Así, los bienes disponibles para el consumo están clasificados y jerarquizados (como vulgares -de mal gusto- o distinguidos -de buen gusto-); a su vez, la adquisición de unos u otros clasifica y jerarquiza a las personas que los consumen, que saben aplicar los principios de clasificación y así distinguir entre ambos tipos de bienes. De esta manera, Bourdieu (1990: 182) nos brinda su definición de los *gustos* “comprendidos como el conjunto de prácticas y propiedades de una persona o un grupo, [que] son producto de una confluencia (de una armonía preestablecida) entre ciertos bienes y un gusto.”

Dentro de un campo específico, el grupo dominante acreedor de un mayor capital social, cultural, económico o simbólico lo utiliza para proclamar su *gusto* (sus preferencias culturales) como el *legítimo* dentro de ese campo (Giulianotti, 2005). De esta manera, desata las luchas internas por la apropiación de mayor capital y la posibilidad de establecer la *distinción* entre ambos grupos: “No existe, pues, nada que distinga de forma tan rigurosa a las diferentes clases como la disposición objetivamente exigida por el consumo legítimo de obras legítimas” (Bourdieu, 1988: 37).

Así, podemos precisar la definición de *gusto* como “(...) el operador práctico de la transmutación de las cosas en signos distintos y distintivos, de las distribuciones continuas en oposiciones discontinuas; *el gusto hace penetrar a las diferencias inscritas en el orden físico de los cuerpos en el orden simbólico de las distinciones significantes*” (Bourdieu, 1988: 174 [*cursivas mías*]); establece diferencias entre el *habitus* del grupo distinguido del que no lo es, diferencias que se hacen evidentes en el *ethos* y el *hexis* corporal de cada uno de los grupos o clases dentro del campo. De esta manera, la división entre las clases se establece a través del *habitus*:

“(…), el *habitus* es a la vez, en efecto, el *principio generador* de prácticas objetivamente enclasables y el *sistema de enclasmiento* (*principium divisionis*) de esas prácticas. Es en la relación entre las dos capacidades que definen al *habitus* –la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar esas prácticas y estos productos (gusto)– donde se constituye el *mundo social representado*, esto es, el *espacio de los estilos de vida*” (Bourdieu, 1988: 169-170).

Así se establecen *gustos y estilos de vida*, sistemas de prácticas y representaciones –*sistemas de enclasmiento*– a través de los cuales los individuos se clasifican a sí mismos como más o menos deseables, aceptables o valiosos y que funcionan como estrategias de conservación de capital para la aceptación y permanencia dentro del campo, estableciendo un orden social construido a partir de *expectativas colectivas* (del campo) que imponen una serie de *esperanzas subjetivas* (del individuo). *A través de estas últimas, las expectativas colectivas “positivas o negativas, tienden a inscribirse en los cuerpos bajo forma de disposiciones permanentes [habitus]”* (Bourdieu, 2007: 81[cursivas mías]).

Pero la estratificación de una sociedad no sólo se da a partir de las clases sociales, existen otro tipo de principios de división que también se estructuran a partir de los *habitus* y capitales en juego dentro del campo, uno de los más importantes es el *género*. A partir de la diferenciación sexual, los agentes sociales adquieren *habitus y capitales diferentes para hombres y para mujeres*, lo que no sólo divide al campo en géneros sino que además produce y promueve prácticas sociales diferenciadas para cada uno de ellos, es decir, genera una *estratificación social a partir del género*.

“El mundo social construye el cuerpo como realidad sexuada y como depositario de principios de visión y de división sexuales. El programa social de percepción incorporado se aplica a todas las cosas del mundo, y en primer lugar al *cuerpo en sí*, en su realidad biológica: es el que construye la diferencia entre los sexos biológicos de acuerdo con los principios de visión mítica del mundo arraigada en la relación arbitraria de dominación de los hombres sobre las mujeres, inscrita a su vez, junto con la división del trabajo, en la realidad del orden social” (Bourdieu, 2007: 23-24).

El género como principio de división y estratificación social, como sistema de enclasmiento, implica al cuerpo como elemento fundamental de la distinción. Lo que podemos llamar el ‘*habitus de género*’ está completamente ligado a las diferencias que, a partir del sexo –como elemento físico-anatómico- se establecen entre hombres y mujeres, convirtiendo a estos dos grupos en ‘clases’.

“El cuerpo y sus movimientos [*habitus*], matrices de universales que están sometidas a un trabajo de construcción social, no están ni completamente determinados en su significación, sexual especialmente, ni completamente indeterminados, de manera que el simbolismo que se les atribuye es a la vez convencional y ‘motivado’, percibido por tanto como casi natural” (Bourdieu, 2007: 24).

1.3 El campo del deporte y la cultura física

Una de las áreas donde se estudia al cuerpo como componente esencial de la vida social es el campo del deporte y el ejercicio físico, aunque ha sido una dimensión poco estudiada por las ciencias sociales. Más allá de los estudios sobre la corporeidad o los trastornos de la conducta alimentaria es difícil encontrar análisis teóricos alrededor de este tema, Bourdieu dedicó algunos de sus estudios a estos tópicos.

En *La distinción* (1988), el autor proporciona una sociología de los gustos de la cultura; el deporte y la cultura física constituyen elementos de un análisis que muestra los principios y prácticas inmersos en las luchas culturales y sociales (Giulianotti, 2005). En *¿Cómo se puede ser deportista?*⁴, Bourdieu (1990:193) parte de “considerar al conjunto de prácticas y consumos deportivos que se ofrecen a los agentes sociales como una *oferta* dirigida a coincidir con cierta *demanda social*”. Esta relación entre oferta y demanda implica la existencia de un espacio de producción de estos “productos deportivos” y de un contexto social, económico, político e histórico que genera las condiciones de posibilidad para que éste surja. A partir de esto, plantea la pregunta: “¿Según qué principios eligen los agentes entre las diferentes prácticas o los diversos consumos deportivos que se les ofrecen en un momento dado como posibles?” (Bourdieu, 1990:194).

El autor realiza una breve revisión histórica de la formación del “deporte moderno” como un sistema de instituciones vinculadas de una forma u otra a las prácticas y consumos deportivos regidas por normas específicas, así como una serie de agentes -productores y vendedores de bienes y servicios relacionados con éste-. De esta manera, el autor da cuenta de la formación de un “*campo competitivo* en el cual se enfrentan agentes que tienen intereses específicos ligados a la posición que ocupan” (1990: 194). Estas luchas dentro del “campo deportivo” se dan entre la clase dominante (que gusta del deporte distinguido –de élite–) y la clase dominada (que prefiere el deporte popular –de masas–). Como ya anotamos, la división del campo no se da sólo en función de las clases sociales, estos gustos y preferencias también son diferentes entre hombres y mujeres, incluso dentro de la misma clase.

⁴ Conferencia dictada en 1978 y publicada en: Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo/CNCA. Pp. 193-213.

La elección entre unas prácticas u otras por parte de los agentes está fuertemente determinada por “(...) las disposiciones hacia el deporte, que constituyen a su vez una dimensión de una *relación particular con el propio cuerpo* y se inscriben dentro de una unidad del sistema de disposiciones, el *habitus*, que es el *principio de los estilos de vida*” (1990: 208[*cursivas mías*]). Las clases populares expresan una relación instrumental con el cuerpo donde éste se toma como objeto, como instrumento que se puede utilizar para la consecución de un fin específico (p. ej. el trabajo),

“En el lado opuesto, la inclinación de las clases privilegiadas hacia la ‘estilización de la vida’ se encuentra y reconoce en la *tendencia a tratar el cuerpo como un fin*, con ciertas variantes, según se haga hincapié en el funcionamiento mismo del cuerpo como organismo, lo cual lleva al culto higienista de la ‘forma’, o en la *apariencia misma del cuerpo como configuración perceptible*, el ‘aspecto físico’, es decir, el *cuerpo-para-los-demás*” (Bourdieu, 1990: 211[*cursivas mías*]).

Dentro de esta tendencia hacia la ‘estilización de la vida’ podemos situar al *fitness* como un *conjunto de prácticas* orientadas al “*estar en forma*” y que comúnmente se relaciona con un *estilo de vida* específico en donde se enaltecen la salud y la belleza como signos de bienestar y *distinción*, además de privilegiar la apariencia del cuerpo (*cuerpo-para-los-demás*) como un fin a alcanzar.

1.4 La cultura del fitness

Retomando las recomendaciones de Bourdieu acerca de la importancia de contextualizar la aparición y desarrollo de los fenómenos y estructuras sociales que se analizan, proponemos que el surgimiento de lo que en esta investigación llamamos “la cultura del *fitness*” dentro de la sociedad mexicana contemporánea es sólo posible de comprender si tomamos en cuenta el carácter global de la estructura del mercado simbólico que establece las diferencias de gustos entre las clases. De acuerdo con Maguire (2002), el crecimiento del campo del *fitness* está intrínsecamente ligado a los *gustos y preferencias* de los grupos con mayor poder de consumo, es decir, a las clases medias y altas, quienes además – generalmente- poseen trabajos y posiciones sociales que explícitamente dependen de su presentación y apariencia:

“*La aceptación social de una persona depende, entre otras cosas, de si lo que su cuerpo es y lo que con él hace son coherentes con los valores vigentes en su medio interpersonal. Al igual que la mayor parte de valores, costumbres y actitudes, las clases sociales altas*

establecieron –y de algún modo siguen estableciendo- la normativa práctica referida al cuerpo y a la actividad física. En definitiva, *la práctica deportiva, inseparable de la presencia y manifestación corpóreas, está muy influida socioculturalmente*. De ahí las *notables diferencias entre sexos y clases sociales*” (Toro, 1996: 199 [cursivas mías]).

En el contexto de América Latina, es importante tomar en cuenta a los fenómenos de globalización (económica, política, cultural, etc.) vividos en las últimas décadas por la sociedad mundial contemporánea que han implicado una *globalización de los gustos y los estilos de vida*, y aunque muchas veces los modelos hegemónicos buscan ser adaptados a los contextos locales, los referentes básicos en cuanto a gustos, valores sociales y estilos de vida son globales y generalmente provienen de las clases (culturas o sociedades) dominantes.

Este fenómeno tiene una raíz histórica ligada fuertemente con la historia del género y de las mujeres. Los cambios sociales ocurridos durante los siglos XIX y XX, principalmente la creciente industrialización y liberalización (y globalización) de las economías, tuvieron grandes *efectos en los roles sociales de las mujeres*: Las nuevas formas de producción y consumo –los cambios en el mercado, los nuevos productos, hábitos y deseos– “han funcionado como un poderoso solvente de las estructuras tradicionales de género” (Coffin, 1996:112).

El estallido de las Grandes Guerras y la caída de las economías de las grandes naciones suscitaron la salida de las mujeres al mercado de trabajo con la consecuente reconfiguración de la división sexual del trabajo y de la organización de los roles de hombres y mujeres dentro de la sociedad. Estos cambios son retomados por artistas, creadores y publicistas para divulgar, alabar o criticar los nuevos valores sociales en expansión.

Estos atributos se atribuyeron primordialmente a las mujeres (como agentes de la sociedad que han vivido y suscitado la mayoría de los cambios): “Dinamismo, movilidad y eficacia se convirtieron en los valores a los que estas mujeres aspiraban” (Higonnet, 1993: 414). Los medios de comunicación (ámbito con relativamente poco alcance e influencia en esos momentos), contribuyeron a promover nuevas aspiraciones e identidades para las mujeres: la posibilidad de elección, la libertad, la seducción, la eficacia en lo doméstico (madre-ama de casa) y el éxito en lo público o lo social (trabajadora-‘mujer de sociedad’).

Así, se conjugaban aspiraciones que para las mujeres, hasta ese momento, parecían ser contradictorias: se exalta la seducción, la libertad y la autonomía sin perder la sumisión, el maternaje y el confinamiento doméstico.

Siguiendo este patrón y en el marco de la globalización, en las últimas décadas los *medios de comunicación* han jugado un papel muy importante en la *construcción y difusión de prácticas y representaciones del “deber ser” de las mujeres* (y también de los hombres) *dentro de la cultura occidental*, a través de estrategias de marketing y publicidad que proclaman la adquisición y posesión de ciertos productos y servicios como el único parámetro para la consecución de los estilos de vida considerados como válidos en este contexto.

La edición y publicación de libros y revistas relacionadas con el *fitness* en los países de América Latina ha crecido exponencialmente desde la segunda mitad del siglo pasado y hasta nuestros días. Surgidas en los países anglosajones y europeos durante la segunda posguerra, las revistas femeninas (mayormente populares a partir de los años treinta) además de dar recomendaciones para el cuidado y mejoramiento del hogar y la familia, dedicaban cientos de páginas a ofrecer consejos de belleza, amor, sexo, moda y maquillaje; así como dietas alimenticias, programas de ejercicios y *tips* para “lucir siempre más bella”.

Así, las revistas se encargan de *difundir* los valores, creencias, estereotipos, prácticas y representaciones de las sociedades en las que nos movemos. El auge y proliferación de éstas es indicativo de los cambios que se han suscitado en las últimas décadas, en donde las modificaciones del sistema sexo-genérico propiciadas principalmente por los movimientos feministas y de mujeres han ocupado un lugar prominente. Los nuevos temas tratados en las revistas reflejan la evolución de los papeles de las mujeres en las sociedades: la salida a la esfera pública, el ejercicio de derechos sexuales y reproductivos, la apropiación del cuerpo, entre otros. Aunque de ninguna manera se retoma al feminismo como bandera política, sí se retoman ciertas reivindicaciones; Según Higonnet (1993: 423) “[las revistas femeninas] predicán el éxito y el cambio, pero dentro de límites muy precisos. Empujan a las lectoras a mejorar el aspecto físico personal, a expresar su personalidad, a buscar métodos más eficaces y más económicos para ocuparse con amor de su casa y las instan a hacer frente a la adversidad. Se las incita a ser dueñas de la situación, pero no a

cuestionarla”. Así, estas supuestas reivindicaciones derivan en una deformación o desvirtuación de los principios del feminismo, se propone la “liberación de las mujeres” a través del consumo de productos “de marca” o “de firma” o se sugiere el “cuidado del cuerpo” pero a través de técnicas que implican la autoagresión: la realización de dietas restrictivas o la utilización de fajas, vendas o ejercicios extenuantes que dañan al cuerpo.

De esta manera, se incluye en los mandatos de género para las mujeres (también para los hombres –aunque en menor medida–) un elemento clave (y central para nuestra investigación) que antes parecía olvidado o, mejor dicho, confinado sólo a la reproducción: el cuerpo, y más precisamente, *el cuerpo bello*.

Dentro de la cultura del *fitness* encontramos la existencia de innumerables bienes y prácticas específicas del campo. El *cuerpo* –como un capital físico que puede ser perfeccionado, disminuido o aumentado, decorado y mostrado– es central para este estilo de vida, por lo que el desarrollo de la *cultura del fitness* ha implicado la proliferación e institucionalización de establecimientos vinculados al deporte, la salud y el ejercicio pero también de nuevos “profesionales de la salud y la belleza” así como de una multitud de nuevos consumidores en busca de –entre otras cosas– una mejora en su imagen corporal. Pero, la *cultura del fitness* no se limita a la adquisición de prácticas como el ejercicio físico o el cuidado del cuerpo, implica también que los individuos adquieran conocimientos que les permitan mostrar su “*buen gusto*” y así establecer su *distinción*, frente a otros que no poseen el capital simbólico, económico, etc., necesario para mostrarlo.

En general, este “*buen gusto*” se caracteriza por el conocimiento de otros países, lugares y culturas a través de viajes o lecturas, el reconocimiento de ‘personalidades’ o ‘estrellas’ del ‘mundo del espectáculo’, el ‘saber’ sobre las más novedosas y elegantes marcas y estilos de ropa, calzado, accesorios y maquillajes, así como de su correcta utilización y combinación. Todo esto frente al poco conocimiento o la incapacidad de adquisición de estos ‘saberes’; es decir, alguien puede tener la posibilidad de adquirir las marcas más prestigiosas de ropa o calzado pero ‘si no las sabe usar o combinar’ demostrará irremediamente su ‘*mal gusto*’.

*"fitness is a lifestyle, not three visits to the gym a week"*⁵

El *fitness* es un *estilo de vida*, supone la existencia de una coherencia entre todas las prácticas del individuo: Involucra una forma específica de alimentarse (se debe comer *sano, ligero, refinado, natural, e incluso, orgánico* –frutas y verduras, carne blanca o magra–⁶); una forma específica de vestirse (ropa y calzado deportivo); incluso, una forma específica de pasar el tiempo libre (práctica de deportes extremos, ecoturismo, etc.).

Estas normas y *nomos* visibles o invisibles en el campo del *fitness* -representadas principalmente en los anuncios publicitarios de este tipo de productos y servicios-, implican que la salud y la belleza del cuerpo –atributos que se consiguen a través de una multiplicidad de consumos y prácticas– no sólo proveerán al individuo de belleza, salud y bienestar sino también de éxito y felicidad (Maguire, 2002). Así, los agentes sociales que buscan integrarse a la *cultura del fitness* deben primero adaptar su *habitus* a aquel que predomina en el campo. Para lograrlo es estrictamente necesario incluirse en espacios sociales que estén vinculados a este campo, uno de estos espacios es –por excelencia– el *gimnasio*.

En el gimnasio, los instructores son el principal medio de circulación e imposición del *habitus* así como de las normas, disposiciones y reglamentaciones del campo (la *doxa*). Al transmitir sus conocimientos y vigilar el cumplimiento de ciertas normas tienen un efecto estructurante sobre los agentes -clientes- para hacerles adquirir los saberes culturales -*habitus*- necesarios para una inserción correcta en las relaciones sociales del campo.

Estos saberes culturales no sólo implican información específica sobre la actividad física –corporal–, “también le proveen de soluciones racionales y objetivas para sus problemas cotidianos: cómo elegir entre las diferentes opciones de productos en el mercado –suplementos alimenticios, artículos *light*, etc.–; cómo optimizar las oportunidades para el éxito y la felicidad, y reducir los riesgos de fracaso o enfermedad -a través de prácticas y consumos específicos-; cómo crear un estilo de vida que así como se conforma a las normas, también las resiste, mereciendo entonces tanto aceptación como distinción.” (Zukin & Maguire, 2004: 462).

⁵ “el *fitness* es un estilo de vida, no tres visitas al gimnasio a la semana” (Kaufman and Kirchheimer, 1997 – editores de *Men’s Health*- cit. en Zukin & Maguire, 2004)

⁶ Véase Gráfica 9 “El espacio de los consumos alimenticios” en Bourdieu (1988: 187).

Así, el gimnasio –a través de los instructores– ejerce una acción pedagógica sobre los clientes, les enseña “gustos” y “estilos de vida”, sistemas de prácticas y representaciones –*sistemas de enclasmiento*, en palabras de Bourdieu– a partir de los cuales los individuos se clasifican a sí mismos como más o menos deseables, aceptables o valiosos y que funcionan como estrategias de conservación de capital para la aceptación y permanencia dentro del campo del *fitness*. Estos sistemas de enclasmiento están inscritos en el cuerpo de los individuos, son “el *orden social hecho cuerpo*” (Bourdieu, 1988: 485). De esta manera, el gimnasio funciona como un microcosmos dentro del macrocosmos del *fitness*, en su interior se generan luchas simbólicas no sólo alrededor del capital físico (el cuerpo); existen otros tipos de capitales, *habitus* y normas que están en continua disputa entre los agentes sociales que ocupan posiciones diversas: clientes y clientas, instructores e instructoras, gerentes, recepcionistas, personal de limpieza, etc. Todos estos agentes estructuran y se estructuran a partir de la interacción continua.

Así, tomaremos el espacio social del gimnasio como una microsociedad en donde se generan luchas simbólicas por apropiación de capital, en donde se establecen *habitus* (*ethos* y *hexis* corporales) específicos y en donde las interacciones cara-cara (cuerpo-cuerpo) ejercen influencias importantes en los agentes sociales del campo. Y podemos considerar al gimnasio como botón de muestra del orden social: se divide en clases sociales, en géneros, en ocupaciones, en posiciones específicas; se convierte en un espacio clasificado y clasificante, estructurado y estructurante, jerarquizado y jerarquizante, generizado y generizante.

II. EL GIMNASIO A TRAVÉS DE LA MICROSOCIOLOGÍA DE ERVING GOFFMAN

II.1 El gimnasio: el espacio interaccional del *fitness*

De acuerdo a la teoría de Erving Goffman, un análisis sociológico de la vida social que sucede dentro de los límites físicos de un establecimiento –en este caso, un gimnasio– puede consumarse exitosamente si se realiza desde la perspectiva de la actuación o la representación teatral.

Según esta perspectiva, un agente social en presencia de otros (en interacción) está siempre *representándose a sí mismo* como a un personaje dentro de una obra. Así, el

individuo es un producto social en dos formas a la vez: 1) un producto de las puestas en escena (representaciones) de sí mismo en situaciones sociales; y, 2) un producto en tanto que *depende de una validación de los otros* basada en las normas de una sociedad estratificada (Branaman, 1997). Al depender de la validación de los demás, depende a su vez de su propia expresividad, de su capacidad para producir *impresiones* en los demás.

“Independientemente del objetivo particular que persigue el individuo y del motivo que le dicta ese objetivo, será parte de sus intereses controlar la conducta de los otros, en especial el trato con el que le corresponden. Este control se logra en gran parte influyendo en la definición de la situación que los otros vienen a formular, y él puede influir en esta definición expresándose de modo de darles la clase de *impresión* que habrá de llevarlos a actuar voluntariamente de acuerdo con su propio plan” (Goffman, 2006: 15-16 [*cursivas mías*]).

A través de esta expresividad, el individuo produce dos tipos de actividades significantes para los demás: la expresión que *da* (es decir, la expresión que es capaz de controlar para transmitir a los otros la impresión que le interesa transmitir) y la expresión que *emana* de él (conductas, gestos, palabras que reflejan aspectos ingobernables del individuo y que los demás pueden tomar como indicios para verificar la validez de la impresión transmitida):

“A veces el individuo actuará con un criterio totalmente calculador expresándose de determinada manera con el único fin de dar a otros la clase de impresión que, sin duda, evocará en ellos la respuesta específica que a él le interesa obtener. (...) A veces las tradiciones propias del rol de un individuo lo llevarán a dar una determinada impresión bien calculada, pese a lo cual, quizá no esté consciente ni inconscientemente dispuesto a crear dicha impresión” (Goffman, 2006: 18).

De esta manera, se establece una *interacción*, la cual es definida por el autor como la “influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata” (Goffman, 2006: 27). Así, la búsqueda de dar una impresión –la mayoría de las veces, favorable– dentro de una situación social adquiere un papel relevante en la manera en que un individuo se presenta ante los demás. Esta presentación implica necesariamente el uso de una *máscara*, la cual representa el concepto que nos hemos formado de nosotros mismos y que queremos que los demás conozcan, la máscara es “el sí mismo más verdadero, el yo que quisiéramos ser” (Goffman, 2006: 31).

Las interacciones se generan dentro de un *encuentro* entre dos o más actores sociales; dentro de este encuentro, cada actuante realiza su propia actuación con el fin de tener cierta influencia entre sus observadores. El autor define la noción de *fachada*

refiriéndose a “la parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha situación” (Goffman, 2006: 33-34) y cuyas partes son el *medio*, que podríamos equiparar a la escenografía y utilería necesarias para la realización de la actuación; y la *fachada personal*, que incluye los elementos escénicos personales (como el vestuario, la pose, los gestos faciales y corporales) y que incluye la *apariencia* y los *modales* del individuo. Dentro de la actuación, es de esperarse la coherencia entre el medio, la apariencia y los modales, ésta contribuirá a la generación de una impresión más creíble para la audiencia.

Al respecto, Le Breton –en concordancia con lo planteado por Goffman- apunta que:

“La *apariencia corporal* responde a una escenificación del actor, relacionada con la *manera de presentarse y de representarse*. Implica la vestimenta, la manera de peinarse y de preparar la cara, de cuidar el cuerpo, etc., es decir, un *modo cotidiano de ponerse en juego socialmente*, según las circunstancias, a través de un *modo de mostrarse* y de un estilo (Le Breton, 2002: 81 [*cursivas mías*]).

Así, es importante dar cuenta del efecto que tienen los otros dentro de las interacciones cotidianas que se suscitan en la cultura del *fitness*; principalmente dentro del gimnasio como el espacio social donde la interacción es constante y directa (cara a cara/cuerpo a cuerpo). Es de esperar que, dentro del medio que es el gimnasio, los actuantes desplieguen una diversidad de *fachadas personales*, es decir que la fachada que se despliegue frente a un instructor, no sea la misma que se despliegue frente a los compañeros/as en la clase de *aerobics*, o la que se despliegue frente a la familia o los amigos. Por lo que un fenómeno digno de analizar dentro de las interacciones cotidianas en el campo del *fitness* es el efecto diferente que cada uno de estos *otros* tendrá en el individuo y en su preocupación por la propia apariencia.

II.2 La interacción y el despliegue de las representaciones dentro del gimnasio

Dentro del gimnasio, las interacciones entre los diversos agentes sociales son múltiples y muy variadas. Definitivamente, la noción de impresión juega un papel de extrema importancia en las representaciones que cada uno de los agentes despliegan de sí mismos. Evidentemente, las representaciones desplegadas son diferentes dependiendo de la posición que cada individuo ocupa dentro del espacio social y simbólico. Así, encontramos

diferencias por género, por clase social, por posición dentro de la jerarquía laboral, etc. que dotan de diversidad a las representaciones personales y las interacciones sociales.

De acuerdo con Goffman (2006) las interacciones rara vez se generan entre individuos en solitario, la formación de lo que él llama *equipos de actuación* es muy común dentro de los espacios sociales en que comúnmente nos desenvolvemos. Un equipo es un “conjunto de individuos cuya cooperación íntima es indispensable si se quiere mantener una definición proyectada de la situación” (Goffman, 2006: 115), esto es especialmente útil cuando las actuaciones de los individuos se generan en función de determinar una definición favorable del servicio o producto que se ofrece.

Los equipos de actuación hacen uso de diversas técnicas y estrategias para asegurar un buen lucimiento (impresión) como unidad de trabajo. Entre éstas se encuentran los *acuerdos tácitos*, la generación de *vínculos de dependencia* recíprocos, la *complicidad* que permite a los integrantes del equipo “perder la fachada” ante los demás miembros y así “descansar” de su actuación y la *unanimidad*, básica para evitar desacuerdos abiertos ante el auditorio y así proyectar la impresión deseada.

En el gimnasio, los instructores buscan mostrarse a través de su postura, porte, vestimenta y manera de hablar pero también con su actuación como un equipo como los agentes con mayor conocimiento y capital dentro del lugar. Su voz es generalmente más fuerte que la de los demás y sus risas y comentarios muchas veces pueden escucharse desde cualquier lugar del establecimiento.

Por otra parte, las representaciones que despliegan los clientes y clientas también son diversas. Muchos buscan mostrar una apariencia ‘indiferente’: no generan interacción verbal con otros, se ‘aislan’ a través de audífonos para escuchar su propia música (distinta a la que suena en todo el gimnasio). Otros más muestran una mayor disposición a la interacción, intentan hablar con el que está corriendo en la caminadora de al lado o platican con el instructor u otro cliente entre ejercicio y ejercicio. Las interacciones tienden a ser más frecuentes entre individuos del mismo género, aunque esto no es la generalidad.

Las conversaciones no siempre se rigen por un tema particular aunque la mayoría de las veces tienen que ver con los tópicos relacionados al ejercicio o al gimnasio: cómo

cuidarse, cómo y qué comer, cómo y qué suplementos alimenticios, vitamínicos, etc. comprar y tomar, entre otros.

Las *fachadas personales* desplegadas están basadas primordialmente en la vestimenta. El tipo de ropa utilizado para el gimnasio es muy específico y varía –generalmente– dependiendo de la impresión que se busca dar. La vestimenta de hombres y mujeres (en el gimnasio, pero también fuera de él) es utilizada para exhibir o esconder el cuerpo, la decisión de hacer una u otra depende de qué tanto el cuerpo a mostrar se apega o no a los cánones de belleza establecidos dentro del propio campo. Así, el cuerpo se convierte en el principal instrumento para la representación, para presentar una apariencia corporal ante los otros y generar una impresión u otra.

Por supuesto, debemos recordar que estas representaciones no son –no pueden ser– iguales para todas las personas. Cada individuo en este espacio social está representando un rol, un personaje que está dotado de características específicas y una de ellas es, por supuesto, el género. Así, las representaciones, las fachadas y las impresiones están insertas en un espacio generizado, por lo tanto son ellas mismas generizadas.

Los agentes sociales muestran distintas representaciones dependiendo del lugar donde se encuentran dentro del gimnasio. El vestidor (puedo sólo referirme al de mujeres ya que es al único que –por mi condición genérica– puede conocer) se erige como un espacio (que desde la teoría goffmaniana denominaríamos como *región posterior*⁷) donde las personas pueden dejar caer la máscara. Las interacciones dentro de este espacio son muy diferentes a las que se suscitan en otros lugares del gimnasio: son más cercanas, más íntimas y las conversaciones pueden referirse a temas mucho más ‘personales’.

Al pensarse como un espacio de convivencia y esparcimiento, en el gimnasio se desarrollan interacciones verbales principalmente basadas en bromas, chistes y humor, lo que determina la manera en que las demás interacciones se llevan a cabo y la importancia que tienen éstas para los individuos en términos de distracción y relajamiento.

⁷ Una *región* es definida por Goffman (2006) como “todo lugar limitado, hasta cierto punto, por barreras antepuestas a la percepción”. Dentro de un espacio social, existen básicamente dos regiones: la región anterior, que es el espacio donde la actuación tiene lugar; y la región posterior o trasfondo escénico, que es el “lugar, relativo a una actuación determinada, en el cual la impresión fomentada por la actuación es contradicha como algo natural” (Goffman, 2006: 123), es decir, es el lugar donde suceden las expresiones que no se quieren mostrar al espectador.

Es importante mencionar que en estos casos, los interactuantes son principalmente clientes (pocas veces clientas) e instructores y personal de limpieza en el gimnasio. Las interacciones cambian de manera radical cuando uno de los agentes es el gerente o la dueña: los empleados se muestran más serios, rígidos, incluso molestos. También son distintas si se dan entre hombres solamente, entre mujeres solamente o si se dan entre hombres y mujeres. Mostrando así que dentro del gimnasio las interacciones son siempre jerárquicas, generizadas y por tanto, desiguales, lo cual hace evidente las relaciones de poder que se inscriben en este espacio.

III. 'EL PODER PENETRA LOS CUERPOS': UNA MIRADA AL FITNESS DESDE LA TEORÍA DE MICHEL FOUCAULT

III.1 El poder dentro del campo del fitness

Al estudiar la cultura del *fitness* como un microcosmos dentro del macrocosmos social en el que nos encontramos, sabemos que las relaciones que se establecen entre los agentes del campo son siempre relaciones de poder, relaciones de lucha por la apropiación del capital. Sabemos además que dentro del campo existe una continua producción y circulación de normas, códigos, símbolos, poderes y saberes que permiten el desarrollo del *juego* entre los grupos dentro del campo.

Como ya apuntamos, gran parte de la producción y circulación de las normas y saberes del *fitness* se realizan dentro del gimnasio, principalmente a través de los instructores, quienes poseen un mayor saber; pero, no sólo ellos son poseedores de este capital simbólico, los clientes y clientas con mayor tiempo de pertenencia al campo del *fitness* poseen también un mayor conocimiento. Fuera del gimnasio, en el espacio social más amplio, las revistas especializadas en estos temas son también una fuente de saber, que puede considerarse legítimo o no, dependiendo del conocimiento que el propio receptor/lector de éstas posea.

Las luchas dentro del campo se generan de distintas formas y por la apropiación de distintos tipos de capitales: uno de ellos puede referirse a este saber o conocimiento del que hablamos. Esta vinculación entre el saber y el capital nos lleva a pensar que, como apunta Bourdieu, (1988), los agentes o el grupo de agentes con mayor conocimiento (es decir con

mayor capital) tendrá mayor posibilidad para imponer su saber como el saber legítimo dentro del campo, es decir, es el grupo con mayor poder dentro de él. Este análisis nos lleva inevitablemente a considerar la teoría del filósofo Michel Foucault sobre la vinculación entre el poder y el saber y la importancia de esta vinculación en los procesos de constitución de los sujetos.

III.2 Foucault: Poder, Cuerpo y Disciplina

Según Foucault, el *poder*:

“está difundido en toda la trama de la sociedad (*entre un hombre y una mujer*, en una familia, entre un maestro y un alumno, *entre el que sabe y el que no sabe*, etc.); no es una proyección pura y simple del poder del estado, sino más bien el suelo en que dicho poder se arraiga. Al mismo tiempo, *se ejerce a partir de innumerables puntos y en relaciones no igualitarias*; sus relaciones son inmanentes (y por lo tanto, no externas) a otras relaciones sociales (procesos económicos, por ejemplo). Por último, el mismo poder *genera resistencias en todas partes*, dentro de su propia red” (Foucault, cit. en Minello, 1986:76-77 [*cursivas mías*]).

Notamos así la importancia que atribuye Foucault a las relaciones de interacción entre los agentes sociales y la vinculación ineludible del poder en estas relaciones; prácticamente todo espacio social está permeado por relaciones de poder posibilitadas por la desigualdad entre los interactuantes. Para él, la característica primordial del poder es su *forma capilar*: “proceso por el cual *el poder se mete en la misma piel de los individuos*, invadiendo sus gestos, sus actitudes, sus discursos, sus experiencias, su vida cotidiana” (Minello, 1986: 76 [*cursivas mías*]). De esta manera, el poder no es algo externo a los individuos y sus relaciones, circula constantemente a través de éstos, modificando sus vidas, sus *cuerpos*, sus *almas* y sus interacciones.

Foucault desecha las definiciones de poder que le atribuyen una connotación negativa y que lo sitúan como algo que *se posee* (principalmente, algo que poseen los grupos privilegiados) y propone la idea de un poder que *no se posee sino que se ejerce*, que *circula*, y que además *puede ser resistido*, un poder que debe estudiarse y conceptualizarse a partir de su contexto histórico-político como un concepto no homogéneo, circulante, *capilar* (Foucault, 1988).

Este afán por buscar las raíces históricas de la forma de poder prevaleciente en la sociedad actual, lo lleva a estudiar el surgimiento de lo que llamó la *sociedad disciplinaria*

en la Europa de finales del siglo XVIII y principios del XIX, el cual implicó la reforma y reorganización del sistema judicial/penal. Este sistema judicial adjudicaba castigos (principalmente corporales –como la deportación, el aislamiento, el trabajo forzado o la ley del Talión–) a las infracciones a la ley, este castigo considerado como útil para la estructura social comienza a caer en desuso en el siglo XIX dando paso al castigo individual: la disciplina.

El castigo individual buscaba el control y reforma moral de las actitudes y comportamientos de los individuos a través de la creación de una serie de nuevas instituciones de control y vigilancia destinadas a corregir las características individuales consideradas como “peligrosas” para la sociedad. De esta manera surge la sociedad disciplinaria basada en un tipo de poder específico (disciplinario) y una serie de saberes contruidos a partir de ese poder (saber psiquiátrico, médico, criminológico, entre otros) que someten a examen y vigilancia a los individuos y establecen lo que es normal, correcto y permitible dentro de la sociedad:

“(…) en una sociedad como la nuestra, pero en el fondo *en cualquier sociedad, relaciones de poder atraviesan, caracterizan, constituyen el cuerpo social*; y estas relaciones de poder no pueden disociarse, ni establecerse, ni funcionar sin una producción, una acumulación, una circulación, un funcionamiento del discurso. No hay ejercicio de poder posible sin una cierta *economía de los discursos de verdad* que funcionen en, y a partir de esta pareja.” (Foucault, 1992b: 147-148 [*cursivas mías*])

Llegamos así al nacimiento de la *forma disciplinaria del poder*, una forma de poder que:

“se ejerce sobre la vida cotidiana inmediata *que clasifica a los individuos en categorías, los designa por su propia individualidad, los ata a su propia identidad, les impone una ley de verdad que deben reconocer y que los otros deben reconocer en ellos*. Es una forma de poder que transforma a los individuos en sujetos. Hay dos significados de la palabra *sujeto*: sometido a otros a través del control y la dependencia, y sujeto atado a su propia identidad por la conciencia o el conocimiento de sí mismo. Ambos significados sugieren una forma de poder que subyuga y somete.” (Foucault, 1988: 231 [*cursivas mías*]).

Esta transformación en el tipo de poder, suscitó “uno de los fenómenos fundamentales del siglo XIX (...) mediante el cual *el poder* –por así decirlo– *se hizo cargo de la vida*. Se trata de una toma de poder sobre el hombre (*sic*) en tanto ser viviente, es decir de una especie de *estatalización de lo biológico*”. (Foucault, 1992a: 247). Así, el poder disciplinario a través de las instituciones del Estado (aunque no solamente a través de ellas) ejerce un *poder sobre la vida* de los sujetos, “un poder que se ejerce positivamente sobre la vida, que

procura administrarla, aumentarla, multiplicarla, ejercer sobre ella poderes precisos y regulaciones generales” (Foucault, 1989: 165). Este poder sobre la vida adquirió dos formas principales que operan a diferentes niveles pero están siempre articuladas: la primera que concibe al *cuerpo como máquina* (que Foucault llama una *anatomopolítica del cuerpo humano* y que se ejerce a través de las disciplinas del cuerpo) y la segunda centrada en el *cuerpo-especie* (que el autor llama *biopolítica de la población* y se ejerce a través de controles reguladores de las funciones del cuerpo como reproductor de la especie). Así, se establece la era del ‘bio-poder’ como una gran tecnología de doble faz -individualizante y especificante- característica de un poder cuya principal función es “invadir la vida enteramente” (Foucault, 1989: 168-169).

El *cuerpo* se convierte así, en el *objeto y blanco de poder*. Cuerpo que se fabrica, se corrige, se manipula y moldea a placer o necesidad; “que se educa, que obedece, que responde, que se vuelve hábil o cuyas fuerzas se multiplican” (Foucault, 2005: 140), objeto de un bio-poder anatómico-metafísico a la vez que técnico-político, que genera cuerpos útiles e inteligibles:

“A estos métodos que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de sus fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad, es a lo que se puede llamar las ‘*disciplinas*’. (...). La disciplina fabrica así, *cuerpos sometidos y ejercitados*, cuerpos ‘dóciles’ ” (Foucault, 2005:141-142 [*cursivas mías*]).

Las técnicas disciplinarias son siempre minuciosas, detalladas, ejercen un poder ‘infinitesimal’ sobre el cuerpo, llegando hasta el más mínimo gesto, actitud o movimiento: “la disciplina es una anatomía-política del detalle” (Foucault, 2005:143), microfísica del poder que comienza en los detalles para después difundirse al cuerpo social entero.

III.3 El gimnasio como el espacio de las relaciones de poder

A partir de estos planteamiento teóricos foucaultianos y si, dentro del amplio campo del *fitness* consideramos al gimnasio como el espacio interno más microsocioal, podremos estudiar al poder como nos sugiere Foucault: de abajo hacia arriba, desde sus efectos periféricos, en su forma más capilar (Foucault, 1989); esto es, en las interacciones cara a cara (cuerpo a cuerpo) que se generan cotidianamente en el gimnasio.

Para ello, es importante destacar el carácter disciplinario que el gimnasio como espacio social tiene en sí. En su estudio sobre el nacimiento de la prisión (*Vigilar y Castigar* [original de 1975]), Foucault nos brinda una topografía del poder dentro de esta institución; podemos tomar algunos de los puntos que él destaca en ésta para mostrar el carácter disciplinario del *fitness* dentro del gimnasio como “institución”. Veamos entonces cómo se desenvuelve el poder en su forma disciplinaria en el gimnasio: espacio social que hemos considerado como base para el estudio del campo del *fitness*.

La *disciplina* como anatomía política del detalle está constituida por una multitud de procesos minúsculos, de técnicas minuciosas que sirven al poder para “penetrar materialmente en el espesor mismo de los cuerpos (...)” (Foucault, 1992b:166). Una de estas técnicas implica la *distribución de los individuos en el espacio*: el lugar físico y su distribución tiene efectos importantes en la efectividad de las técnicas disciplinarias:

- 1) *Clausura*.- El hecho de que los individuos se encuentren en situación de encierro permite la delimitación de las funciones del lugar y los objetivos que la institución tiene para ellos. Así, el ejercicio físico como parte de la cultura del *fitness*, está reservado para realizarse en un *lugar específico y delimitado* (el gimnasio), que además cumple con ciertos *parámetros de encierro o clausura* (como la necesidad de portar una credencial de socio para entrar y salir o las barreras físicas para personas externas al lugar –puertas que sólo se abren al activarse un sistema de detección de códigos de barras-).
- 2) *Localización elemental o división en zonas*.- “A cada individuo su lugar y en cada emplazamiento un individuo” (Foucault, 2005:146). Dentro del gimnasio existe una *división espacial evidente* generada principalmente en función de las actividades a realizar (espacios separados por puertas –baños y vestidores-, por muros, ventanales o espejos –salones de clases y áreas de pesas o *cardio*-). Sin embargo, el espacio del gimnasio no es lo único que se divide, se divide también al cuerpo mismo de los individuos que se ejercitan: *cuerpos divididos* por zonas (zona alta: pecho, hombros, espalda; zona media: abdomen, cadera, cintura; zona baja: piernas y glúteos), cuerpos divididos por grupos de músculos. Divisiones generadas en función del poder capilar,

divisiones que facilitan la inserción del poder hasta en el punto más recóndito del espacio y, sobre todo, del cuerpo.

- 3) *Emplazamientos funcionales*.- En este punto, el diseño arquitectónico en cuanto a la *disposición de espacios y decoraciones* interiores y exteriores del lugar cobra una gran importancia. El espacio disciplinario exige el establecimiento de lugares fijados de determinada manera no sólo para hacerlos ‘*vigilables*’ pero también para hacerlos ‘*útiles*’. El espacio del gimnasio, con sus espejos y ventanales dispuestos de manera que, desde cualquier punto del espacio se puede observar prácticamente todo el lugar; no sólo implica la función de reflejar al cliente su propia imagen (y proporcionarle el punto de vista de los demás sobre su propio cuerpo), sino también favorece a la vigilancia continua que el instructor tiene sobre éste y sobre su desempeño en los ejercicios realizados.
- 4) *Rango*.- “En la disciplina, los elementos son intercambiables puesto que cada uno se define por el lugar que ocupa en una serie, y por la distancia que los separa de los otros. La unidad en ella no es, pues, el territorio (unidad de dominación), ni el lugar (unidad de residencia), sino el *rango*: el lugar que se ocupa en una clasificación, (...)” (Foucault, 2005: 149). Dentro del gimnasio, los espacios divididos por tipo de actividad: peso libre, peso controlado, *cardio* o salón de clase, no sólo implican una diferencia en el tipo de ejercicio que se realiza en ese espacio, sino también una diferencia en cuanto a la fuerza, capacidad, o rapidez que muestra el cuerpo de quien realiza el ejercicio. Así, se otorga –*de manera simbólica*– un mayor *rango* a quien realiza ejercicios de peso libre considerados como más difíciles (generalmente hombres) que a quien realiza ejercicios en el salón de clases como pilates o aerobics –considerados como ejercicios simples (generalmente mujeres).

Otra de las técnicas dentro de la disciplina implica *el control de la actividad*, evidente dentro del gimnasio en las rutinas de ejercicio físico –comúnmente llamadas “sesiones de entrenamiento”–. Este control de la actividad se lleva a cabo principalmente a través de:

- 1) *El empleo del tiempo*.- Obligar a *ocupaciones determinadas* (la determinación de ciertos ejercicios para *corregir* ciertas partes del cuerpo y no otras), el establecimiento de *ritmos* en la actividad (por ejemplo, de la frecuencia o la rapidez

con que se *deben* realizar ciertos ejercicios) o la regulación de los *ciclos de repetición* (número y frecuencia de repeticiones de cada ejercicio en particular).

- 2) *Elaboración temporal del acto.*- Ajustar el cuerpo a los *imperativos temporales* (el establecimiento de la necesidad de realizar determinado ejercicio durante cierta cantidad de tiempo –segundos, minutos, horas, semanas o meses–).
- 3) *Establecimiento de correlación del cuerpo y del gesto.*- “El control disciplinario no consiste simplemente en enseñar o en imponer una serie de gestos definidos; impone la mejor relación entre un gesto y la actitud global del cuerpo, que es su condición de eficacia y de rapidez” (Foucault, 2005:156).
- 4) *Articulación cuerpo-objeto.*- En el gimnasio, cada aparato está destinado a la realización de un tipo específico de ejercicio, a la corrección o mejoramiento de cierta zona del cuerpo, a la ejercitación de cierto músculo o grupo de músculos. Así, el cuerpo al entrar en “interacción” con el aparato debe seguir una serie de instrucciones, reglas y cuidados; elaborar una serie de movimientos precisos que concuerdan y se conjugan con la movilidad del aparato. Se genera así un “(...) cifrado instrumental del cuerpo [que] consiste en una descomposición del gesto global en dos series paralelas: la de los elementos del cuerpo que hay que poner en juego (...), y la de los elementos del objeto que se manipula (...). *El poder viene a deslizarse sobre toda la superficie de contacto entre el cuerpo y el objeto que manipula; los amarra uno a otro. Constituye un complejo cuerpo-arma, cuerpo-instrumento, cuerpo-máquina.*” (Foucault, 2005: 157[*cursivas mías*])
- 5) *Utilización exhaustiva del tiempo* (principio de no-ociosidad).- Dentro del gimnasio la *ociosidad es igual a pérdida* (pérdida de tiempo, pérdida de músculo, pérdida de figura); así, las rutinas de ejercicio establecidas toman en cuenta no sólo el tiempo que se debe dedicar a cada ejercicio, sino incluso el tiempo de descanso (que no de ocio) entre cada serie de repeticiones.

De esta manera, al establecerse una rutina de entrenamiento: “Se define una especie de esquema anatómico-cronológico del comportamiento. El acto queda descompuesto en sus elementos: la posición del cuerpo, de los miembros, de las articulaciones se halla definida; a cada movimiento le están asignadas una dirección, una amplitud, una duración, su orden

de sucesión está prescrito. El tiempo penetra en el cuerpo, y con él todos los controles minuciosos del poder” (Foucault, 2005: 156). Pero el establecimiento de las rutinas no puede hacerse por cualquier individuo: es necesario un entrenamiento, la adquisición previa de un conocimiento, de un saber que permite la posibilidad de elaborar rutinas para cada *necesidad* del cuerpo: “El cuerpo, al convertirse en blanco para nuevos mecanismos de poder, se ofrece a nuevas formas de saber” (Foucault, 2005: 159).

Los *instructores* como *poseedores legítimos* de ese saber concerniente al cuerpo que se ejercita, se entregan a la *práctica pedagógica*: a “enseñar” a los clientes a *moldear, corregir o mejorar* su cuerpo a través del ejercicio físico (aunque no sólo a través de éste –también se ejerce pedagogía en cuanto a, por ejemplo, la alimentación-) a través de cuatro procedimientos principales relativos a las rutinas de entrenamiento:

- 1) Dividir la duración en *segmentos*, sucesivos o paralelos, cada uno de los cuales debe llegar a un término especificado.

Como parte de una rutina de entrenamiento, el instructor del gimnasio divide los días de la semana en sesiones de ejercicios diferentes (un día para una zona del cuerpo u otro día para un cierto grupo de músculos, etc.); cada una de estas sesiones se divide –generalmente– en segmentos: un segmento de “calentamiento” del cuerpo; un segmento que incluye ejercicios cardiovasculares y otro segmento que incluye ejercicios dentro del programa de pesas (aparatos). Cada uno de estos segmentos tiene un *objetivo específico* así como una *duración determinada*.

- 2) Organizar estos trámites según un *esquema analítico*.

Un *programa de entrenamiento* es elaborado por el instructor a partir de *objetivos a largo plazo* (bajar de peso, aumentar musculatura, etc.); así que para el alcance de esos objetivos, el programa se divide en *rutinas semanales* que deben realizarse durante cierta cantidad de meses o semanas y, al finalizar este periodo, la rutina cambia, se complejiza, se vuelve más “dura” o “pesada”, los ejercicios cada vez exigen mayor rapidez, mayor fuerza o mayor esfuerzo corporal.

- 3) Finalizar los segmentos con una *prueba*.

Cada cierto tiempo dentro del gimnasio, los instructores realizan una ‘evaluación física’: forma de *examen o prueba clasificatoria*, para determinar el nivel de avance o de obtención de objetivos de los cuerpos que se ejercitan.

4) Disponer *series de series*.

Al momento de introducir a un nuevo cliente en el gimnasio, el instructor realiza una serie de preguntas para evaluar su condición física, previa a la elaboración de un programa de entrenamiento. Así, se dedica a “(...) prescribir a cada una [persona], según su nivel, su antigüedad y su grado, los ejercicios que le convienen; los ejercicios comunes tienen un papel diferenciador y cada diferencia lleva consigo ejercicios específicos. (...) De suerte que cada individuo se encuentra incluido en una serie temporal, que define específicamente su nivel o su rango” (Foucault, 2005:163). Estos *niveles* van cambiando a través del tiempo dentro del programa; si una persona llegó al gimnasio teniendo un nivel ‘sedentario’ (condición física baja), puede ir ‘subiendo’ hacia el nivel ‘moderado’ y hasta llegar al nivel de ‘activo’.

“Es este tiempo disciplinario el que se impone poco a poco a la práctica pedagógica, especializando el tiempo de formación y separándolo del tiempo adulto, del tiempo del oficio adquirido; *disponiendo diferentes estadios separados* los unos de los otros por pruebas graduales; *determinando programas* que deben desarrollarse cada uno después durante una fase determinada, y que *implican ejercicios de dificultad creciente*; calificando a los individuos según la manera en que han recorrido estas series” (Foucault, 2005:163 [*cursivas más*]).

Así, “*el cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone*. Una ‘*anatomía política*’ que es igualmente una ‘*mecánica del poder*’ está naciendo; define cómo se puede hacer *presa en el cuerpo de los demás*, no simplemente para que ellos *hagan lo que se desea*, sino para que *operen como se quiere, con las técnicas, según la rapidez y la eficacia que se determina*” (Foucault, 2005: 141 [*cursivas más*]). De esta manera, dentro del gimnasio, y principalmente a través de relaciones de saber-poder, se establece una pedagogía analítica, minuciosa y detallista sobre el cuerpo, a través del ejercicio. El ejercicio es definido por Foucault (2005:165 [*cursivas más*]) como:

“la técnica por la cual se imponen a los cuerpos tareas a la vez repetitivas y diferentes, pero siempre graduadas. Influyendo en el comportamiento en un sentido que disponga hacia un estado terminal, *el ejercicio permite una perpetua caracterización del individuo ya sea en relación con ese término, en relación con los demás individuos, o en relación con un tipo de*

trayecto. Así, garantiza, en la forma de la continuidad y de la coerción, un crecimiento, una observación, una calificación”.

Este análisis sobre la disciplina dentro del campo del *fitness* (y específicamente dentro del gimnasio) nos permite dilucidar la importancia que las relaciones de poder tienen sobre la construcción de los cuerpos dentro de un contexto social específico.

Para el filósofo francés, éste es un punto de extrema importancia: estudiar los fenómenos sin aislarlos de su contexto histórico-social: “Pienso que en nuestra sociedad y en lo que somos hay una dimensión histórica profunda y, en este espacio histórico, los acontecimientos discursivos que se han producido desde hace años o siglos son muy importantes. Estamos inextricablemente ligados a los acontecimientos discursivos. En cierto sentido, sólo somos aquello que ha sido dicho hace siglos, meses o semanas...” (Foucault, 1999: 64).

Foucault desarrolló su teoría dentro de la sociedad europea de mitad del siglo XX, cuando habla del poder disciplinario y los procesos de disciplinamiento de los cuerpos, parte de un modelo de desarrollo capitalista donde el cambio en los modos de producción genera la necesidad de cuerpos para el trabajo (mano de obra), al trasladar su teoría a la actualidad donde las economías globales están mayormente basadas en el consumo y no en la producción, debemos pensar en las transformaciones que han sufrido los dispositivos disciplinarios, en las nuevas formas de articulación entre el biopoder y la anatomopolítica y la influencia de nuevos poderes (como el mediático –aunado al estatal-) que generan nuevas formas de disciplinar a los cuerpos para el consumo y, por tanto, para el funcionamiento del modelo económico prevaleciente.

De este modo la pedagogía sobre el cuerpo, a través del ejercicio pero también de otras formas de disciplinamiento del cuerpo propias del *fitness* (como la alimentación ligera y sana, o los consumos específicos en cuestiones de viajes, ropa, etc.), se convierte “en una tecnología política del cuerpo y de la duración, [que] no culmina hacia un más allá; pero tiende a una sujeción que no ha acabado jamás de completarse” (Foucault, 2005: 166).

Debemos tener claro que al disciplinar los cuerpos, el poder construye sujetos específicos, sujetos sujetados a las nuevas formas de consumo, a los nuevos paradigmas económicos y las nuevas tecnologías del poder. Así, la ‘cultura de *fitness*’ se convierte en

una forma de subjetivación, una forma de sujeción que produce sujetos determinados dentro de un contexto histórico-social-político-económico específico.

En este punto, introducimos al análisis un concepto clave de la teoría foucaultiana: la noción de *tecnologías*: “técnicas específicas que los hombres [sic] utilizan para entenderse a sí mismos” (Foucault, 1990:48), que responden a la necesidad de los individuos de descifrarse a sí mismos, de conocer la verdad sobre sí mismos.

Para Foucault (1990) existen cuatro tipos de tecnologías que “casi nunca funcionan de modo separado, aunque *cada una de ellas esté asociada con algún tipo particular de dominación*. Cada una implica ciertas formas de aprendizaje y de modificación de los individuos, no sólo en el sentido más evidente de adquisición de ciertas habilidades, sino también en el sentido de adquisición de ciertas actitudes” (Foucault, 1990:48-49 [*cursivas mías*]) y que son cuatro:

“1) *tecnologías de producción*, que nos permiten producir, transformar o manipular cosas; 2) *tecnologías de sistemas de signos*, que nos permiten utilizar signos, sentidos, símbolos y significaciones; 3) *tecnologías de poder*, que determinan la conducta de los individuos, los someten a cierto tipo de fines o de dominación, y consisten en una *objetivación del sujeto*; y 4) *tecnologías del yo*, que permiten a los individuos efectuar por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de *operaciones sobre su cuerpo y su alma*, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una *transformación de sí mismos* con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad” (Foucault, 1990:48 [*cursivas mías*]).

A partir de estas definiciones, Foucault construyó en su *Historia de la sexualidad* [original de 1976], el análisis de la ‘tecnología del sexo’ como el resultante de la interacción de estos cuatro tipos de tecnologías alrededor de la sexualidad.

El recorrido que hemos hecho hasta el momento en el estudio de la ‘cultura del *fitness*’ nos permite pensar que ésta funciona como una *tecnología* que conjunta no sólo tecnologías de producción y significación, sino también *tecnologías de poder y del sí mismo*; ya que funciona como una *técnica de determinación y construcción de sujetos/cuerpos*⁸, a partir de la influencia de, por ejemplo, los medios de comunicación, pero también a partir de la interacción social y de las propias prácticas y consumos del

⁸ Tomamos prestado el término de Rodrigo Parrini (2007: 52) “Los dispositivos foucaultianos son formas tanto de subjetivación como de corporalidad; tecnología para producir sujetos y cuerpos. O debíamos decir sujetos/cuerpos, juntando las palabras que al separarse arrastran a las cosas”

individuo para transformarse a sí mismo a través de la transformación de su cuerpo (dentro del gimnasio pero también fuera de él). Así, el *fitness* se convierte en una forma de subjetivación⁹: las personas realizan a través del cuidado del cuerpo y la belleza acciones, operaciones sobre su cuerpo y sobre sí mismos, obteniendo una transformación que tiene el fin de alcanzar un objetivo personal (ser más saludables, ser más bellos, ser más felices).

Dejando establecido que tomaremos a la cultura del *fitness* como una tecnología específica que produce sujetos específicos, debemos pensar en la importancia que tiene concebir al sujeto social y a las relaciones entre subjetividad y sociabilidad de un modo más diverso de como lo ha planteado Foucault. Es necesario concebir al sujeto no sólo como constituido en y por las relaciones de poder ‘a secas’ sino pensar en “un sujeto generado [en-gendered] dentro de la experiencia de las relaciones de raza y clase, además de las del sexo; un sujeto, en definitiva, no unificado sino múltiple, no sólo dividido sino contradictorio” (De Lauretis, 1996:35).

Siguiendo esta línea, abordaremos también a partir de los estudios de género y feministas el análisis de esta constitución de *sujetos generados*. La teórica feminista Teresa De Lauretis (1991: 178) basando su trabajo en gran medida en la teoría foucaultiana apunta:

“Lo que está surgiendo en los textos feministas, (...), es el concepto de una identidad múltiple, cambiante y frecuentemente contradictoria, un sujeto que no está dividido por el lenguaje, sino que más bien se encuentra reñido con él; es una identidad hecha con base en representaciones heterogéneas y heterónomas del género, la raza y la clase, y ciertamente construida a menudo a través de lenguajes y culturas diversos; (...)”.

Debido al fuerte énfasis que la filosofía foucaultiana puso en el sujeto, el cuerpo y las relaciones de poder generadas dentro de las sociedades, diversas feministas y estudiosas del género han retomado sus conceptos para teorizar acerca de la intrincada relación entre los conceptos de poder y de género y su implicación en la construcción de los cuerpos:

“En el centro de la organización genérica del mundo, como sistema de poder basado en el sexo, se encuentra el cuerpo subjetivado. Los cuerpos no sólo son productos biológicos: las

⁹ Rodrigo Parrini, retomando a Foucault, destaca que el concepto de subjetivación es “central por dos razones: primero, porque permite entender que la subjetividad es una construcción enraizada en ciertas coordenadas histórico-políticas y en determinadas conformaciones simbólicas e imaginarias; [...]. Segundo, si se evita pensar en construcciones imaginadas esencias, se puede entender de modo más radical el funcionamiento de los elementos señalados en la conformación histórica de los sujetos. Nuevos tipos de sujetos nacen de distintas tecnologías de poder” (Parrini, 2007: 15-16).

sociedades ponen en ellos grandes esfuerzos para convertirlos en cuerpos eficaces para sus objetivos, para programarlos y desprogramarlos” (Lagarde, 1996: 56).

IV. ‘SUJETOS/CUERPOS GENERADOS’: *EL GÉNERO DENTRO DEL CAMPO DEL FITNESS*

En los apartados anteriores hemos dilucidado las herramientas teóricas que nos permiten asir el objeto de estudio y pensarlo desde la sociología con un abanico de tesis e hipótesis claras y pertinentes. Por supuesto, un estudio como éste donde se incorporan elementos como el cuerpo y el poder en los ejes analíticos, es prácticamente impensable sin incorporar el género como categoría de análisis. Es por ello que en este apartado se esbozan las perspectivas teóricas del género y el feminismo en que se basará el desarrollo de esta investigación.

La categoría *género* ha sido utilizada desde los años ochenta (Scott, 2000) en los estudios académicos y los discursos institucionales básicamente para designar las relaciones sociales entre los sexos y para dotar de un término a la concepción tan utilizada y estudiada: “la construcción cultural de la diferencia sexual” (Lamas, 2000a). Según Lagarde (1996: 29):

“La categoría de género es adecuada para analizar y comprender la *condición femenina y la situación de las mujeres*, y lo es también para analizar la *condición masculina y la situación vital de los hombres*. Es decir, el género permite comprender a cualquier *sujeto social* cuya construcción se apoye en la significación social de su cuerpo sexuado con la carga de deberes y prohibiciones asignadas para vivir, y en la especialización vital a través de la sexualidad. Las mujeres y los hombres no conforman clases sociales o castas; por sus características pertenecen a la categoría social de género, son *sujetos de género*.”

IV.1 Cuerpo, Género y Diferencia sexual

“Desde la antropología, la definición de *género* o de *perspectiva de género* alude al orden simbólico con que una cultura dada elabora la diferencia sexual” (Lamas, 2000b: 332). Así, las prácticas, representaciones, ideas y discursos dentro de una cultura se construyen diferencialmente tomando como base o como ‘materia’ a la diferencia sexual, es decir, al cuerpo: “Los seres humanos simbolizamos un material básico, que es idéntico en todas las sociedades: la diferencia corporal, específicamente el *sexo*” (Lamas, 2000b:339).

Sin embargo, reducir el concepto de género a la noción de diferencia sexual, nos limita en cuanto a capacidad de análisis. Judith Butler (2000) basándose en su reflexión de la famosa cita de *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir: “No se nace mujer, se llega a serlo” propone que al no existir una coincidencia completa entre la diferencia sexual (corporal) y el género, el ‘llegar a ser’ mujer u hombre implica en cierto sentido una *elección*: “No sólo estamos contruidos culturalmente, sino que en cierto sentido nos construimos a nosotros mismos”; y plantea así la posibilidad de conceptualizar al género como “un conjunto de actos intencionales y apropiativos, la adquisición gradual de ciertas destrezas, (...), para *asumir un estilo y una significación corporales culturalmente establecidos*” (Butler, 2000: 303 [*cursivas mías*]).

Así, el género va más allá de la construcción de la diferencia sexual, implica una serie de apropiaciones, intenciones y destrezas que la persona toma o adquiere: “El cuerpo se convierte en un nexo peculiar de cultura y elección, y ‘existir’ el propio cuerpo se convierte en una forma personal de asumir y reinterpretar las normas de género recibidas” (Butler, 2000: 312). Esto no quiere decir que en estas elecciones el cuerpo no tenga un papel: “Que la acción personal no sea un prerrequisito lógico para *adoptar un género no presupone que esta acción en sí misma sea descarnada, es decir, que no tenga un cuerpo; desde luego, lo que llegamos a ser es nuestro género y no nuestro cuerpo*” (Butler, 2000: 305). De esta manera, Butler concibe al género como el “*locus* corpóreo de significados culturales” en tanto que al cuerpo como un “*locus* cultural de significados de género”, dando cuenta de la inextricabilidad de ambos términos: *No hay cuerpo sin marcas de género*.

Si lo concebimos como un sistema de normas, el género se convierte así en un proceso inacabado, sometido constantemente a la reinterpretación, resignificación, replanteamiento, representación, y se convierte en cierta medida en “una forma muy concreta y accesible de politizar la vida personal” (Butler, 2000:312); así, es preciso dar cuenta que el marco discursivo donde este sistema de normas se crea, interpreta y reinterpreta está permeado por relaciones de poder.

Este énfasis en la noción de poder y su articulación con el género es retomado por Lagarde (1996) quien apunta:

“La organización genérica es en sí misma una red estructurada de poderes, jerarquías y valores. Las reglas básicas de este tipo de configuración consisten en que un poder aumenta en relación directa a la resta de otro poder, una jerarquía superior se construye a partir de la subordinación jerárquica y los valores se conforman como universales a partir de la desvalorización. Asimismo, el sujeto que acumula poderes, jerarquías y valores también los tiene asegurados por su sola existencia y por la sobrevaloración de sus acciones en el mundo, de sus productos y sus bienes materiales y simbólicos. Este conjunto de mecanismos asegura la desigualdad de poderes en el orden de géneros y su recreación permanente.”

En esta misma línea, Teresa De Lauretis -quien toma al género como un campo primario dentro del cual se articula el poder- apunta que el concepto de género como diferencia sexual no es suficiente para el pensamiento feminista. La importancia de la teorización feminista radica en la prioridad epistemológica que se “ha asignado al cuerpo, lo personal, lo subjetivo, lo sintomático, lo cotidiano, como el sitio preciso en el que lo ideológico se inscribe en la materialidad, es decir, como el terreno en el que las determinaciones sociopolíticas cobran realidad y donde se hace posible percibir las” (De Lauretis, 1991: 181).

Teresa De Lauretis (1996) nos propone

“empezar a pensar el género tomando como punto de partida a Michel Foucault y su teoría de la sexualidad como ‘tecnología del sexo’, para proponer que también el género, ya sea como representación o autorrepresentación, sea considerado como el producto de varias tecnologías sociales, como el cine [o como los medios de comunicación o como –en esta investigación lo planteamos– el *fitness*], y de discursos institucionales, epistemologías y prácticas críticas, además de prácticas de la vida cotidiana” (De Lauretis, 1996: 35).

Para esta autora, la construcción del género es un proceso inacabado que *prosigue en nuestros días a través de las diversas tecnologías del género (como el cine [y como la publicidad y los medios de comunicación]) y diversos discursos institucionales (como la teoría) y tiene el poder de controlar el campo del significado social y por tanto de producir, promover e ‘implantar’ la representación del género.* (1996: 54).

De Lauretis (1996: 35) retoma a Foucault para plantear, paralela a la definición del filósofo francés para ‘sexo’, su definición de *género* como “el conjunto de los efectos producidos en cuerpos, comportamientos y relaciones sociales (...) debido al despliegue de una compleja tecnología política”, una *‘tecnología de género’*.

IV.2 El fitness como tecnología de género

Siguiendo a De Lauretis (1996:39-40), si consideramos al género como una “ideología con la función de constituir individuos concretos en hombres y mujeres”, entonces podemos tomar a la cultura del *fitness* como una instancia socializadora del género que, al reproducir estereotipos, desigualdades y jerarquía, *construye* una “ideología de género”. En la medida en que esta construcción se legitima por discursos institucionales (como el de los medios de comunicación, el discurso médico o el de otras instituciones), esta ideología puede por sí misma operar como una “tecnología de género”.

Así, las ‘tecnologías de género’ apuntan al *cuerpo* como el *lugar de enraizamiento de las representaciones del género*:

“El cuerpo se encuentra permanente e inevitablemente atrapado en la representación. Desde luego, *es el objeto supremo de la representación* en las artes visuales, las ciencias médicas, *la industria capitalista de los medios de comunicación y en diversas prácticas sociales relacionadas, desde los deportes organizados hasta el ejercicio individual*; incluso el inconsciente y sus tendencias se diluyen si no se les captura en sus procesos particulares de representación a través del cuerpo.” (De Lauretis, 1991: pág 181-182 [*cursivas mías*]).

De esta manera, De Lauretis nos afirma la posibilidad de concebir al *fitness como una ‘tecnología de género’* que construye cuerpos diferenciados a partir de procesos de representación con base en “la definición de la idea central que sostiene a todas esas representaciones, es decir, la definición de la diferencia sexual” (1991: 82).

El ejemplo más claro de la reproducción de estereotipos, desigualdades y jerarquía entre los géneros dentro de la cultura del *fitness* es la construcción diferenciada de los sujetos a través de la diferenciación de los cuerpos. Regresando al análisis del *fitness* como un *campo* –desde Bourdieu– encontramos que la cultura del *fitness* permite un trabajo de transformación de los cuerpos a un tiempo sexualmente diferenciado y sexualmente diferenciador que produce *habitus* sistemáticamente diferenciados y diferenciadores que tienden a masculinizar el cuerpo de los hombres y feminizar el cuerpo de las mujeres, produciendo y reproduciendo así, una *ideología de género* que, a su vez, se expresa en un sistema de género¹⁰. Pero este sistema de género no sólo implica diferencias en los cuerpos

¹⁰ “(...) si el sistema sexo/género (que prefiero llamar género a secas) es un conjunto de relaciones sociales que penetra toda la existencia social, entonces el género es verdaderamente una forma de ideología, y obviamente no sólo para las mujeres” (De Lauretis, 1996: 42-43).

de hombres y mujeres; también implica diferencias en la cantidad de capital simbólico que cada individuo –dependiendo de su sexo– obtiene, dotando de mayor capital a ‘lo masculino’ y de menor capital a ‘lo femenino’. De manera que ciertos rasgos o propiedades corporales son alentados y exaltados en un género y desalentados en el otro:

“las taxonomías existentes tienden a enfrentar, jerarquizándolas, las propiedades más frecuentes en los dominadores y en los dominados (flaco/gordo, grande/pequeño, elegante/grosero, ligero/pesado). La imagen social de su cuerpo, con la que cada agente tiene que contar, sin duda desde muy temprano, se obtiene por tanto mediante la aplicación de una taxonomía social cuyo principio coincide con el de los cuerpos a los que se aplica” (Bourdieu, 2007: 85).

Así, esta diferencia de capital simbólico influye en los *sistemas de enclasamiento* reproducidos en el campo del *fitness* principalmente por los instructores dentro del gimnasio, implicando prácticas y consumos que construyen de manera diferente los cuerpos de hombres y mujeres, llegando a lo que señala Fisher (cit. en Bourdieu, 2007: 86): “los hombres tienden a sentirse insatisfechos de las partes de su cuerpo que consideran ‘demasiado pequeñas’ mientras que las mujeres dirigen más bien sus críticas hacia las regiones de su cuerpo que les parecen ‘demasiado grandes’ ”.

Es así como la cultura del *fitness* se convierte en una *tecnología de género* coadyuvando a la construcción de los géneros en un mundo sexualmente jerarquizado (patriarcal) en donde se prepara a las personas para el *juego* en defensa del capital y se les llama a “aceptar como evidentes, naturales y obvias unas prescripciones y unas proscripciones arbitrarias que, inscritas en el orden de las cosas, se imprimen insensiblemente en el orden de los cuerpos” (Bourdieu, 2007: 75); estableciendo así, relaciones de *poder simbólico* entre los géneros o lo que Bourdieu (2007) llama: *la dominación masculina*.

IV.3 El género en la ‘cultura del fitness’

A lo largo de las páginas anteriores hemos mostrado como el *campo del fitness* propone normas, *habitus*, estereotipos, etc. diferentes para hombres y para mujeres, de manera que influye en la *construcción diferenciada de los sujetos/cuerpos*, naturalizando la jerarquía de los géneros en función de la diferencia corporal y por tanto favoreciendo la *dominación masculina*.

La construcción y *disciplinamiento de los cuerpos* se lleva a cabo primordialmente dentro del gimnasio, como el lugar social donde las *apariencias y representaciones* de mujeres y hombres son desplegadas en gran medida en función de un “ideal de género”, de modelos ideales de ‘mujer’ o de ‘hombre’ vigentes en ese contexto específico y que *determinan* las prácticas sociales de los individuos y, por supuesto, *las interacciones* entre ellos, interacciones que están siempre atravesadas por el *ejercicio del poder* entre los sujetos y por supuesto entre los géneros.

Un *poder* que a partir de *saberes y capitales en movimiento*, se ejerce sobre los cuerpos construyéndolos y constituyéndolos en tanto sujetos específicos, corporeizados, *generados*, estableciéndose así una *tecnología de género*, apoyada en todo momento sobre una *ideología de género* dominante que lo permea todo: el campo y los *habitus*, las representaciones e interacciones, los saberes y poderes que circulan todo el tiempo dentro de este espacio social específico: el *gimnasio*.

Reflexiones Finales

A lo largo de este capítulo, hemos mostrado cómo a partir del nacimiento de una nueva era histórica en el mundo occidental (capitalista) las *prácticas y representaciones alrededor del cuerpo y la belleza* se han modificado, dando paso al surgimiento de un nuevo mercado: una nueva ‘economía política del cuerpo’ (Gracia & Comelles, 2007) donde la salud, la estética, la dietética y el bienestar se han convertido en los nuevos paradigmas a seguir para ciertos individuos dentro de estas sociedades.

Al respecto, Bourdieu anota: “Las funciones higiénicas tienden a asociarse cada vez más, a subordinarse incluso, a funciones que podríamos llamar estéticas a medida que se asciende en la jerarquía social (sobre todo, en igualdad de circunstancias, entre las mujeres, que se ven aún más conminadas a someterse a las normas que definen lo que debe ser el cuerpo, no sólo en cuanto a su configuración perceptible, sino también a su porte y su andar)” (Bourdieu, 1990: 212). Así, esta preocupación por la estética del cuerpo, si bien implica una cuestión social que atraviesa la división de las clases sociales y la del género, parece suceder con mayor énfasis dentro de las clases medias y altas, y principalmente en las mujeres de estas clases.

La nueva concepción de la belleza (principalmente de la femenina) se basa en el desplazamiento del énfasis en la decoración al énfasis en la *acción* (Vigarello, 2005), cambio que confirma las modificaciones en los mandatos de género para las mujeres y hace referencia a los nuevos roles que éstas fungen en las sociedades contemporáneas: mujer-trabajadora, mujer-autónoma, etc. Todos estos cambios se condensan en lo que llamamos la ‘cultura del *fitness*’, concebida aquí como una *tecnología de género* ya que coadyuva a la construcción diferenciada de los cuerpos de hombres y mujeres, naturalizando la jerarquía entre los géneros.

El *gimnasio*, como un microcosmos dentro del macrocosmos del *fitness*, es el lugar donde se establecen las *interacciones* y las luchas simbólicas que estructuran este campo simbólico. Estas interacciones están determinadas por las *representaciones* que cada individuo realiza de sí mismo y las *fachadas* que muestra ante los otros en situaciones y contextos específicos dentro del espacio. Estas relaciones que, de esta manera, se establecen entre los agentes del campo son siempre *relaciones de poder*, relaciones de lucha por la apropiación del capital.

Estas relaciones de poder están basadas en la continua producción y circulación de normas, códigos, símbolos y *saberes* que permiten el desarrollo del *juego* entre los grupos dentro del campo. De esta forma, el gimnasio adquiere un *carácter disciplinario* –a través de sus disposiciones arquitectónicas interiores y exteriores, el control de la actividad realizada dentro de él, el establecimiento de tiempos y movimientos precisos y específicos en los cuerpos de los clientes y clientas– y coadyuva a la inserción del poder en el cuerpo de los individuos.

Al *disciplinar los cuerpos*, el poder construye sujetos específicos –*sujetos con género*–, sujetos sujetos a las nuevas formas de consumo, a los nuevos paradigmas económicos y las nuevas tecnologías del poder. Así, el *fitness* se establece como una *tecnología de género -tecnología de poder y del sí mismo*–, ya que implica la *constitución de nuevos sujetos/cuerpos* determinados por las relaciones de clase (y raza) además de las de género: *No hay cuerpo sin marcas de género*.

CAPÍTULO II.

“LA CULTURA DEL FITNESS: DE LAS REFLEXIONES GLOBALES A LA INMERSIÓN EN EL GIMNASIO”

METODOLOGÍA Y PRESENTACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Introducción

A lo largo de este capítulo nos adentramos a la cultura del *fitness* a través de sus elementos principales. En la primera parte, elaboraremos una serie de reflexiones globales que nos permitan entender al *fitness* como un fenómeno global que implica dinámicas e interacciones, prácticas y representaciones específicas. De esta manera, se nos presenta como un objeto de estudio válido para las ciencias sociales que nos permite ejemplificar las lógicas de género, económicas y de poder que atraviesan cualquier espacio social, en este caso un gimnasio ubicado en una colonia de clase media-alta en la ciudad de México.

En la segunda parte, relataremos la manera en que se ha llevado a cabo el trabajo de campo dentro del gimnasio: la elección y entrada al lugar, el acercamiento a las y los informantes, los procedimientos para recolectar información, la elaboración de las entrevistas y la inserción de las revistas en ellas. Observaremos también los avances y las limitaciones que se tuvieron durante el trabajo de investigación, así como el posicionamiento epistemológico desde el cual se realiza este estudio.

La metodología cualitativa nos permitió adentrarnos al objeto de estudio de una perspectiva mucho más amplia, a través de la observación participante y la inmersión desde diversos roles en el gimnasio, el acercamiento a los informantes fue mucho más productivo. Este tipo de técnicas de investigación mostraron ser de gran utilidad para un estudio como éste, la información recabada en las entrevistas es muy confiable ya que la relación establecida entre los informantes y la investigadora fue de mucha familiaridad, intimidad, cercanía y sobre todo, de igualdad.

Para finalizar expondremos el lugar donde la investigación se lleva a cabo: su cotidianidad, sus espacios y dinámicas, y los actores y actrices principales que día a día construyen y constituyen la vida social dentro del gimnasio. Asimismo, presentaremos a

nuestros cinco entrevistados: tres mujeres y dos hombres cuyas palabras, reflexiones, críticas y emociones serán el centro del análisis y la reflexión teórica de esta investigación.

I. REFLEXIONES GLOBALES SOBRE LA “CULTURA DEL *FITNESS*”

1.1 La belleza como elemento primordial del fitness

Para la escritora Lourdes Ventura (2000), en las sociedades contemporáneas caracterizadas por el hedonismo, el consumo salvaje y el narcisismo, la belleza se convierte en una ‘tiranía’. En lo que se ha dado por llamar ‘el Primer Mundo’, lo que la autora denomina como *la discriminación estética* funciona como principio de división social: sólo quien encaja en los patrones estéticos establecidos por los medios de comunicación masiva y el libre mercado podrá sobrevivir. Así, convertirse en una persona bella –deseable– es la mejor herramienta para sobresalir en estas sociedades que, como apunta Zygmunt Bauman (2007), elegirán siempre al mejor postor en cualquier ámbito –el trabajo, el mercado, la vida personal–.

Para este sociólogo,

“(e)n la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto antes de convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo. (...) La característica más prominente de la sociedad de consumidores -por cuidadosamente que haya sido escondida o encubierta- es su capacidad de *transformar a los consumidores en productos consumibles*” (Bauman, 2007: 25-26 [*énfasis en el original*]).

Dentro de este contexto, se inserta el *fitness* como una “maravillosa oportunidad” para los sujetos de convertirse en “*algo mejor*”, una persona mejor con un mejor cuerpo, una mejor salud y, por tanto, una mejor vida. Según el *Diccionario básico del Deporte y la Educación Física*, la palabra *fitness* es un “anglicismo aceptado dentro del lenguaje común para expresar ‘estar en forma’, término relacionado con el conjunto de atributos que un individuo posee en relación con su desempeño físico y que está directamente relacionado con las características de salud” (Silva, 2002: 117); a pesar de que la definición sitúa a la salud como el factor básico del concepto del *fitness*, es la belleza como característica primordial para provocar el deseo de los demás lo que constituye la base de éste como un

campo de producción cultural, como una red de empresas, productos, servicios, consumidores e intermediarios culturales¹¹.

El *fitness* en México, por ejemplo, a través de decenas de revistas de circulación nacional nos propone técnicas, *tips*, planes y secretos para ‘moldear tu cuerpo’, ‘cambiar tu vida’, ‘lucir 10 años más joven’, ‘alcanzar tu belleza’, ‘provocar envidias’, ‘derretir a las mujeres’, ‘lucir fabulosa’, ofreciéndonos así la posibilidad de convertirnos en algo más, algo diferente, en seres deseables y deseado/as, seres que los demás quieran tener, seres que los demás quieran *consumir*.

En los últimos años en la televisión mexicana se ha dado un fenómeno singular: el gobierno federal a través de una de las principales instituciones de salud pública (Instituto Mexicano del Seguro Social) en conjunto con la televisora con mayor poder en nuestro país (*Televisa*) y diversas marcas de productos y servicios relacionados con el *fitness* (Sport City, Body Systems, Gatorade, etc.) y el cuidado del cuerpo y la alimentación (Grupo Bimbo, Grupo Coca-Cola, entre muchos otros) organizó una campaña llamada *Elige estar bien contigo*. Ésta consistía en un *reality-show* llamado *¿Cuánto quieres perder?* en donde se daba seguimiento continuo a 14 participantes mujeres y hombres con sobrepeso a lo largo de su “suplicio” por perder la mayor cantidad de kilos posible y así, ganar el concurso. La campaña también implicó la presencia de leyendas como “Haz ejercicio 30 minutos diarios” o “Aliméntate sanamente” en las publicidades de los productos de las marcas participantes, así como el compromiso de multitud de programas de la televisora para hacer recomendaciones al público espectador sobre el cuidado de su salud y su peso.

Así, se erige la ‘tiranía de la belleza’ dentro de una sociedad de consumidores que según Bauman –retomando a Althusser- es

“un tipo de sociedad que ‘interpela’ a sus miembros (vale decir, se dirige a ellos, los llama, los convoca, apela a ellos, los cuestiona, pero también los interrumpe e ‘irrumpe’ en ellos) *fundamentalmente en cuanto a su capacidad de consumidores*. Al hacerlo de este modo, la ‘sociedad’ (o cualesquiera sean los mecanismos humanos muñidos de las armas de coerción y los medios de persuasión que se oculten detrás de ese concepto o imagen) espera ser escuchada, atendida y obedecida. Evalúa –recompensa y penaliza- a sus miembros según la rapidez y calidad de su respuesta a dicha interpelación. Como resultado, los lugares ganados o asignados sobre el eje de excelencia/ineptitud de rendimiento consumista se convierten en el principal factor de estratificación y en el criterio fundamental de inclusión y exclusión, a

¹¹ Véase el análisis del *fitness* desde la teoría de los campos de Pierre Bourdieu en el Capítulo 1.

la vez que marcan la distribución de la estima o el estigma social, así como la cuota de atención pública” (2007: 77-78).

Es así como se llama a los consumidores a consumir: a consumir para subir, para ganar, para incluirse, para ser y estar en una sociedad cuyo único parámetro y criterio de inclusión es el nivel de consumo de sus miembros. Es aquí donde los medios de comunicación hacen su aparición jugando un papel primordial y presentándose como el medio ideal para ‘interpelar’, persuadir y seducir a los consumidores.

Esta seducción por parte de los medios de comunicación se lleva a cabo principalmente –y no únicamente- a través de la publicidad, la cual a través de símbolos, imágenes, sonidos, palabras, etc. Busca captar la atención de un/a posible consumidor/a con el fin último de persuadirlo para comprar y/o utilizar un producto o servicio. Según el *Diccionario de uso del español de María Moliner* (2002), “publicidad” se define como los “medios con que se anuncia una cosa para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios”; sin embargo, no se puede decir que el único objetivo de la publicidad sea la venta y el consumo de productos porque esta intención queda rebasada.

Según Marafioti (1993: 11), la publicidad “supone la generación y recolección de reglas para la construcción de un modelo social donde la faz comercial es un sesgo que, aunque fundamental, no es el único determinante”. En el acto de consumo, no sólo se está comprando un producto, sino que además:

“(…) se consumen imágenes y discursos que tienen como finalidad extrema la consolidación de un régimen. Por ello, la publicidad puede definirse como una ‘semántica social’ orientada hacia un solo significado que es el mantenimiento del sistema. Desde el punto de vista semiológico, [es importante poner de relieve] que no son los objetos como tales los que se consumen sino los signos de que ellos son portadores y que la publicidad se encarga de consolidar” (Marafioti, 1993: 269).

Para lograr esto, la publicidad hace uso de imágenes y representaciones estereotipadas de hombres y mujeres y de los roles que éstos/as supuestamente deben cumplir dentro de la sociedad. Según este autor, los personajes de los anuncios publicitarios cumplen la función de ser arquetipos que refuerzan el entramado social.

“[Estos modelos] cumplen un doble mecanismo. Permiten que el público se identifique con ellos, que traten de ser y de cumplir con los cánones que habilitan para ser un igual. Pero, además, estos personajes, al colocarse en posición próxima al producto, hacen que de esta relación surja la significación publicitaria. Si este personaje tiene algún vínculo con el

producto y se quiere ser como aquél, la forma más veloz de llegar a ser un igual será a partir de la propiedad del objeto que se ofrece” (Marafioti, 1993: 271).

Así, las representaciones de hombres y mujeres y de sus características son utilizadas por la publicidad no sólo con la intención de provocar el consumo sino también de proponer modelos ideales a seguir, así como valores, pautas de comportamiento y referentes identificatorios (Uhart, 2004). Aún cuando la publicidad dirigida a hombres consumidores ha incrementado en el campo del *fitness*, es indudable que las mujeres siguen siendo consideradas como las principales consumidoras de los productos relacionados con la salud y la belleza, por lo que constituyen el blanco principal de los anuncios publicitarios en los medios de comunicación.

Según Freedman (1989: 221, cit. en Dietrich, 1998), en la publicidad la belleza es “central para la feminidad (...), alcanzar la imagen femenina requiere la preocupación en un sinnúmero de detalles de la apariencia”; esta imagen femenina está corporeizada, las representaciones del cuerpo femenino en la publicidad son el principal instrumento para materializar la idea de “lo bello”.

“Las imágenes de mujeres en los anuncios publicitarios las muestran como cuerpos sexualizados, cuyo status en el mundo y su posición en los anuncios dependen de cómo se ven y no de lo que hacen. *El éxito es primariamente un logro visual y la perfección es el resultado de la belleza física*” (Dietrich, 1996:27 [*cursivas mías*]),

De acuerdo con lo anterior, podemos pensar que la publicidad aboga al narcisismo de las mujeres esperando tener efecto sobre sus conductas de consumo. Y las mujeres, al tener la posibilidad de adquirir los bienes y servicios que la publicidad ofrece, supuestamente lograrán alcanzar la belleza, el éxito y con ellos, la seguridad tan anhelados.

“Según la óptica de la prensa comercial, la seguridad de una mujer radica fundamentalmente en su cotización en el mercado sexual, que está estrechamente ligada a la de su poder adquisitivo. Las mujeres de cierta edad o las que no son muy jóvenes o lindas quedan excluidas del espectáculo de las revistas, del mismo modo que las desempleadas [o las pobres]” (Mattelart, s/a: 55).

De esta manera, se entrelazan las representaciones con las prácticas. Los modelos de belleza propuestos por la publicidad exigen a las mujeres una serie de conductas orientadas al cuidado de la piel, del cabello, de la ropa y en general, del cuerpo.

Históricamente las mujeres han sido representadas como objeto, “objeto apropiado e intercambiable, poseído y sustituido, consumido y utilizado” (Fraise, 2008: 39); es por ello que una de las principales, sino es que la principal elaboración del feminismo contemporáneo es la del sujeto, “de la subjetivación que han buscado los individuos del sexo femenino, en particular a través de la conquista de los derechos relativos a la libertad del cuerpo o a la igualdad de pensamiento” (Fraise, 2008: 39). Este intento por reivindicar el devenir sujeto de las mujeres ha sido difícil y se topa siempre con límites difíciles de traspasar: “(...) parece que el devenir sujeto de la mujer no ha eliminado el tratamiento de objeto que le era inherente antes de la era democrática [S.XX]” (Fraise, 2008: 47)

Así, en el caso de las mujeres y sus cuerpos, la oposición sujeto-objeto al igual que la de cuerpo-sujeto implica una falsa dicotomía, “Es preciso insistir en el hecho de que la propiedad de sí –como cuerpo o como persona-, es decir la dinámica del devenir sujeto como subversión de la posición tradicional objetivante, puede mostrarse bajo el doble aspecto, de sujeto y de objeto. Ser propietario del propio cuerpo, justamente, permite venderlo [utilizarlo/utilizarse como objeto], en la prostitución, por ejemplo. (...) En todos los casos, ya no distinguimos el ser sujeto, que expresa una voluntad, de su uso de objeto, sometido a una transacción” (Fraise, 2008, 48-49).

En las sociedades del consumo, el cuerpo adquiere un estatus de cosa, de una propiedad de la persona que lo posee. A partir de esta idea de propiedad se encuentra la necesidad de un esfuerzo por parte del propietario/a para trabajarlo, mejorarlo, manipularlo y transformarlo. De acuerdo con Mary Douglas (1966, cit. en Dietrich, 1996: 32) activamente “nos construimos y reconstruimos a nosotras mismas y a nuestros cuerpos de acuerdo con normas y valores sociales e individuales, y con varios propósitos”. En el mismo sentido Günther Anders (citado en Bauman, 2007: 86-87) apunta que:

“[L]os cuerpos ‘en crudo’ y sin adornos, no reformados ni intervenidos, son vergonzantes, ofensivos para la vista, y siempre dejan mucho que desear, pero por sobre todas las cosas son la prueba viviente del fracaso, la ineptitud, la ignorancia y la impotencia, y la falta de recursos del ‘yo’. El ‘cuerpo desnudo’, ese objeto que acordamos no exhibir en público por el decoro y la dignidad de sus ‘propietarios’, en la actualidad no refiere, dice Anders, ‘al cuerpo sin ropa, sino al cuerpo que no ha sido trabajado’, o sea, un cuerpo no suficientemente reificado”.

Estas nociones son las premisas principales del ‘discurso’ del *fitness*, como un campo que nos provee de todas las posibilidades: productos, servicios, espacios, *tips*, entrenadores y programas para la construcción, el trabajo y el mejoramiento –embellecimiento– de nuestros cuerpos.

1.2 La “cultura del fitness” en México

En México, como en la mayoría de los países, las pautas y modelos a seguir en cuanto a la construcción del cuerpo y la belleza son principalmente difundidos por los medios de comunicación y muy específicamente por las revistas femeninas y ahora también masculinas. *Vanidades*, *Cosmopolitan*, *Men’s Health*, *Veintitantos*, *Vogue*, *Marie Claire*, *GQ* entre muchas otras publicaciones, exhiben en sus portadas a hombres y mujeres con cuerpos esbeltos y musculosos, mujeres que posan sensualmente con vestidos de los diseñadores de moda y hombres semidesnudos que muestran los músculos de su abdomen. Más del 50 por ciento de las páginas interiores de cada revista las constituyen anuncios publicitarios ofertando productos para obtener una piel perfecta, un peinado más sexy, labios para besos exquisitos, *tips* para no perder el estilo u obtener un increíble y sexy abdomen, para perderle el miedo a la cinta métrica o resaltar la perfección de la piel.

Anuncios y revistas que, al invitarnos al consumo, nos invitan también a la transformación de nuestros cuerpos, a disciplinarlos y corregirlos, a “declarar la guerra” contra nuestros instintos, antojos y “pecados”, a mantener el peso ideal y a eliminar la barriga o la celulitis. Para cada necesidad: un consejo; para cada consejo: un producto; en cada producto: un nuevo ideal a alcanzar. Es así como las revistas plagan los kioscos de las principales zonas de nuestro país –principalmente pero no únicamente urbanas– de los modelos de belleza y cuerpo vigentes, deseables y deseados en el mundo globalizado, convirtiendo el alcance de estos modelos para muchas de las personas que hojean, compran y/o leen sus páginas, en una ‘necesidad’.

Esta ‘necesidad’ de transformar los cuerpos es saciada –o al menos intenta serlo– día a día en los miles de establecimientos dedicados al ‘negocio’ del *fitness* –gimnasios, spas, consultorios de cirugía estética, clínicas de belleza, entre otros– que abundan en las principales ciudades y en muchas otras partes de nuestro país y cuyo éxito ha crecido exponencialmente.

1.3 Algunas cifras sobre el fitness en México¹²

Según datos obtenidos de los censos económicos nacionales y locales del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) dentro de la rama de centros recreativos y deportivos del sector privado, las unidades censadas en el país han tenido un incremento significativo en los últimos años.

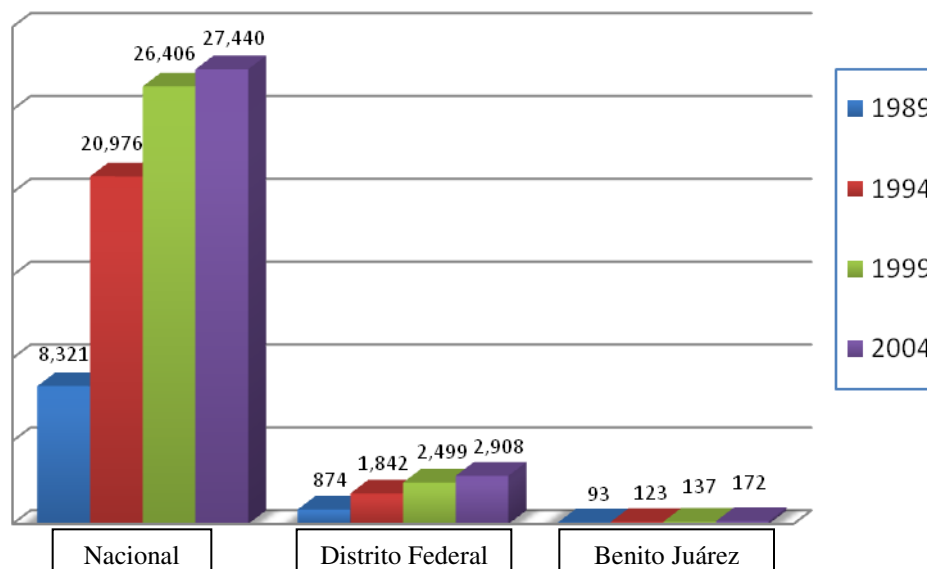
	Censo Económico	Nacional	Distrito Federal	Delegación Benito Juárez
<i>Servicios privados en centros recreativos y deportivos</i> (unidades censadas)	1989	8,321	874	93
	1994	20,976	1,842	123
	1999	26,406	2,499	137
	2004	27,440	2,908	172

Tabla 1: Fuente: Censos Económicos. INEGI, 1989, 1994, 1999 y 2004
Rama: *Servicios privados en centros recreativos y deportivos.*
Subsector: *Servicios de esparcimiento, culturales, recreativos y deportivos.*
Sector: *Servicios.*

Del año 1990 al 2005 la población nacional incrementó en un 27.09% mientras que el número de establecimientos en este rubro aumentó en un 229%, casi 20,000 establecimientos dedicados a la recreación y el deporte se abrieron en el lapso de quince años en nuestro país. Específicamente en el Distrito Federal, con un incremento del 5.89% en su población, la cifra pasó de 874 en 1989 a 2,908 en 2004 (un incremento del 232%), lo que muestra que a pesar de que la expansión poblacional en ese periodo de tiempo fue mucho menor en nuestra ciudad, el incremento de este tipo de negocios fue parecido al del nivel nacional.

¹² Toda la información estadística de este apartado corresponde a los censos económicos y de población del INEGI de los años correspondientes.

Servicios privados en centros recreativos y deportivos



Gráfica 1: Servicios privados en centros recreativos y deportivos. Unidades censadas¹³

Este incremento supone la alta expansión que han tenido los establecimientos vinculados a las actividades deportivas en las zonas urbanas y específicamente en la ciudad de México, lo que nos indica la mayor disponibilidad de la población urbana a invertir dinero en el cuidado de su físico. En la delegación Benito Juárez –donde se encuentra ubicado el establecimiento donde se realiza la presente investigación– la población disminuyó en un 12% de 1989 al 2004; a pesar de ello, el número de establecimientos de esta rama incrementó en un 84.94% esto nos muestra el alto nivel de importancia concedida a este tipo de establecimientos en la demarcación mencionada¹⁴.

El censo económico del año 2004 nos permite desagregar las cifras hasta llegar al tipo de establecimiento específico que nos interesa para esta investigación. Dentro del sector privado el número de centros de entrenamiento físico (gimnasios) en el país censados en ese año asciende a 2,679; en el Distrito Federal la cifra es de 388, mientras que en la delegación Benito Juárez la cifra es de 31 centros. Cabe señalar que en una ciudad con una

¹³ Fuente: INEGI

¹⁴ Por supuesto, debemos decir que, aunque este dato sea significativo, no es del todo acertado ya que mucha gente asiste a gimnasios que están fuera de su demarcación. Es decir, a pesar de que en la delegación Benito Juárez la población disminuye, el incremento de gimnasios puede deberse a que su clientela está constituida por personas que trabajan cerca del lugar aunque no vivan en la zona.

población de casi 9 millones de personas (INEGI, 2005) la delegación Benito Juárez es una de las menos pobladas con 355,017 habitantes y 31 gimnasios en su territorio mientras que la más poblada de la ciudad (Iztapalapa) con 2 millones de habitantes contaba en el 2004 con sólo 62 gimnasios en su demarcación. En otros términos, en Iztapalapa había sólo el doble de centros de entrenamiento físico que en la delegación Benito Juárez para más de cinco veces el número de habitantes. Esto nos muestra que en la delegación que nos ocupa, el éxito de este tipo de establecimientos es mucho mayor: proporcionalmente hay más gimnasios por número de habitantes en ella que en otras demarcaciones de la ciudad. Será interesante esperar los resultados del censo económico que se llevará a cabo en el presente año (2009) para realizar una comparación más precisa de las estadísticas en cuanto al crecimiento de este tipo de establecimientos en los últimos años en nuestra ciudad y en esa demarcación.

Estas cifras podrían ser un reflejo de la mayor importancia que los habitantes de esta delegación en específico dotan al entrenamiento físico en comparación a las personas de otras zonas de la ciudad. También nos dan una idea del nivel de poder adquisitivo de los habitantes de esta zona ya que al ser gimnasios privados podemos inferir la disposición que existe entre las personas para invertir dinero en una actividad que no constituye una necesidad básica a satisfacer. De acuerdo con esta configuración, el lugar que constituye el objeto de estudio de la presente investigación –SK¹⁵- y las personas que a él asisten podrían considerarse como representativas de una población que atribuye mayor importancia al cuidado de su cuerpo y su belleza y que probablemente se inserta en el campo del *fitness* a partir de –y gracias a– la disposición de un mayor capital económico.

II. PLANTEAMIENTOS METODOLÓGICOS: MI ACERCAMIENTO AL *FITNESS*

II.1 *El posicionamiento epistemológico*

La presente investigación se ha realizado desde dos frentes teórico-metodológicos: El anclaje teórico a partir del cual se realiza la reflexión de los datos obtenidos durante el

¹⁵ Todos los nombres de lugares y personas han sido sustituidos por pseudónimos para proteger la confidencialidad de los y las informantes.

trabajo de campo es eminentemente sociológico; sin embargo, las técnicas y recursos metodológicos se han utilizado básicamente a partir de un acercamiento antropológico.

Las disciplinas de la sociología y la antropología nos permiten acercarnos al mundo desde una amplia perspectiva que comprende al ser humano y a la sociedad como elementos productores y reproductores de sentidos, significados y representaciones. Sin embargo, es difícil separar a la sociedad de la cultura y al ser humano de éstas dos, por lo que intentar dar sentido al mundo a través de nuestras investigaciones es imposible si no contamos con elementos de una y otra disciplina y los conjugamos a nuestro favor (Le Breton, 2008).

Como apunta Clifford Geertz (2000), la investigación realizada desde las ciencias sociales y humanidades es cada vez más difícil de clasificar o categorizar, ya que los límites entre las disciplinas son cada vez más borrosos (*blurred*) y los investigadores toman elementos de una y otra indistintamente, “y esto se da para bien: liberados de tener que introducirse en una taxonomía rígida, a diferencia de todas las demás personas, los individuos se conciben a sí mismos como sociales (o conductuales o humanos o culturales), los científicos se han liberado para crear su trabajo en términos de sus necesidades en lugar de restringirlo a las ideas sobre ‘qué es lo que deberían estar haciendo’ ” (Geertz, 2000:21 [*traducción mía*]). En este sentido, para la realización de esta investigación me he adherido a la postura de Geertz, ubicándonos en los límites y fronteras disciplinarias de las ciencias sociales. He buscado situarme en la trans-disciplinariedad y encontrar el punto de convergencia pertinente en función de esta investigación específica.

Así, la presente investigación se realiza primordialmente desde la sociología, utilizando herramientas metodológicas antropológicas y aplicando consistentemente la perspectiva de género en su realización y el análisis de los datos obtenidos. Con base en este anclaje epistemológico, comencé mi camino por este campo de investigación con el miedo, el compromiso y la ilusión de quien no sabe lo que encontrará aunque sabe que lo encontrado le será grato.

II.2 El acercamiento al lugar adecuado

Hace casi dos años comencé con esta investigación que me ha permitido adentrarme a un mundo que yo sólo conocía “de lejos”, a través de las revistas que alguna vez leí y a partir de supuestos e hipótesis que se han ido desvaneciendo o reafirmando a lo largo del tiempo. Así, comencé la búsqueda de un gimnasio, espacio social que me daría la oportunidad de interactuar y ser parte de un estilo de vida diferente al mío pero al que no soy ajena del todo.

Aunque hace años tenía por costumbre asistir a un gimnasio y hacer ejercicio regularmente, lo cierto es que ésta no es una práctica común en mi vida, por lo que adentrarme en un lugar, con reglas, *habitus* e interacciones con las que estaba poco familiarizada no fue fácil. Comencé yendo a los lugares que pensé más acordes con la población que pensaba pertinente: algunos ni siquiera me llamaron la atención y otros me fueron casi imposibles para acceder. Recorrí calles y avenidas de la ciudad a veces desesperada, a veces ilusionada y, finalmente, en menos de dos semanas encontré el lugar que consideré perfecto para la investigación: SK.

El lugar me llamó la atención desde un principio y su ubicación (tanto física como de clase socioeconómica) me pareció pertinente para los fines de este estudio. Esto me hizo perseverar para conseguir una entrevista y el permiso del gerente para realizar las observaciones y entrevistas dentro de las instalaciones. A diferencia de otros gimnasios a los que había ido, SK me hacía sentir bienvenida, me hacía sentir poco observada, me hacía sentir menos investigadora y más parte de la escena local¹⁶. Tal vez me sentía más cercana a las personas que ahí asistían (a diferencia de otros gimnasios de status socio-económico más alto) y seguramente me sentí más cercana a las personas que trabajan (y trabajaban) ahí: jóvenes, entusiastas, muy amables y con muchas ganas de hablar y ser escuchadas.

Mi postura es que, *antes de preguntar, debemos observar y escuchar*: lo que lleva irremediablemente a reconfigurar suposiciones y replantear objetivos y preguntas de investigación. Así, basada en las concepciones de la ‘*Teoría fundamentada*’ (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista, 2006: 629-630), mi primer acercamiento al objeto

¹⁶ Antes de decidir realizar la investigación en SK, visité alrededor de quince gimnasios y pedí permisos para la realización del trabajo de campo en cinco de ellos.

de estudio se realizó con pocos objetivos específicos, lo que me permitió adquirir un panorama de la cotidianidad del lugar y replantear la investigación sobre una base empírica más sólida. Partiendo de la idea de que la realidad se construye socialmente y basándome en el deseo de contextualizar las experiencias de los agentes sociales para después interpretarlas teóricamente, la investigación se realiza desde un ‘*enfoque cualitativo*’, donde –según Bellato (2006)– se privilegia la interpretación subjetiva que los actores hacen del mundo y de su interacción.

Con estas bases comencé una investigación que ha sido y sigue siendo retadora, la cual me ha permitido hacer un trabajo que nunca había hecho y conocer y platicar con mujeres y hombres con vidas, costumbres e intereses distintos a los míos.

II.3 El encuentro con las personas adecuadas

Ignacio -el gerente del lugar- me recibió pronto y amablemente. Me encontré con él y platicué alrededor de media hora, le conté los objetivos generales y mis preguntas básicas de la investigación. Él se mostró interesado y muy elocuente:

“Sí influye mucho la publicidad, mucho... pero de la salud, no, eh, la salud a ellos no les importa..., a menos que vengan porque específicamente el doctor les dice: ‘tienes que hacer ejercicio’ por salud o algo, sólo así se preocupan por la salud, pero no, eh, eso a ellos no les importa, no vienen aquí por eso. Ellos llegan y te dicen: ‘quiero estar como éste’ -como la gente que sale en la tele o en las revistas- y tú les dices: ‘ah, pues para estar así, tienes que hacer esto y esto’, pero realmente no se logra. Los modelos que salen en las revistas hacen otras cosas... con una o dos horas de ejercicio no se llega a tener esos cuerpos, así que o de verdad viven para eso, o sea, se la pasan todo el día en eso, o utilizan alguna cosa, anabólicos o esteroides, pero no se pueden alcanzar los estereotipos a menos que utilices eso” (*Ignacio, Gerente*).

La plática con él me deja maravillada, me doy cuenta que mi investigación es pertinente en el campo de las ciencias sociales y me entusiasma empezar a trabajar en este lugar. En menos de una semana, obtengo la autorización para entrar a SK y empezar a trabajar haciendo observaciones y contactos para las entrevistas, etc.

Al principio del trabajo de campo mi idea era trabajar más con las revistas y la publicidad en ellas como productoras y reproductoras de representaciones y prácticas de lo que ahora llamo la ‘cultura de *fitness*’; sin embargo, la interacción cotidiana con los instructores, las recepcionistas y las y los clientes me hicieron replantear la investigación y enfocarme en el gimnasio como un microcosmos, un espacio social donde se llevan a cabo

interacciones, luchas y negociaciones continuas, atravesadas por las lógicas de género, clase y poder presentes en la sociedad.

Partiendo de la postura antropológica (principalmente con base en la antropología simbólica de C. Geertz), he buscado adentrarme en el contexto social específico donde se desenvuelven las prácticas y representaciones sociales que me interesan, entrando en contacto directo con los y las agentes del espacio social; intentando “(...) captar, en un vaivén dialéctico, el más local de los detalles y la más global de las estructuras, de manera de poner ambos frente a la vista simultáneamente” (Reynoso, 1992:10). Así, logro dar un paso adelante en la investigación y la concibo como un estudio donde deben realizarse conexiones entre las estructuras sociales globales que en ciertos aspectos determinan a la ‘cultura del *fitness*’ y a sus espacios sociales locales (entre ellos el gimnasio), y las relaciones interpersonales (cara a cara, cuerpo a cuerpo) de los agentes sociales dentro de este espacio interaccional.

Esta posición desde la antropología, concuerda con las propuestas metodológicas que Bourdieu hace a la sociología:

“El trabajo de campo del sociólogo debe mostrar una ‘reflexividad refleja’ [‘reflex reflexivity’] en términos de un ‘sentir’ sociológico, haciendo conexiones entre lo que sucede ‘en el campo’ y las estructuras sociales más amplias. (...).

Los sociólogos deberían practicar la ‘objetivación participante’ [‘participant objectivation’] durante la investigación. Esto necesita de una comprensión total del mundo cotidiano tomado como evidente por los sujetos de investigación, y de una auto-crítica rigurosa de las bases personales del investigador” (cit. en Giulianotti, 2005: 155, 156 [*traducción mía*]).

II.4 Mi implicación como investigadora dentro del campo

Siguiendo la recomendación de Bourdieu, parto de la consideración básica de que como investigadora, también soy un sujeto social, productora de sentidos y significados. Estoy consciente que mi presencia en el campo de investigación trastoca las realidades y las interacciones de los agentes ahí presentes, por lo que buscaré asimilar ese trastocamiento dentro de las reflexiones a las que esta investigación me lleve.

A lo largo del tiempo de trabajo de campo realizado me he dado cuenta de las diferencias y similitudes que tengo con las y los sujetos de investigación. Aunque mi estatus económico es diferente al de ellos, el capital simbólico que he adquirido a través de mi formación profesional me dota de *habitus* y conocimientos parecidos a los que circulan

todos los días en este campo. Además, el hecho de haber pertenecido alguna vez a un gimnasio y al campo del *fitness* como consumidora me ha ayudado a que la interacción con las personas sea más fluida y se lleve a cabo de manera más igualitaria.

Me he dado cuenta que mi forma de vestir, de comportarme, incluso de hablar –mi *fachada personal*- se ha modificado en función de mi entrada al campo de investigación. Así, me sorprendí muchas veces comprando y usando ropa y zapatos deportivos para poder ingresar al gimnasio y no sentirme tan ajena al lugar. Esto sucedió, sin lugar a dudas, porque desde el momento de mi entrada al campo percibí –aunque sólo hasta ahora lo he racionalizado– que mi presencia, mi cuerpo, mis *habitus*, mi fachada eran significados por las personas con quienes interactuaba. Así, me encontré muchas veces con comentarios como ‘¡qué delgada eres!’ o ‘seguro ya sabes cómo es lo que te digo, tú debes hacer ejercicio...’. A la vez, pude notar el ejercicio del poder/saber sobre mi propio cuerpo cuando recibí preguntas como ‘¿tú por qué no haces ejercicio?’ o ‘¿por qué no te maquillas? te verías mejor...’, y comentarios como ‘¿ya te diste cuenta que tienes un problema en la cadera? ponte a hacer caminadora, eso te va a ayudar a corregirlo...’

Toda esta reflexión me ha llevado a notar cómo he influido como investigadora y, sobre todo, como agente social en las diferentes interacciones que he tenido dentro del lugar, cómo ha sido mi acercamiento al espacio y a las personas, y cuáles han sido los aciertos y desaciertos que he tenido durante mi trabajo de campo.

II.5 Mi presencia dentro del campo (aciertos y desaciertos)

Al principio mi contacto con los y las clientas era muy superficial, realicé durante unas semanas observación pasiva y mi principal fuente de información eran los instructores y las personas del *staff* (en especial las recepcionistas). Aunque esta forma de obtención de información la he seguido utilizando todo el tiempo, a lo largo del trabajo realizado en los últimos meses, el gimnasio se ha convertido en un espacio de interacción para mí también.

Desde la perspectiva teórica y aplicando la metáfora teatral de Erving Goffman, dentro de este escenario social he jugado diferentes roles que han modificado mis percepciones sobre una misma realidad social: he sido investigadora, estudiante, espía, experta y clienta.

Tras la ‘fachada’ de *investigadora*, he observado y platicado por horas con clientes, clientas, recepcionistas, entrenadores y gerentes con el fin de comprender mejor la dinámica del gimnasio, sus razones para estar en un lugar como ése y las lógicas que atraviesan el lugar como espacio de interacción social y de representación de un estilo de vida que construye y fomenta modelos estereotípicos de belleza y cuerpo, especialmente en función del género y la clase.

Tras la de *estudiante*, me he acercado “inocentemente” a los posibles sujetos y sujetas de investigación a pedir su participación en mi investigación y proponerles una entrevista. La presentación como estudiante me pareció la más adecuada para lograr la aceptación para una entrevista; desde mi percepción, para las personas dentro del gimnasio el ser *estudiante* me dotaba de una posición neutral, poco agresiva e intrusiva.

Tras la de *cliente*, he hecho ejercicio junto a los y las demás clientes, me he cansado corriendo en la caminadora y comprendido a través de mi propia vivencia corporal, muchas de las experiencias que he recogido en las entrevistas. Aunque sabían que yo no pagaba mensualidad dentro del gimnasio, prácticamente todas las personas (el personal de limpieza, las recepcionistas, los entrenadores), me alentaban a ‘*ponerme a hacer ejercicio*’, ‘*aunque sea a correr o algo*’. Cuando ya llevaba algún tiempo de trabajo de campo, me decidí a pedir permiso a la dueña para utilizar los aparatos: ‘*¡claro!, si yo pensé que ya hacías ejercicio siempre*’, respondió; eso me permitió introducirme desde un nuevo rol -como *cliente*- sin tener que pagar las altas cuotas del lugar.

En ciertos momentos adopté el rol de *experta*: hubo clientes que me preguntaron sobre el funcionamiento de algún aparato o sobre la mejor manera para realizar un ejercicio, una recepcionista que me pidió mi opinión acerca de los ejercicios que sería mejor que ella realizara o una instructora que se acercó a mí para criticar a otro instructor buscando reafirmar su suposición de que él ‘*se metía algo* [refiriéndose a algún medicamento –anabólico o esteroide-]’.

Durante un corto periodo del trabajo de campo me vi en la penosa necesidad de ser *espía*: la dueña del gimnasio – aprovechándose de alguna manera de mi presencia ahí y de mi posición como estudiante-investigadora –, me pidió realizar una serie de observaciones sobre el desempeño laboral de sus empleados (*staff*, limpieza, instructores) y entregarle

reportes al respecto. Esto me puso en una posición muy complicada, me sentí obligada a realizar el reporte, pero también me sabía traicionando la confianza que ellos estaban depositando en mí. Intenté cumplir con los reportes sin perder de vista la verdadera razón de mi presencia en el lugar y la lealtad y agradecimiento que le debo y le tengo a cada una de las personas que me brindaron información depositando en mí su confianza.

Así, he vivido los últimos meses entre aparatos y pesas, entre sudores y pudores, entre pláticas y observaciones, entre vistas, re-vistas y entre-vistas, que también me han cambiado en lo personal. Me he sentado en el excusado a escribir notas importantes para que las clientas dentro del vestidor no me vieran, me he vuelto compradora de ropa y zapatos deportivos, he sudado junto a otras personas corriendo en una caminadora y he elaborado reportes para la dueña –de los cuales jamás me sentiré orgullosa– sobre el desempeño de los empleados. Cada uno de estos roles me ha proporcionado una perspectiva distinta de lo que sucede dentro del gimnasio y son esas perspectivas las que intentaré reflejar a lo largo de este trabajo. He buscado plasmar cada vivencia, cada sensación y cada especulación suscitada en la más de 100 horas de mi presencia en el gimnasio en un *diario de campo* que intento actualizar cada día que visito el lugar y que me ha ayudado a preservar, analizar y reflexionar sobre mi labor, mi visión, mi intervención, mi práctica y mi investigación.

Me he encontrado con problemas y limitaciones metodológicas que he tenido que asumir, como el hecho de no poder entrar a observar la dinámica dentro de los vestidores de los hombres por mi condición genérica, o la necesidad de realizar las entrevistas dentro del vestidor o en el asiento trasero de un auto para no perder a una ‘buena informante’.

A pesar de mi logro de entrar muy rápido en contacto con los instructores y el *staff* del gimnasio, un problema que he tenido a lo largo de los meses son los continuos cambios de personal que el lugar tiene, esto debido a (lo que yo percibo como) una estructura jerárquica muy marcada dentro de la organización de este ámbito laboral. Cada uno de estos cambios me significaba un retroceso en cuestiones de empatía y confianza con las personas, ya que tenía que volver a empezar mi labor para poder obtener información. Así me sucedió con el que yo tomé en un principio como mi principal informante clave: uno de los entrenadores con más antigüedad en el gimnasio quien me informó sobre muchas

facetas del lugar y de los clientes y quien me ofreció su ayuda para establecer contacto con los clientes a entrevistar. Al cabo de unas semanas de trabajo de campo, fue despedido de su puesto y perdí el contacto con él, de manera que debí entrar en contacto con otro de los entrenadores para seguir con la investigación.

Otra de las limitaciones con que me he encontrado es el poco tiempo con el que alguno/as de los y las clientes cuentan, por lo que –aunque estuvieran dispuesta/os a hacer las entrevistas conmigo– muchas veces el tiempo que éstas requerían era demasiado así que me he visto obligada a acortar los tiempos de entrevista, a plantearlas a las personas como conversaciones causales y no como entrevistas más ‘formales’ y a acoplarme a sus horarios y agendas –lo que muchas veces me resultó en extremo difícil–.

II.6 El acercamiento a las y los informantes (vistas, revistas y entrevistas)

Los primeros acercamientos con las personas para las entrevistas no me fueron fáciles, a veces me faltaba la astucia para engancharlos en una conversación o para convencerlos para una entrevista y muchas veces perdí la oportunidad de una entrevista por limitaciones de tiempo o espacio que no supe librar. El tipo de entrevista que proponía de principio era la ‘*semi-estructurada*’ en la cual “el entrevistador mantiene la conversación enfocada sobre un tema en particular, y le proporciona al informante el espacio y la libertad suficientes para definir el contenido de la discusión” (Vela, 2001: 76-77). Esta técnica, sin embargo, resultó ser ‘demasiado’ estructurada para los fines de mi investigación, muchas veces pude obtener más información de conversaciones informales aunque las entrevistas más ‘formales’ me permitieron la inserción de preguntas sobre las revistas y el intercambio de opiniones, discursos y reacciones con los y las entrevistadas sobre éstas.

En estos meses, he realizado diez entrevistas a cinco clientes (tres mujeres y dos hombres) que representan alrededor de 15 horas de grabación y toneladas de información interesante. Tanto las entrevistas como las conversaciones informales con personas que no he entrevistado (entre ellas los instructores y las recepcionistas) estuvieron centradas en el ejercicio como una práctica corporal y como un estilo de vida que permite alcanzar –o no– los modelos estereotípicos de belleza y de salud; así como en la influencia que los medios de comunicación tienen –o no– para la creación y transmisión de estos estereotipos.

En este sentido, he concebido la entrevista como una oportunidad de experimentar un intercambio físico y simbólico con los informantes, como la co-producción de narrativas, relatos o discursos donde ambos integrantes en la conversación son creadores de sentido, producen e intercambian significados; así, no pierdo de vista que mi presencia continua en el gimnasio, mi cercanía en cuanto a edad, gustos o actitudes con los informantes o incluso mi apariencia física (principalmente mi delgadez, mi forma de vestir y el hecho de que muchas veces hice ejercicio al lado de los y las que luego accedieron a darme una entrevista) pudo influir y de hecho influyó de manera determinante en las conversaciones, las reflexiones, las preguntas y las respuestas.

Otra parte importante de la investigación que formó parte de las elecciones que he tenido que realizar a lo largo del trabajo de campo fue la inserción de algunas revistas en una parte de las entrevistas realizadas a cada informante. El plan original era utilizar cuatro revistas relacionadas con el tema; sin embargo, y dada la importancia que tienen los consumos habituales de las personas en esta cuestión, preferí realizar la elección a partir de un primer acercamiento con los informantes y de la referencia específica que éstos me dieron como sus lecturas habituales. Así, algunas revistas que, en el primer intercambio, los y las entrevistadas me indicaron como sus preferidas o más leídas fueron introducidas en los siguientes encuentros con el objetivo de observar y atender la manera como cada persona *reaccionaba* ante las revistas y las imágenes presentadas en éstas, qué *cargas valorativas* le atribuían y de qué manera *interpretaban* y *resignificaban* los contenidos e imágenes que en ellas se le presentan.

Dentro de las señaladas por los y las informantes, se otorgó preferencia a las revistas cuyos contenidos y enfoques están directamente relacionados con el campo del *fitness* (p.ej. Women's Health, Men's Health, Vanidades, Life & Style, Saludable, entre otras); cuando ninguna de las señaladas estaba relacionada con el *fitness* se procuró la inserción de al menos una de ellas a la entrevista, además de las que el o la informante sí señaló.

A cada entrevistado o entrevistada se le presentaron al menos dos revistas y se le pidieron sus opiniones, análisis, críticas, etc., acerca de cada una, de sus contenidos, imágenes y anuncios publicitarios. Esta técnica me permitió comprender la manera en que los y las informantes reciben y resignifican la información que les proporcionan las revistas

y los medios de comunicación en general, y también me permitió conocer sus opiniones y juicios acerca de lo que se les presenta como “ideal” en lo referente a la belleza, la salud y el cuidado del cuerpo.

De esta manera, he logrado recopilar una gran cantidad de información -en observaciones, entrevistas, reportes, notas, diario de campo, etc.- que será analizada bajo las luces de una reflexión teórica que espero sea adecuada además de fructífera.

III. NUESTRO OBJETO DE ESTUDIO: EL GIMNASIO Y LAS Y LOS ENTREVISTADOS

III.1 SK: “Un gimnasio exclusivo para ti”

Bajo este *slogan* se publicita *SK Fitness Club*, un gimnasio ubicado la delegación Benito Juárez de la ciudad de México, en una de las zonas de mayor poder adquisitivo entre dos colonias de clase media-alta reconocidas principalmente por su amplia oferta en bienes raíces, centros culturales y recreativos. Situado cerca de un centro de negocios y convenciones muy importante, SK se presenta como “una alternativa más exclusiva y personalizada” que los gimnasios de las grandes cadenas presentes en el país “pero con mejores cuotas, ofreciendo mejores instalaciones y mayor comodidad e intimidad”¹⁷. Como hemos visto, la delegación donde este gimnasio se encuentra cuenta con un número particularmente importante de gimnasios en proporción a otras demarcaciones, por lo que el nivel de competencia es mucho mayor entre los centros que ofrecen este tipo de servicios.

Por su ubicación, servicios y precios, la gente que acude a SK es primordialmente de clase media-alta que vive o trabaja en la zona y que gusta de la comodidad de tener un gimnasio cerca para ejercitarse; la población del gimnasio es de alrededor de 100 clientes que asisten distribuidos en horarios de lunes a viernes de 6 de la mañana a 10 de la noche y los sábados de 8 am a 4 pm¹⁸. La primera vez que visité SK con la intención de obtener un permiso para realizar la investigación quedé sorprendida de los precios tan altos –hasta 9 mil pesos al mes– de los paquetes que se ofertaban; sin embargo y tal vez debido a lo que algún sociólogo podría llamar mis ‘aspiraciones de clase’, el lugar me llamó la atención

¹⁷ Información extraída de la sitio *web* del gimnasio.

¹⁸ Cálculo aproximado a partir de mis observaciones dentro del lugar.

desde la primera vez que lo vi y entré: “*Si yo pudiera, me inscribiría en este gimnasio*”, pensé.

En mi diario de campo, plasmé estas primeras observaciones sobre el lugar:

“En una esquina, desde la calle se puede ver a una persona corriendo en la caminadora en el segundo piso ya que hay ventanales que lo permiten. Debajo de ese piso, un restaurante (cafetería perteneciente al propio gimnasio) ofrece ‘comida sana y nutritiva’. En las ventanas que dan a la calle, palabras grabadas en el vidrio nos dan una idea de los objetivos que los clientes del gimnasio persiguen: *salud, tenaz, intrépido, activo, rápido, competencia, nutrición, astucia, ágil, coraje, desempeño, dinámico, inteligente, veloz, ideal, meta, actitud, intención, bella, instinto, feroz, fuerza*. El lugar es amplio, luminoso, con paredes blancas y música muy fuerte y dinámica. Adentro, por lo menos dos de las cuatro paredes de cada cuarto son espejos y, en otra, hay amplios ventanales de manera que la luz solar ilumina prácticamente todos los espacios y, desde casi cualquier punto del lugar, se puede ver todo el gimnasio. En los muros figuran varias imágenes de hombres y mujeres con cuerpos muy ejercitados y musculosos así como anuncios publicitarios de una famosa bebida energizante con imágenes y *slogans* relativos al cuerpo y el ejercicio: ‘*Hoy voy por más*’, ‘*Me siento bien, pero quiero verme mejor*’, ‘*Mi meta es... llegar más rápido*’”(18 de marzo de 2008).

Los servicios que se ofrecen no se limitan a los ‘básicos’ de un gimnasio como las pesas o las clases de alguna actividad. Además, hay una nutrióloga encargada de dar consultas mensuales a los clientes, y una masajista que trabaja en un pequeño salón anexo al gimnasio a base de citas pre-programadas por la recepcionista y que, además de masajes, proporciona tratamientos faciales y/o corporales para diversos fines: bajar de peso, disminuir el *stress*, aliviar la tensión, etc. También se ofrecen paquetes de servicios específicos y cuyos precios van desde los dos y hasta los siete mil pesos al mes: *anticelulítico, fitness, antiestress* y *perfect form & fitness*, cada uno con diferentes combinaciones de clases, sesiones de masajes y tratamientos y sesiones de ejercicio y de evaluación nutricional, para elegir ‘*el que más se ajuste a tus necesidades*’¹⁹.

¹⁹ Para tener una idea de los gastos que implica el estilo de vida relacionado con el *fitness* en el contexto socioeconómico en el que estamos trabajando, en SK encontramos que en la pared del recibidor se encuentra una lista de precios y de actividades del lugar: una sola clase de aerobics, zumba, yoga o pilates cuesta \$75 y existen varios paquetes: *Antiestrés, Fitness, Reductivo, Total*. Los precios van incrementando dependiendo de los servicios que incluye el paquete: el más barato (*Antiestrés*, que incluye cuatro clases, una sesión de nutriólogo y masajes) cuesta más de \$2000 al mes mientras que el más caro (*Total*, que incluye clases, aparatos, comida en el restaurante del lugar, masajes, faciales y sesión de nutriólogo) cuesta \$7000 mensuales.

Es interesante notar que dentro del gimnasio la venta de productos relativos al ejercicio y el cuidado del cuerpo y la belleza es primordial. Además de los múltiples anuncios publicitarios dentro del lugar, junto al escritorio de recepción hay un gran refrigerador y un anaquel que contiene botellas de agua purificada y de bebida energizante –de la misma que se anuncia con las imágenes en las paredes. Al otro lado de la sala de espera, frente a la recepción está un mostrador que llama mucho la atención, al parecer este dispositivo es nuevo en el lugar porque la gente tiene curiosidad y se acerca a leer y observar de qué se trata: es un ‘bar de oxígeno’. Sobre una mesa de madera que simula la barra de un bar o cantina, cinco columnas de vidrio transparente contienen líquidos de distintos colores que burbujan, cada columna tiene anexa una cánula nasal con dos puntas para aspirar el oxígeno proveniente de las columnas y un pequeño letrero que anuncia el aroma correspondiente y las cualidades específicas de la combinación que se está inhalando; se supone que respirar oxígeno directamente es un tratamiento muy eficaz para mejorar la salud, la belleza de la piel y rejuvenecer los tejidos.

Cuando conseguí el permiso para realizar la investigación en SK, pasé mucho tiempo deambulando por el lugar casi sin hablar y observando lo más posible.

‘Esto es un desfile de ropa deportiva’: pensé en algún momento. Variedad de tenis, gorras, pants, bermudas, playeras, tops, calcetas... *Nike, Adidas, Reebok, Banana Republic, Abercrombie...* me sorprende darme cuenta de las marcas que se vuelven casi invisibles en la ropa si no haces un esfuerzo por notarlas. Pero el desfile no sólo es de ropa de marcas sino también de artículos electrónicos: teléfonos celulares, palms, *Nextel, i-pods* de todos los colores y tamaños (07 de abril de 2008).

El ajetreo del gimnasio es una danza de cuerpos consumidores, cuerpos que muestran constantemente sus consumos en las prendas que se ciñen a la piel y en los artículos a través de los cuales se comunican o se evaden. A través de esta descripción me interesa mostrar cómo la publicidad, las marcas, el consumo, diferentes tipos de productos y servicios se intersecan en un mismo lugar dedicado al *fitness*: el gimnasio.

III.2 SK: Los espacios y los tiempos

SK consta de dos plantas. La planta baja está dedicada al área de *pesas* donde cada aparato es utilizado para ejercitar ciertos músculos o ciertas partes del cuerpo –brazos, pecho, piernas- y al salón de *spinning*, una de las clases más concurridas y de mayor demanda por

su ‘alto nivel de efectividad’. En la planta alta, está el área de *cardio* y los salones donde se dan las clases de aeróbicos, baile, zumba, pilates y yoga.

El área de *pesas* es ocupada predominantemente por hombres, mientras que el área de *cardio* y los salones son ocupados mayormente por mujeres. Este detalle puede indicar una diferencia por género no sólo en cuanto a las preferencias u objetivos del ejercicio realizado sino también en cuanto a las representaciones del tipo de ejercicio que corresponde a cada género: el más ‘fuerte’ o ‘pesado’ (*pesas*) a los hombres y el más ‘tranquilo’ (p.ej. *Pilates* o *yoga*) a las mujeres. Este sistema de representaciones de género no sólo lo encontramos en la clientela sino también en la división del trabajo de los entrenadores. Hugo, un entrenador, me comenta acerca de una mujer-instructora: “(...) *en general los que hacen pesas son hombres y como que no aceptan que una mujer los entrene... como que se les hace raro, todavía ahí está el machismo...*” (04 de abril de 2008).

La interacción entre clientes y personal del gimnasio es muy cordial: una corriente de familiaridad, pero sobre todo de dinamismo, atraviesa el cuerpo al cruzar por la puerta de entrada. La música es fuerte y “movida”, hay un rumor que nunca cesa. Unos clientes entran y otros salen. Prácticamente todo el día hay alguien adentro ejercitándose, según me comenta Hugo “*en general hay más gente entre semana muy temprano, porque viene la gente antes de irse a trabajar (entre 7 y 8 a.m.), luego como entre 2 y 4 p.m., algunos prefieren cambiar su hora de comida por una hora de gimnasio y vienen a esa hora; y después en la noche, desde las 6 o 7 y hasta las 10 p.m., esto está lleno*” (04 de abril de 2008).

Las diferencias en los horarios de asistencia al gimnasio son muy marcadas. Por las mañanas –antes de las 10 a. m.– la mayoría de los clientes son hombres y mujeres –aunque menos– jóvenes y de mediana edad que trabajan en alguna oficina, bufete o despacho cerca de ahí y se despiertan muy temprano para poder ejercitarse, bañarse y arreglarse en el gimnasio y llegar a tiempo a trabajar. A partir de que esta clientela comienza a salir de los vestidores, el ambiente se hace mucho menos dinámico; a media mañana los clientes que comienzan a llegar son principalmente mujeres –en general amas de casa– además de algunos/as jóvenes estudiantes que viven en la zona y que aprovechan su tiempo libre en las

mañanas para ejercitarse. A estas horas de menor afluencia, los miembros del personal del gimnasio aprovechan para realizar labores de limpieza, actualizar directorios, cuadernos de ventas, etc.; conforme se acerca la hora de la comida, el gimnasio vuelve a cobrar vida. A esta hora vienen principalmente hombres jóvenes oficinistas; el ambiente es muy agradable y dinámico aunque hay poca gente dentro del gimnasio.

Después de la hora de la comida, el gimnasio se vacía de nuevo. El personal del turno vespertino toma sus puestos y se prepara para la hora “más fuerte” del día: después de las 6 de la tarde. El gimnasio se llena, todos los lugares y aparatos están ocupados, el ritmo y volumen de la música sube al igual que la temperatura del lugar. Hombres y mujeres suben y bajan por las escaleras para realizar su siguiente sesión de ejercicios o para ‘apañar’ algún aparato libre. Risas, voces y gritos de aliento y cansancio se escuchan desde cualquier punto. Este ritmo sigue casi hasta las diez de la noche. Después, las luces se apagan, las puertas se cierran y el gimnasio queda en suspenso por un nuevo día, por una nueva oportunidad para transformar vidas y construir cuerpos perfectos.

III.3 SK: Los actores y actrices en interacción

Dentro de este espacio social que es el gimnasio, la cotidianeidad transcurre entre ejercicios y aparatos, entre nueva música y nuevos productos, entre instructores y clientes. Entrar a SK es entrar a un pequeño mundo estructurado alrededor del cuerpo y sus demonios: sus defectos o virtudes, su rapidez o flexibilidad, su belleza o su necesidad de transformarse. Dentro de este mundo, diversos actores y actrices jugando roles muy específicos conviven día a día con el fin de satisfacer a los y las clientas, lograr que ellos y ellas alcancen sus objetivos principales: bajar de peso, tonificar sus músculos, ‘marcar’ el cuerpo, etc. El escenario está siempre listo para que si un prospecto a cliente llega, se convenza de que ésta es su mejor opción... los pisos siempre están limpios y las empleadas y empleados siempre uniformados. Rebeca, la dueña del lugar, supervisa mañana y tarde que todo esté “*perfecto... porque lo que me interesa es que los clientes estén siempre a gusto, que se sientan cómodos*”. Es una mujer joven, delgada, con un carácter fuerte e impositivo; cuando ella está dentro del gimnasio, los empleados modifican su conducta: hablan más bajo, ponen –o fijan poner– mayor atención a sus tareas, platican menos y se vuelven más serios.

Todas las mañanas, Rebeca llega al gimnasio vistiendo ropa deportiva ‘de marca’, el largo cabello anudado en una coleta y poco maquillaje en su rostro. Corre por casi una hora en alguna de las caminadoras escuchando la música de su i-pod a través de sus audífonos, Miranda –la instructora que viene a esta hora del día sólo para entrenarla a ella– le espera para seguir con su rutina. Dependiendo del día, Rebeca realiza una rutina de pesas para diferentes partes del cuerpo: brazos, abdomen, piernas, etc. Cuando termina entra a los vestidores, se baña, se viste, se perfuma, se unta diferentes cremas en el cuerpo: una para el rostro, otra para las piernas, otra para las estrías,... se maquilla y sale. Baja a desayunar al ‘Sunrise’, la cafetería perteneciente al gimnasio en donde desayuna “algo ligero”: un jugo energético, una ensalada de frutas o verduras o un sándwich light. Después, sube a trabajar a su oficina desde donde puede observar el gimnasio y su movimiento durante todo el día. Su principal contacto dentro del gimnasio es Ignacio, el gerente del lugar.

Ignacio llega todos los días a las seis de la mañana para abrir el gimnasio, es un hombre joven y de carácter jovial e hiperactivo, todo el tiempo está hablando, moviéndose, haciendo algo. Revisa los libros de ventas, la cartera de clientes, sube a su oficina para luego bajar a la recepción de nuevo, da instrucciones a las recepcionistas o al personal de limpieza y vestidores, platica con los clientes y bromea con los instructores. Ignacio trabaja codo a codo con las recepcionistas para lograr la mejor atención al cliente, supervisa sus ventas, las capacita en el manejo del sistema de cómputo para el gimnasio, entre otras actividades.

En cada turno –matutino y vespertino– una recepcionista se encarga de la atención a los y las clientes del gimnasio; por las mañanas, Ana tiene la responsabilidad de la recepción mientras que por las tardes, Erika desempeña esa función. Ana es una chica muy joven, seria y tranquila, usa poco maquillaje y está algo preocupada porque su cuerpo no es delgado; por su parte, Erika es también muy joven pero ella es muy alegre, siempre está sonriendo, bromeando con los clientes y no puede estar quieta, sube, baja, brinca, camina; se maquilla con colores fuertes y su cuerpo es tan delgado que parece que se va a quebrar... eso a ella le gusta. Tal parece que el gimnasio adquiere el carácter de la recepcionista en turno, por las mañanas el ambiente es tranquilo, pausado y aunque haya bastante gente el

movimiento se percibe mucho más lento que por las tardes cuando todo es rápido, alegre e incluso, explosivo.

Esto también aplica para los instructores. Por las mañanas Mike es el encargado del entrenamiento; es un hombre muy fornido, jovial y amable, dedica mucho tiempo a los y las clientes, les explica cada ejercicio, les ayuda a preparar los aparatos. Cuando tiene un poco de tiempo libre, realiza su rutina de ejercicio: carga muchísimo peso, grita y resopla con cada repetición; debido a la rutina, su cuerpo ha adquirido características específicas: su espalda es muy grande y sus piernas parecen muy cortas... se mira constantemente al espejo y mueve sus brazos como cerciorándose de que cada músculo es fuerte y grande “*como debe de ser*”.

Por las tardes el encargado de los ‘entrenos’ –clientes– es Hugo, un hombre joven con un cuerpo muy “marcado”, alegre y bromista... dedica mucho tiempo a subir y bajar buscando algún cliente con quien platicar y bromear. También utiliza cualquier rato libre para su rutina, me explica por qué lo hace:

“pues nosotros pues de esto vivimos..., de mi imagen... y pues sí... tengo que cuidarme mucho... Aunque ahora estoy relajado porque no he entrenado mucho, como que he echado la flojera, es que cuando no estoy en competencias [de fisicoculturismo], no se necesita tanto, aquí con tantito ejercicio ya estás bien, porque también si estás muy grandote [con 'grandote' se refiere al tamaño del cuerpo, de los músculos, con músculos muy grandes como Mike] a los clientes eso no les gusta, te dicen 'es que yo no quiero estar tanto así como tú, tanto, no...' entonces pues para aquí es mejor que estés más chico, y también para cuando bailo [trabaja también bailando striptease], a las chavas tampoco les gusta que estés tan grande, o sea, sí marcado, pero no tanto...”(04 de abril de 2008).

Miranda, la única instructora mujer, también trabaja por las tardes –aunque está en las mañanas para entrenar a la dueña–. Su carácter es muy distinto al de Hugo: es más bien fría, seria y poco amable, no se acerca mucho a los clientes aunque realiza su trabajo con dedicación. Ella realiza su rutina por las mañanas después de trabajar con Rebeca. Su cuerpo es delgado y sus músculos muy marcados, usa ropa deportiva muy ajustada aunque a veces se cubre con una sudadera amplia que no permite ver su cuerpo.

Entre el personal –tanto recepcionistas, instructores/a y personal de limpieza– las relaciones personales parecen muy cercanas:

“de mucha confianza, despliegan una interacción fundada en bromas, hay mucha cercanía física, mucho lenguaje sexualizado. Hugo –al respecto de Miranda- afirma: ‘mira, fíjate cómo me trata, es bien violenta... Ves... Eso es lo que pasa cuando una mujer hace mucho

ejercicio... Se vuelve violenta... Me discrimina por ser negro, chocolate, pero vas a ver... has visto el comercial de AXE del chavo de chocolate, así la voy a traer, me va a agarrar a mordidas... [Risas]'. Miranda le contesta: 'ya quisieras, pero si eso pasa ya ves, ¡te pegan...!' Él voltea a verme y lanza: 'Es que mi novia es bien celosa'" (04 de abril de 2008).

Conversaciones como éstas suceden todo el tiempo, mientras clientes y clientas entran y salen de este pequeño mundo que es el gimnasio. Dependiendo de la hora en que entrenen las personas llegan vestidas de distintas formas, si van al gimnasio temprano por la mañana, casi siempre llegan con ropa deportiva –pants, playera, tenis, shorts, tops, etc.– cargando una gran maleta con la ropa que se pondrán después de entrenar y bañarse para salir a trabajar. Pero si las personas van al gimnasio a media mañana generalmente entran y salen con la misma ropa, un pants o bermuda y unos tenis son más que suficiente para llegar, entrenar e irse. Por el contrario, las personas que entrenan en la tarde-noche llegan al gimnasio después del trabajo por lo que están vestidos de traje, traje sastre o algún conjunto formal y entran directamente a cambiarse al vestidor.

La mayoría de las personas llegan solas a entrenar. Algunas suelen aislarse por medio de audífonos, realizan sus ejercicios casi sin buscar ayuda y sin interactuar con los demás clientes; otras buscan platicar mientras se ejercitan con la persona en la caminadora de al lado o en el aparato de junto, con el instructor o la recepcionista. También hay personas que van al gimnasio en compañía, generalmente con un amigo o amiga o algún familiar; en estos casos, las interacciones son más cercanas y frecuentes. Bromas, juegos y competencias son parte importante de las relaciones dentro del gimnasio:

“Es interesante observar que, mientras un par de jóvenes hacen los ejercicios, parecen estar sufriendolos mucho y no hay demasiada interacción; pero, entre serie y serie, se divierten y bromean. Aunque en ciertos momentos, cuando la chica ejecuta los ejercicios con dificultad y se nota que los está sufriendo, el chico la está ‘molestando’, un poco burlándose de su sufrimiento, pero también un poco alentándola a no claudicar” (14 de abril de 2008)

Los informantes para esta investigación forman parte de este universo. Unos son clientes asiduos al gimnasio, otros sólo estuvieron ahí durante una vacación escolar, algunos son muy jóvenes y están comenzando la ‘carrera’ por un mejor cuerpo, otros tienen muchos años de su vida haciendo ejercicio y cuidando su figura. Cada uno y una tuvo y tiene diferentes razones para estar en el gimnasio pero todos tienen algo en común... utilizan el

cuerpo como un lenguaje cargado de significados y a partir del cual establecen las interacciones.

A lo largo de los párrafos anteriores, hemos visto cómo a partir y a través de su cuerpo, estas personas viven y reproducen las lógicas de poder, clase y género que atraviesan a la sociedad y al gimnasio como parte de ella. Bajo esta premisa, en el próximo capítulo se realizará el análisis de toda la información recabada durante el trabajo de campo.

III.4 Los informantes: consumos y géneros hechos cuerpo

III.4.1 Ricardo

La primera persona que entrevisté fue Ricardo, un hombre de 32 años con mucha energía que lleva más de seis meses ejercitándose en SK. Él vive solo en un departamento en la colonia Condesa aunque en el departamento de enfrente viven su padre, su madre, sus dos hermanas y su hermano; así que realmente es como si viviera con su familia. Es soltero y no tiene hijos, estudió pero no terminó la licenciatura en derecho y ahora se desempeña como profesor de inglés y computación además de dar asesoría psicológica a personas como parte de sus actividades como ‘guía espiritual’ en una iglesia católica. Ha hecho ejercicio desde los 16 años y dice que entró a este gimnasio porque no tenía nada que hacer y su hermana le contó de SK cuando lo acababan de abrir y decidió inscribirse.

Para él, su familia forma parte muy importante de su vida, habla constantemente de ella. Su papá es gerente de una sección menor en Televisa mientras que su mamá “se dedica al hogar”. Su hermano es diseñador gráfico, una de sus hermanas es ingeniera en computación y la otra se dedica también “al hogar”. Las revistas que él lee más frecuentemente son “las que compran en su casa”: *Tele Guía*, *TV Notas*, *TVyNovelas*, *Vanidades*, *Chilango*, *Life & Style*, *Muy interesante*, *National Geographic*, *Quo*, *Saber Ver* y *Saludable*. Las lee sobre todo porque le gusta “enterarse de los chismes” y porque también “a veces salen buenos consejos para cuidarte y verte bien”. Dentro de la entrevista con él se utilizaron tres revistas: *Men’s Health*, *Vanidades* y *Saludable*.

Dentro del gimnasio Ricardo es una persona muy conocida e incluso querida. Asiste sin falta todos los días de la semana (de lunes a viernes) y realiza su rutina en alrededor de

dos horas por visita. Ricardo tiene algunos ‘tratos’ con la dueña del gimnasio: él consigue proveedores de ciertos productos (como el agua embotellada) para su venta dentro del gimnasio y consigue nuevos clientes para el lugar y ella le proporciona un descuento considerable en las mensualidades que él paga. También dedica parte de su tiempo a comprar y vender productos “naturistas” como multivitamínicos y suplementos alimenticios que forman parte de los consumos cotidianos dentro de la cultura del *fitness*. Debido a su trabajo como guía o líder espiritual, Ricardo tiene contacto con mucha gente, principalmente gente joven a la que puede convencer de “venir al gimnasio y cambiar su vida”. Una de estas personas es nuestro segundo informante, David.

III.4.2 David

David es un chico de 17 años que asiste al gimnasio desde hace alrededor de tres meses. Es estudiante de preparatoria y decidió entrar a SK porque Ricardo lo convenció y porque tenía mucho tiempo libre “en lo que entraba a la universidad”. Es soltero y sin hijos; vive en la colonia San Rafael con su madre y su hermana, quien también asiste a este gimnasio y con quien casi siempre realiza las rutinas. Él conoció a Ricardo en la iglesia y se hicieron amigos, y aunque a él no le interesaba hacer ejercicio y sólo jugaba algunos deportes con sus amigos de vez en vez, sí se sentía algo insatisfecho con su físico por lo que Ricardo pudo convencerlo de entrar al gimnasio. Ricardo y David (junto con la hermana de éste) asisten juntos a SK siempre alrededor de las 10 de la mañana porque en ese horario es más barato y hay menos gente, así tienen el gimnasio y los aparatos más libres. Ya que David y Ricardo tenían horarios bastante flexibles, las entrevistas se realizaron tranquila y extensamente en la cafetería de SK mientras tomábamos un jugo o refresco.

A pesar de su corta edad, David conoce muchas de las formas y técnicas que existen para mantener un buen cuerpo, ha utilizado sólo un par de ellas pero conoce muy bien cómo funcionan algunos medicamentos y productos para bajar de peso o marcar los músculos, etc. Quiere estudiar medicina, así que sabe bien que este tipo de sustancias son muy peligrosas y pueden llegar a ser mortales. Casi no lee revistas a excepción de *Quo* porque le parece que es interesante y tiene artículos que a él le gustan e interesan. En la entrevista con él se utilizaron tres revistas: *Men’s Health*, *GQ* y *Quo*. Otra de las informantes de esta investigación es igual de joven que David: Daniela.

III.4.3 Daniela

Daniela tiene 17 años, viene de Tampico, Tamaulipas a pasar sus vacaciones de la preparatoria en casa de sus abuelos en la colonia Del Valle. En Tampico vive con sus padres y su hermana que es un año menor que ella. Se inscribió a SK porque no quería pasarse sus vacaciones “sin hacer nada” así que, aunque sabía que sólo estaría un par de meses en la ciudad decidió hacer ejercicio porque no quería perder condición física y para pasar el tiempo. Ha hecho ejercicio desde hace cinco años, está en el equipo de porras de su escuela y entrena todos los días, afirma hacer ejercicio por condición física y porque quiere tener un “buen cuerpo”. Las revistas que lee más frecuentemente son *Cosmopolitan* y *Nueva*.

Cuando conocí a Daniela me llamó la atención su energía y su emoción por entrar al gimnasio, me dijo que necesitaba habituarse a la altura de la ciudad de México porque le estaba costando mucho trabajo correr “los kilómetros que siempre corro”. Estaba determinada a bajar de peso y a agarrar condición y para ello se iba a “convertir en la ‘máster’ de la licuadora”, tenía que “ir al súper a comprar miles de frutas” para hacer jugos y eso desayunar todos los días.

La entrevista que pude realizar con Daniela fue breve y única porque tenía poco tiempo para estar en la ciudad y en ese tiempo tuvo algunos problemas familiares por lo que canceló varias citas que pusimos para otras entrevistas; sin embargo, la conversación con ella fue muy rica e interesante aunque no se pudieron introducir revistas para conocer sus opiniones sobre ellas.

III.4.4 Eloísa

Eloísa es una mujer de 41 años, divorciada y con dos hijas. Es de la ciudad de Toluca, Estado de México pero ahora vive sola en la colonia Del Valle pues sus hijas viven con su ex-esposo en Toluca porque “allá están mejor y tienen más oportunidades que conmigo”. Estudió una carrera técnica de secretariado y ahora se desempeña como agente de ventas en una empresa automotriz.

Ha hecho ejercicio desde que era una niña, tomó clases de ballet y danza contemporánea además jugaba tenis y, cuando aún estaba casada, asistía a un club deportivo en Toluca; entró a SK hace un año porque le gusta ejercitarse y no podía entrar a

clases de baile que es lo que más le hubiera gustado. Ella piensa que “ya no está en edad” para asistir a esas clases además de que los horarios son muy incómodos para ella, en cambio al gimnasio puede asistir a cualquier hora que “se puede escapar del trabajo” y regresar a trabajar después. Las revistas que más lee son *BuenHogar*, *Quién* y *Chilango* y le gusta leerlas porque se entera de los chismes y porque le sirven los consejos de belleza y decoración que éstas le proporcionan. En su entrevista se utilizaron tres revistas: *Buenhogar*, *Women’s Health* y *Quién*.

Como Eloísa tenía horarios de trabajo muy largos y complicados pero mientras sus horas laborales podía ‘escaparse tantito’, las entrevistas se realizaron en la empresa donde ella trabaja “a escondidas” de su jefe.

III.4.5 Alejandra

Nuestra última informante es Alejandra, quien es una mujer de 32 años que dedica su vida a su familia. Vive con su esposo quien es 20 años mayor que ella y su hijo que es menor de 2 años; todos los días visita a su mamá y su hermana pues ellas ‘le ayudan’ a cuidar de su bebé cuando ella viene al gimnasio, va al médico o tiene ‘compromisos con su marido’. Alejandra comenzó la carrera en Administración de empresas pero no terminó porque entró a trabajar, conoció a su esposo y se fue a vivir con él. Después de eso, ha estudiado algunos cursos de psicología en línea porque le parece muy interesante poder “ayudar a la gente con sus problemas”.

Ha hecho ejercicio desde hace cuatro años porque tiene una enfermedad reumática, dice que la principal razón por la que se inscribió al gimnasio es por salud aunque le interesa mucho mantenerse en forma después de haber tenido a su hijo. En su adolescencia, Alejandra soñaba con ser modelo y aunque no lo pudo hacer siempre ha tratado de cuidar mucho su apariencia pues se considera “muy vanidosa”. Las revistas que lee frecuentemente (e incluso tiene suscripción a algunas de ellas) son: *Cosmopolitan*, *Elle*, *Eve*, *Vanidades*, *Vogue*, *Life & Style*, *Quién*, *Muy interesante*, *National Geographic*, *Tele Guía*, *TV Notas*, *TVyNovelas*, *Women’s Health* y *Woman*. En la entrevista con ella se utilizaron tres revistas: *Cosmopolitan*, *Elle* y *Women’s Health*.

Debido a sus múltiples compromisos, las entrevistas se llevaron a cabo en los vestidores mientras ella se arreglaba para salir, en la cafetería de SK, e incluso en su auto

mientras le acompañé a cambiar una prenda de ropa a una tienda departamental. Aunque los escenarios no fueron ideales, las entrevistas con ella fueron muy interesantes y ricas en información.

Reflexiones finales

Las entrevistas a estas cinco personas, además de las horas de observación pasiva y participante dentro del gimnasio y las conversaciones informales con instructores, recepcionistas y clientes y clientas de SK nos brindan un amplio panorama de la multiplicidad de interacciones, prácticas y representaciones que circulan y se llevan a cabo dentro de este universo de significaciones que es el campo del *fitness* alrededor del cuerpo y las actividades que cada persona lleva a cabo dentro del gimnasio y también fuera de él para trabajarlo, modificarlo y mejorarlo, convertirlo –como sugiere Zygmunt Bauman (2007)- en un nuevo objeto de consumo capaz de suscitar deseos y aspiraciones.

Con base en todo lo anterior, el análisis que se realizará en el próximo capítulo pretenderá reflexionar a la luz de las herramientas teóricas que hemos considerado pertinentes, la manera en que el *fitness* se convierte en un universo de significaciones en el cual se reproduce la ideología de género prevaleciente y que está atravesado por lógicas económicas y sociales donde los medios de comunicación a partir de múltiples mecanismos proporcionan la pauta para los consumos y conductas personales en función de los modelos de belleza vigentes en nuestra sociedad. Todo ello, basándonos no sólo en las horas de conversaciones grabadas a partir de estas entrevistas sino también en los meses de observación realizados dentro del gimnasio y que constituyen una fuente muy importante de información que no podemos dejar pasar.

Es importante destacar que estamos conscientes que nuestro acercamiento metodológico no pretende de ninguna manera generalizar supuestos ni comprobar teorías, es simplemente el acercamiento a las experiencias, interacciones, prácticas y representaciones conjugadas dentro de un espacio y un contexto sociales muy específicos. Así mismo, sabemos que nuestros entrevistados y entrevistadas constituyen una muestra restringida que no pretende de ningún modo proporcionar una representación típica de los y las clientes que asisten regularmente al gimnasio.

CAPÍTULO III.

“FITNESS: CUERPO, GÉNERO Y LA CONSTRUCCIÓN DE UN ESTILO DE VIDA”:

MARCO CRÍTICO-ANALÍTICO

Introducción

Teniendo el contexto global y particular del fenómeno que nos ocupa y habiendo hecho una descripción de SK como un universo de significaciones donde el cuerpo es el principal elemento alrededor del cual giran las interacciones, debemos pasar al análisis de la información obtenida durante el trabajo de campo a partir del cuerpo teórico ya esbozado y los fragmentos de entrevistas y diario de campo realizados.

En este capítulo, intentaré describir cómo el *fitness* es un espacio de reproducción social que está estructurado y estructura a los agentes sociales que se mueven dentro de él. Tomando al cuerpo como principal referente y ámbito de significación, multitud de interacciones se generan dentro del espacio social adscrito por definición al *fitness*: el gimnasio. Mostraremos las múltiples razones por las cuales hombres y mujeres se insertan en el gimnasio que van más allá de la “necesidad” o el gusto por construir o mejorar el cuerpo y que develan lógicas de género y de poder, así como lógicas económicas que intentaremos analizar a partir del trabajo empírico realizado y a la luz de las herramientas teóricas esbozadas.

Estas razones sitúan al gimnasio como el lugar paradigmático dentro del estilo de vida del *fitness* convirtiéndolo también en el espacio idóneo para la inserción de los sujetos en este medio (a través de múltiples imágenes, actitudes, consumos, prácticas y representaciones). En este ir y venir de lo biológico (el cuerpo) a lo social (vínculos, interacciones, relaciones de poder), existen lógicas de género y mecanismos de clase que permean el espacio y que nos permiten vislumbrar el orden de género/clase que subyace a la sociedad en general.

Como ya se ha anotado, esta investigación es primordialmente sociológica y se ancla en la perspectiva de género para la realización y el análisis. Mi interés es mostrar que un espacio social tan poco estudiado como es el gimnasio constituye un buen ejemplo de la manera en que los valores macrosociales creados y comunicados por las instituciones

(como los medios de comunicación) se insertan en los espacios microsociales (como es el gimnasio) y a través de ellos se *encarnan*, se *incorporan* en los sujetos y se convierten en prácticas sociales cotidianas, naturalizadas y poco cuestionadas.

Siguiendo a Marcela Lagarde (1996: 13) concebimos que: “La perspectiva de género tiene como uno de sus fines contribuir a la construcción subjetiva y social de una nueva configuración a partir de la resignificación de la historia, la sociedad, la cultura y la política desde las mujeres y con las mujeres. Esta perspectiva reconoce la diversidad de géneros y la existencia de las mujeres y los hombres, como un principio esencial en la construcción de una humanidad diversa y democrática. Sin embargo, plantea que la dominación de género produce la opresión de género y ambas obstaculizan esa posibilidad”. Consciente de que “no existe ciencia libre de valores” (Denzin y Lincoln, 2003: 9), planteo mi *posicionamiento feminista* y a partir de esa perspectiva se realizará el análisis crítico e interpretación de los datos obtenidos, buscando que las teorías y metodologías utilizadas estén orientadas a los mismos fines que el feminismo en general; es decir, que impliquen un *proceso de concientización* y un *compromiso para el cambio* del *status quo* de las mujeres en la sociedad (Eichler, 1997).

Este capítulo de análisis se divide en tres apartados. En el primero se analizarán las representaciones y prácticas que circulan en el gimnasio SK alrededor del cuerpo y su apariencia. Revelaremos la importancia que tiene la disciplina como elemento de construcción del cuerpo en los hábitos cotidianos de hombres y mujeres dentro del gimnasio para la consecución de lo más deseado: el cuerpo bello. Analizaremos el juego de capitales que se genera dentro de este espacio y mostraremos la emergencia del *capital corporal* como el elemento primordial alrededor del cual se estructura el campo. A través de un esquema mostraremos las diferencias genéricas que se establecen a partir de la representación dicotomizada de los valores, prácticas y representaciones dentro del campo y cómo éstas se utilizan para justificar la dominación masculina, instituyendo al *fitness* como una tecnología de género más de nuestra cultura.

En el segundo apartado, describiremos y analizaremos las fachadas personales que hombres y mujeres dentro del gimnasio pueden mostrar, así como las interacciones interpersonales que se generan dentro del gimnasio alrededor del capital corporal, los

vínculos, competencias y jerarquías que se suscitan son un reflejo de las dinámicas que encontramos en la sociedad en general, por lo que el gimnasio se convierte en un espacio válido para el análisis sociológico y de género que pretendemos en esta investigación.

En el último apartado, estudiaremos al *fitness* como un estilo de vida que se articula a partir de referentes sociales varios (los medios de comunicación, los y las modelos de revistas, entre otros) y que se instituye como un ideal a alcanzar al asignársele valores estimados como positivos y deseables en nuestra sociedad. A través de un esquema mostraremos como el espacio social se estructura como un sistema de oposiciones en donde los valores, prácticas y representaciones asociados con el *fitness* se contraponen a los que se asocian con las personas que no están insertas en este estilo de vida, logrando así que los hombres y mujeres que sí pertenecen a este campo se posicionen como superiores, distinguidos y apreciados.

El gimnasio se vuelve entonces el lugar de transición, de “iniciación” en este estilo de vida “natural”, “exclusivo” y “distinguido” que permite acercarse a los valores ambicionados por la sociedad y que certifica al que se inserta para convertirse en “alguien” deseable, querido, aceptado.

I. REPRESENTACIONES Y PRÁCTICAS SOBRE EL CUERPO EN SK: CUERPOS DISCIPLINADOS / CUERPOS BELLOS.

Dentro del gimnasio, el cuerpo es la principal vía de comunicación así como el principal punto alrededor del cual se articulan las interacciones. Constituye el tema más recurrente en las conversaciones, todo el tiempo se habla de cuerpos y tallas, de kilos y medidas, de músculos, pesos, repeticiones y series de ejercicios. En el campo del *fitness*, las representaciones que circulan en torno al cuerpo y la belleza son múltiples y variadas y se conjugan continuamente con las representaciones de género. Es a partir de todas estas representaciones que se generan las interacciones y luchas simbólicas entre los agentes sociales del espacio social. En este apartado, nos enfocaremos al análisis de esas representaciones y sus efectos en las prácticas cotidianas dentro del gimnasio, mientras que en el segundo apartado pasaremos al análisis de las interacciones generadas en la cotidianeidad de éste.

I.1 Cuerpo de Disciplina. El fitness y el biopoder foucaultiano

“Para ser bella, hay que ver estrellas” (Hugo, Instructor)

Como hemos planteado en páginas anteriores, en las sociedades contemporáneas el cuerpo y su apariencia son percibidos como elementos a dominar. A través del *fitness* el cuerpo se convierte en objeto y blanco de un poder que se ejerce cotidianamente sobre él. Desde la teoría foucaultiana hemos concebido al *fitness* como una tecnología del poder en el sentido que construye sujetos/cuerpos en función de discursos específicos.

El *fitness* se erige dentro de las sociedades occidentales contemporáneas –que, siguiendo a Foucault, llamaremos *disciplinarias*– como un conjunto de dispositivos que ejercen un poder sobre la vida de los individuos y que buscan administrarla y normalizarla a través de la regulación de las formas y las apariencias del cuerpo. Según Foucault, este poder sobre la vida adquiere dos formas que operan a diferentes niveles: la *biopolítica de la población* y la *anatomopolítica del cuerpo* (Foucault, 1992a).

La *biopolítica de la población* ejercida sobre lo que se considera el *cuerpo-especie* busca el control de los grupos sociales sobre los que se ejerce. El *fitness* utiliza principalmente a los medios de comunicación para implantar una forma de vida que moldea los cuerpos de las personas en función de ciertas necesidades que éstos tienen (por ejemplo, parámetros de consumo). Al parecer, se pretende la estandarización de los sujetos/cuerpos para que consuman las mismas cosas, vistán la misma ropa, coman la misma comida, hagan las mismas cosas y vayan a los mismos lugares. Por supuesto, existe siempre una diferenciación por género, los consumos que se recomiendan para hombres son muy distintos a los que se recomiendan para las mujeres. A pesar de que la cultura del *fitness* cada día incorpora más a los hombres como su *target* consumidor, las mujeres siguen siendo el principal blanco de la publicidad y a quienes se les penaliza más si no alcanzan los parámetros establecidos. De acuerdo con los medios de comunicación y con las opiniones de la sociedad en general, no ser bella es un “pecado” para las mujeres, es un estigma que se debe borrar a cualquier costo, a pesar de sacrificios, dolores, padecimientos y sufrimientos. Todo esto bajo la lógica del libre mercado y la libre competencia se

convierte en un mecanismo completo y complejo que hace funcionar el sistema económico en el que vivimos.

Los medios de comunicación en general y, en específico, las revistas en que hemos enfocado esta investigación, dedican cientos de páginas cada mes o quincena a construir miedos, vergüenzas, anhelos y deseos alrededor de la apariencia. Multitud de representaciones sobre el cuerpo que finalmente se ven reflejadas en las prácticas que las personas tienen al insertarse en la cultura del *fitness*. El gimnasio es el lugar idóneo para reparar los “pecados cometidos” a los que las revistas hacen tanta referencia –una comida con muchas calorías, una falta en la dieta – y que merecen ciertos “castigos”– como el dolor al realizar un ejercicio o la angustia de no poder comer lo que se desea²⁰.

A través de técnicas minuciosas: consejos, órdenes, regaños, chequeos, burlas y castigos; los instructores ejercen un *pedagogía sobre el cuerpo* de sus clientes enseñándoles cómo se debe moldear, corregir y mejorar su cuerpo:

“En el área de pesas ya hay varios hombres trabajando, pregunto a uno de ellos que cuánto tiempo lleva en el gimnasio, me contesta: ‘sólo una semana pero *éste [refiriéndose a Hugo] ya me trae como si llevara mucho...(...)*, antes hacía ejercicio pero lo dejé como tres meses y ahorita otra vez... pero ¡me está costando!’ Hugo nos ve platicar y desde el otro lado del salón le grita: ‘¡Javier! ¡Vamos! ¡Los músculos no se hacen platicando!, ¡Los monstruos no se hacen platicando!’” (29 de mayo de 2008).

Así, opera en un segundo nivel (aunque siempre entrelazado con el primero), la otra forma del poder disciplinario: la *anatomopolítica del cuerpo* ejercida sobre lo que concibe como el *cuerpo-máquina* utilizando múltiples y variadas técnicas (como el ejercicio, la dieta, el maquillaje, etc.) para construir cuerpos estandarizados, útiles e inteligibles en función de este discurso construido por el *fitness* como el verdadero (Foucault, 1989; 2005).

“-Y ¿cómo te sentías el tiempo que... lo dejaste [el ejercicio]?
-(...), desafortunadamente cuando uno empieza a hacer ejercicio, o afortunadamente, cuando uno lo empieza a hacer... pues *el cuerpo se empieza a acostumbrar a trabajar como si el*

²⁰ Así como la tradición judeo-cristiana ha castigado al cuerpo a lo largo de los siglos por los placeres sentidos y los pecados cometidos –como el ayuno, la abstinencia, el uso del cilicio, etc.-; así la cultura del *fitness* sugiere castigos corporales como la dieta, el consumo de alimentos con menor sabor o dulzura o la realización de ejercicios extenuantes a las faltas cometidas dentro de la disciplina que se promueve para la consecución de un cuerpo bello.

motor trabajara más rápido y si tú lo dejas de hacer es como un coche, se... se empieza a descomponer, ya no funciona igual y cuando lo quieres arrancar ya no tiene lo mismo... (...).” (Ricardo, 20 de junio de 2008)

De esta manera encontramos al gimnasio como el lugar idóneo (aunque no el único) para el ejercicio de esta forma de poder; se concibe como el lugar “perfecto” para modificar y construir el cuerpo que se anhela, para hacer “funcionar la máquina” a la perfección.

1.1.1. Disciplinar al cuerpo: ejercicios, dietas, productos, cirugías

Hombres y mujeres dentro de la cultura del *fitness* recurren a múltiples lugares, productos y conductas que les permiten lograr el objetivo principal: obtener un cuerpo bello. A través de dietas, ejercicios y rutinas, el cuerpo se convierte en una máquina, un objeto que se “trabaja”, que se “disciplina”, que se moldea día a día a partir de una disciplina y a pesar de dolores y sufrimientos.

*-Y... si en este momento, tú te miras en un espejo... (...) ¿Qué piensas de ese cuerpo?
-Que qué bien conservada está... que es un cuerpo trabajado, que es un cuerpo de disciplina... (Eloísa, 17 de julio de 2008)*

Para Foucault (1992b: 166), la *disciplina* como anatomía política del detalle está constituida por una multitud de procesos minúsculos, de técnicas minuciosas que sirven al poder para “penetrar materialmente en el espesor mismo de los cuerpos (...)”. A través de éstas, las formas y apariencias del cuerpo de los clientes del gimnasio así como sus conductas, rutinas y actitudes se pretenden ajustar a los estereotipos creados por los medios de comunicación. Las revistas dedicadas al *fitness* en México no paran de sugerir alimentos, rutinas, productos, ejercicios, dietas, etc. para “mantenerse en forma”, “eliminar la barriga en un mes”, “perder peso sin esfuerzo”, “decirle adiós a las llantas”, “tener un cuerpazo de playa”. Todas estas preocupaciones son recurrentes en los asistentes a SK:

“Mi cuerpo me gusta... todo me gusta de mi cuerpo... este, a lo mejor la panza un poquito [sonríe] hay que moldearla pero este, pus vengo principalmente para mantenerme en forma, ¿no? (Ricardo, 20 de junio de 2008)

“Me siento bien... con mi cuerpo... (...) mmmm... lo veo sano... (...) mmmm... necesito hacer un poco de abdominales... tengo un poco de... pancita... en sí... me siento muy bien con mi cuerpo...” (Eloísa, 17 de julio de 2008)

“-¿Qué sentías de tu cuerpo antes de empezar a hacer ejercicio (...)?
-Pus me sentía bien... igual me sentía seguro pero pon tú... *en la playa, pus ya no... no te sientes tan, tan, tan abierto, por así decirlo...* (...)
-(...) pero... ¿te gusta tu cuerpo o no...?
-Sí, sí me gusta... lo único que así como que *me está costando más cambiar es la... pus la llantita...* ¿ya ves que se hace? Esa también... *Es lo único que no me gusta (...)*” (David, 01 de agosto de 2008)

Todas estas ansiedades intentan ser contrarrestadas con multitud de prácticas, la más importante dentro del gimnasio: el ejercicio. El ejercicio es definido por Foucault (2005:165 [*cursivas mías*]) como:

“la técnica por la cual se imponen a los cuerpos tareas a la vez repetitivas y diferentes, pero siempre graduadas. Influyendo en el comportamiento en un sentido que disponga hacia un estado terminal, *el ejercicio permite una perpetua caracterización del individuo ya sea en relación con ese término, en relación con los demás individuos, o en relación con un tipo de trayecto*. Así, garantiza, en la forma de la continuidad y de la coerción, un crecimiento, una observación, una calificación”.

Así, el ejercicio dentro del gimnasio supone no sólo el moldeamiento del cuerpo y el mejoramiento de su apariencia, implica también el moldeamiento del individuo que lo realiza y la valoración que, a partir de los resultados del ejercicio, la persona obtendrá de sí misma y de las demás. Es por ello, que hacer ejercicio requiere de diversos complementos para alcanzar mayores resultados: recurrir a dietas, productos y cirugías son prácticas comunes para quien está inmiscuido en la cultura del *fitness*.

Estas prácticas son diferentes para hombres y para mujeres ya que se busca la construcción de diferentes tipos de cuerpo para cada uno de los géneros. El cuerpo de hombre se pretende más musculoso y grande mientras que el cuerpo de mujer se pretende más delgado y delicado; sin embargo, ambos utilizan como base el ejercicio y la alimentación para alcanzar este “cuerpo ideal” que buscan. Los hombres consumen más licuados proteínicos mientras que las mujeres recurren más a las dietas y las cremas rejuvenecedoras y al maquillaje facial; las mujeres utilizan más el recurso de las cirugías plásticas pero los hombres utilizan más los anabólicos y los potenciadores de crecimiento muscular.

“- ¿Nunca has, este, pensado en... no sé... en *hacerte una cirugía o...*?
-¡Ah! ¡Ya me hice! *De la nariz...* porque la tenía un poco chuequita... y no respiraba bien y *de paso...* ‘ay, no... que le quiten unas bolsitas...’ y por eso yo creo que me veo más... joven... (...)

-¿Y de otras partes del cuerpo?

- No... *me da miedo... aparte yo siento que lo natural, si lo tienes bien, es mucho más bonito... ¿no? (...)* (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

“-¿Y qué otras cosas haces? además de, por ejemplo, de *la alimentación y el ejercicio...* qué otras cosas así de...

-Yo, de la piel, de la cara... yo de la piel y eso que te digo que *tengo un masajeador...* y eso ya me hace aquí [estómago] y aquí [muslos] y aquí [cadera]... *hace varias funciones pero entre esas yo me pongo la que para que baje esto y otro que me pongo que me baje lo que te digo aquí que se me hace gordito...* eso es lo que yo hago aparte de esto del gimnasio... y también eso de *mis cremas, mis maquillajes* también eso, es de siempre... (...) siempre me ha gustado, verme bien, sentirme bien conmigo misma, lo traigo yo... como que es parte de mi persona... (...) y al final tú dices: ‘me veo delgada, estoy bien...’ y te lo juro que ni siquiera es por estar buena porque *si fuera ‘buena’... ya a la mejor ya estuviera pagando a cada rato esto y lo otro y ponerme implantes y tampoco...* alguna cosa pero...” (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Alejandra nos indica que hay un momento en que se llega a un extremo en las cosas que se hacen y los productos que se consumen para disciplinar al cuerpo que, para ella, es infranqueable. El “miedo a las cirugías en otras partes de su cuerpo”, el “estar pagando a cada rato esto y lo otro” y el “ponerse implantes” son prácticas que van más allá de lo que ella busca: para ella es mucho más bonito “lo natural”; por supuesto bajo la condición de que “eso” natural, “lo tengas bien”. Pero, si “lo natural” no “lo tienes bien”, entonces el *fitness* te da la posibilidad de ir más allá, y llegar a extremos que constituyen una amenaza para el cuerpo y la vida de los individuos.

1.1.2. El cuerpo al extremo: La amenaza de la disciplina

“-Antes pues sí me hubiera gustado cambiar muchas partes de mi cuerpo, ¿no? antes... no sé... este... *llegué hasta incluso, inyectarme anabólicos...* llevar algún régimen así... (...) *pero...* pus vi que una, *es mucho gasto, mucho cuidado y... y empieza a haber desorden en tu cuerpo... entonces todo eso lo dejé...* (...)”

- Y ¿cuándo consumías esto, más o menos, cómo cuánto... gastabas?

- Mira, *haciéndolo bien, bien, bien... te estoy hablando de un promedio mínimo, mínimo de doce mil pesos al mes, mínimo...* pus, *ya algo mejorcito pus te llevas unos cuarenta mil pesos entre suplementos y anabólicos y cosas naturistas...* (...)” (Ricardo, 20 de junio de 2008)

Al mostrarle algunos anuncios de productos de este tipo en la revista Men’s Health, Ricardo me dice:

“- [observa el anuncio] Está muy exagerado, o sea, el producto... en sí, el producto, el producto no te hace eso... este ya es de... *este físico que tiene esta persona, es, este, por medio de anabólicos... que son, este, productos de... ya sea veterinarios o de farmacias que no se venden normalmente...* alguien que ya está en esto, sabe que totalmente, al 100% que jamás te vas a poner con estos productos así... (...) *en sí el producto no te va a hacer todo esto* [me muestra con sus dedos los músculos de los brazos del hombre en la imagen]... *es tiempo, invertir mucho más dinero... para resaltar todas estas venas, pues necesitas ponerte productos de veterinario... de otra forma no los puedes resaltar...*” (Ricardo, 18 de julio de 2008)

Llegar a consumir productos veterinarios, gastar más de cuarenta mil pesos al mes o convertirse en fanática del gimnasio o en anoréxica o bulímica son los extremos que nuestros entrevistados y entrevistadas señalan como el límite a los que se puede llegar dentro de esta cultura que valora al cuerpo bello por sobre todas las cosas, incluso por sobre la salud de las personas.

“- *Sí, te da satisfacción, ¿no? de saber que estás delgada...* y digo, para haber ya tenido un hijo, pus sí estoy delgada... pero es por mi alimentación y el ejercicio... o sea, y sí se puede, vaya... pero... no porque... digo, al compararme, que también yo me comparo con unas chavitas... que están súper delgadas y con un buen cuerpo... pero son chicas que aunque sean casadas no han tenido hijos... *entonces yo digo 'pues tú no estás tan mal... o sea, dentro de lo que cabe, estás delgada...'* pero, es que... súmale, ya con un hijo, no, pues sí... *pero todo con medida, ¿no? porque sí me da miedo...* yo le he llegado a decir [a su marido] *'oye, no quiero bajar a la anorexia o a ser bulímica'*... dice *'no, no creo...'* no, no... o sea... *no vaya a ser que poco a poco yo me vaya a hacer la mentalidad... que sea un paso, ¿no? sí que me cuido pero... no... yo no te perdono la comida... yo sí como... y cuando tengo hambre... y si puedo... ya yo sabré que pasado mañana me mido o... lo que sea... pero sí, yo no...*

-Y pues eso también es como... pues de tu salud, no? o sea, como que no puedes...

-Sí... no, sí... *o sea, imagínate, yo veo una anoréxica en la tele o en la... y ¡me da miedo!* O sea, llegar como he llegado a ver en la tele de que estás tan flaca que... o sea, no... ahí sí, este, me da miedo... *eso me da miedo... sí ves que se han muerto con... ¡me da miedo!* Aparte no, *no siento que yo sea así, porque yo sí como... o sea, créeme que sí como...*

-Y tampoco es así como tu obsesión de...

-No... *o sea, sí me cuido y es gran parte de mi vida... pero de verdad que si tú lo haces un hábito, ya no te preocupas... y a veces sí digo 'no quiero comer...'* pero ya me guío, yo sé que mañana tengo el... esto y esto, desayuno y ya... como que lo... voy...” (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Pero, ¿por qué arriesgarse?, ¿por qué hombres y mujeres deciden incorporarse al *fitness* bajo estos preceptos?, ¿por qué llegar a estos extremos? De acuerdo con lo que hemos encontrado durante el trabajo empírico, dentro del campo del *fitness*, mejorar el cuerpo

significa hacerse acreedor de un mayor *status*, de un mayor poder que permite posicionarse de mejor manera dentro de las interacciones que se llevan a cabo en el espacio social.

Sin embargo, las representaciones construidas alrededor de las personas que llegan al extremo dentro del *fitness*, van más allá: una mujer que cuida su cuerpo/belleza en extremo es considerada como banal, superficial, interesada y además, fuertemente sexualizada (promiscua -puta-), mientras que un hombre que cuida su cuerpo/belleza puede ser considerado ambiguamente: como un “maricón” o como fuertemente sexualizado (promiscuo) y poco serio, formal, comprometido o responsable (“poco hombre”).

“[Después de hacer un par de preguntas en la primera entrevista con ella, Eloísa me dice:] Si quieres vámonos allá afuera porque *aquí este tipo de preguntas sí me va a afectar en mi trabajo, mano... es como que mucho del cuerpo... sí, ¿no? (...) ¿sabes por qué? Porque es muy enfocado a eso y, este, y pus van a decir pus que qué onda, ¿no? van a pensar ‘jesta chava es bien superficial!’*” (Eloísa, 17 de julio de 2008)

“-pus mira, la gente que me ha tocado que está muy musculosa pues yo no veo que acaben bien... unos se mueren, otros hacen unas tonterías bárbaras... *otros no tienen conciencia, no tienen límites y se le avientan a... si a una escoba le pones una falda, se avientan, ¿no? igual las mujeres... están igual... (...)* porque *aquí, en los gimnasios, (...), pus, la mayoría son gente... muy promiscua, o gente muy este... o ya están casados o casadas... y pues ese tipo de ambiente a mí no me gusta... (...)* Pero... *pero no, yo si vengo a lo que vengo... y más ahorita con tantas enfermedades que hay... que el SIDA, que el Papiloma, que esto, el otro, aquello... pues no... yo vengo a lo que vengo y si, digo, cuando se trata de ligar pues mejor me voy a otro lado a ligar, ¿para qué aquí?... lugares hay para eso...* (Ricardo, 20 de junio de 2008)

“-Crees que en... en otras personas sí... pues sí [los modelos] ejercen el efecto como de modelos a seguir o...?”

-No creo... (...) ya nadie quiere ser eso... ‘*tonces ahí ya alguien... dicen ‘no, eres modelo, ya te acostaste con medio mundo’*, hombre, mujer o lo que sea, *ya te acostaste tanto con hombres como con mujeres, para ser modelo... ya toda la gente cree que el modelaje es por decirlo, así... (...)*” (Ricardo, 18 de julio de 2008)

Así, la inmersión en la cultura del *fitness* supone dos resultados contradictorios. Por un lado, la disciplina del cuerpo al extremo supone, en lo individual, una amenaza a la propia salud y la probabilidad de “caer” en conductas que salgan del control de la persona –convertirse en anoréxica, gastar miles de pesos en productos anabólicos o adquirir una enfermedad de transmisión sexual–; mientras que en lo social, supone la posibilidad de ser considerado un “maricón” o una “puta”. Por otro lado, y éste es quizá el resultado que subordina a todas las demás posibilidades, disciplinar al propio cuerpo implica la

adquisición de un mayor status, un mejor posicionamiento dentro del campo por la posesión un cuerpo más disciplinado y, por tanto, más bello.

1.2 Cuerpo de Belleza: el capital más deseado

1.2.1 Para ti, ¿qué es la belleza?

-¿La belleza? *Para mí, hay dos tipos de... o sea, la intelectual y la física... la belleza física, pus... ser armonioso físicamente, ¿no? como... es que, es que no sé como belleza... este, así como los estereotipos, ¿no? de que... tienes que ser alta y güerita y flaquita y... con el estómago plano y todo eso, ¿no? (...)*

-Y la belleza que me decías, *¿intelectual?*

-No sé, hay gente que piensa muy bien... por ejemplo, *gente muy culta* o gente muy... filósofos o cosas así, ¿no? o sea, y gente que... de verdad tiene un *carácter hermoso*, no sé... ¿no? que... por ejemplo, yo conocí a una chava que era... era una,... es mi amiga y es un... o sea, es lindísima, o sea, nunca... es *súper cooperativa* y así, o sea, eso es como que belleza intelectual, ¿no? o sea, no importa que... *físicamente, tal vez no seas... no sé, modelo... pero interiormente eres bien linda, o sea...* (Daniela, 17 de julio de 2008)

Daniela nos ofrece su definición de dos tipos de belleza: la física y la intelectual. Aunque en la belleza intelectual, ella incluye características como el carácter, la inteligencia o la sociabilidad de la persona; en su definición de la belleza física, se apega a los estereotipos generados para el cuerpo de las mujeres en nuestras sociedades. Estos estereotipos generados y reproducidos generalmente por los medios de comunicación tienen criterios muy específicos, principalmente en función del cuerpo y de sus características:

“-¿Qué características debe tener una mujer para ser bella? (...)

-Ojos grandes... mmm... nariz pequeña... labios así medio anchos... *delgadas aunque no... no tengan rasgos así completamente como de mujer... pero con que estén delgadas...* algunas modelos son así como [hace con sus dedos la seña para mostrarme la delgadez a la que se refiere] a mí no me gustan así como...

-Tan delgaditas...

-Ajá... sí... como que se van a romper en cualquier momento así ‘crack!’ pues... delgadísimas... este... *y con esa actitud así como de ‘chocantes’...* así como de ‘arg!’ aquí ‘arg’ allá... no sé por qué...

-Y los hombres?

-El *típico mamón...* así como muy alzado... ¡*velludo!*... típico... este... *muy marcado* y esa voz *así como... macho...* casi siempre así... (...) *siempre trabajando...* como *dedicados a hacer dinero...* evidentemente de dinero... mmm... y... como así como *más serio...* casi nunca sonrío... así... y como plano... ese creo que sería el hombre...” (David, 01 de agosto de 2008)

En las descripciones, las representaciones de género se entrelazan con las del cuerpo y el estilo de vida. Así, los criterios para considerar a alguien como una mujer bella (delgadez, rasgos finos –nariz pequeña, labios carnosos–) se asocian con una profesión o estilo de vida (modelaje) y con representaciones genéricas estrechamente asociadas a las mujeres modelos (“actitud así como de chocantes”). Para los hombres funciona de la misma manera, rasgos físicos como el ser velludo o tener voz grave se asocian con la masculinidad exacerbada: ser “macho” y buen proveedor (“dedicado a hacer dinero”).

“Y para ti, ¿qué *características debe tener una mujer... para ser bella?*”

-(...) Pus te digo que... que ser, este, *pus una mujer... tranquila*, que le guste lo que hace... que siempre esté con una *buena actitud ante los demás*, ante la vida..., que sea *cordial*, que sea *amable*, que sea... este... *servicial*... que es una persona... *de buen trato*... esa, no?

-Y, ¿en cuestión de apariencia?

-Pus una persona que... que sepa ubicarse... si vienes a trabajar, que tengas un arreglo de acuerdo con tu trabajo... ¿no? (...)

-Y... ¿un hombre?

-Pus igual... exactamente igual... somos iguales!... na’ más cambia el... el sexo pero somos iguales...

-Pero, por ejemplo, en cuestión de apariencia ¿será lo mismo?

-Sí, también... los hombres, este... a veces por la... edad o porque *ellos tienen que trabajar más tiempo*, no tienen tiempo a la mejor de decir ‘ay, tengo pancita... voy a hacer abdominales’... *a la mejor se les desarrolla su pancita pero... son unas bellas personas...*

(Eloísa, 17 de julio de 2008)

Eloísa nos explica por qué los roles genéricos proveen de parámetros para hombres y mujeres y los rasgos que unos y otras tienen o deben tener en función de estos roles. Para ser bella de acuerdo a los mandatos de género, la mujer debe tener una “buena actitud”: ser tranquila, servicial, cordial, amable, de buen trato, ubicada y con “buena apariencia”; mientras que los hombres al cumplir con sus mandatos de género (ser buenos proveedores – “ellos tienen que trabajar más tiempo”-) aunque “no tengan tiempo” para cuidar su apariencia siguen siendo “unas bellas personas”.

Así, se hace evidente la carga mucho más fuerte que implica la consecución de la belleza física para las mujeres. Para ser considerados bellos, los hombres no necesitan ser guapos o musculosos –aunque, dentro del fenómeno del *fitness*, esto es algo que está cambiando- pero deben tener ciertas características de personalidad como ser inteligente, amable, sencillo, abierto; mientras que para las mujeres, las condiciones se apegan mucho más a los rasgos físicos: la delgadez, las facciones finas, sin olvidar los rasgos de

personalidad: la amabilidad, la sencillez. Alejandra nos habla claramente de estas condiciones:

“-Y... para ti, o sea, así como *¿qué características debe tener una mujer para ser bella?*...
-Pues yo creo que entre delgada... *ser delgada, tener bonitas facciones*... y ser bonita como persona... o sea, *no ser payasa ni sangrona, ni creída*, que yo me gasto... no... una persona *sencilla*, una persona *abierta* y que sea, y que es ella... ella misma... que es ella misma, también eso es así como que lo juntas... ¡uff! (...)
-Mjmm... y *¿un hombre?* Para ser guapo, bello...
-¿Qué tiene que ser? Más que nada *personalidad*... o sea *que no sea así guapo ni musculoso a mí no me... que sea, que tenga personalidad, presencia*... y con eso da la cara... o sea, no... guapo, pero bien... y que sea muy *inteligente*... bueno a mí... la inteligencia, la... o sea, para mí eso... (...)” (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Así, las representaciones del cuerpo no sólo se conjugan con las representaciones de género fuertemente arraigadas, sino también con las nuevas representaciones del concepto de belleza en la actualidad. Como apunta Vigarello (2005), la definición de belleza a lo largo del siglo veinte ha cambiado con el tiempo; a partir de las guerras mundiales, la belleza física se comenzó a asociar fuertemente con el bienestar. Los cambios en los roles sociales de las mujeres contribuyeron al cambio en los rasgos físicos deseables para ellas; así, la delgadez se concibe como un rasgo que dota de “libertad” al cuerpo femenino y las cualidades para este cuerpo se acercan cada vez más a los rasgos que antes eran considerados como exclusivos para el cuerpo masculino. De esta manera, “la antigua belleza decorativa se subvierte en la *belleza acción*: pasa a importar no sólo la línea, sino la *fuerza latente de los rasgos*, ese *aguzamiento dinámico* que confirma ante todo el cambio de lo femenino, (...)” (Vigarello, 2005: 252); el cuerpo vigoroso, liviano, tonificado, fuerte, activo, musculoso y atlético se empieza a considerar como deseable para las mujeres que deben cumplir con dos mandatos al mismo tiempo: ser trabajadoras y ser bellas.

En el campo del *fitness*, estos rasgos corporales son fuertemente valorados ya que sólo se obtienen a través de la disciplina y el ejercicio:

“-Para ti, *¿qué es un cuerpo estético?*
-Pus mira, un cuerpo estético sería *alguien que está bien formado de todas partes*, ¿no? que tenga digamos, a lo mejor, pompas pero, sean grandes o chicas pero que estén bien formadas, pecho, grande o chico pero que esté bien formado, *que no esté todo aguado... brazos que no estén flácidos*... alguien que no esté así en los huesos... tampoco... O sea, algo estético, sería algo parejo... o sea, ni muy exagerado, ni... por ningún lado, sino todo adecuado a lo que tenga que ser...” (Ricardo, 20 de junio de 2008)

“-¿Cuál es como tu concepto más general de lo que es la belleza?
-... el interno... de las personas... para mí sería eso... ahorita, sería eso... antes a lo mejor, era... los cuerpos bien formados ¿no?, (...) pero ‘orita no... sería la interna... más me interesaría, no? platicar con la gente, tratarla... *ahora es muy fácil, cambiar las figuras de las personas... o sea.. doctores, implantes, cirugías, lo que tú quieras... láser, todo... eso es muy fácil...* [risas]” (Ricardo, 20 de junio de 2008)

“-(...) ¿qué características debe tener una mujer para... ser bella?
-Que sea femenina... para mí o... *que sea femenina*, que tenga rasgos bonitos, ... que se sepa vestir, *que sea natural más que plástica...*” (David, 01 de agosto de 2008)

Dentro de un estilo de vida donde las cirugías plásticas, implantes y diversos productos adelgazantes y reafirmantes son comunes y extremadamente recurrentes, se construye una concepción de belleza donde se valoran primordialmente la salud y la naturalidad, se valora el hecho de que un cuerpo sea natural –sin operaciones– pero siga siendo bello –“bien formado”, no “flácido” ni “aguado”– ya que, bajo la lógica del *fitness*, esto sólo se consigue a base de esfuerzo y disciplina.

1.2.2 Belleza, ¿para qué?

En el periodo entreguerras -años veinte y treinta-, pero sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, la representación de la belleza –primordialmente, de la belleza femenina– estaba basada en las “estrellas” del mundo del cine hollywoodense; y se vinculaba con la posesión de una cualidad indefinible: el “sex appeal” (Vigarello, 2005). Las mujeres que aparecían en el celuloide se consideraban bellas no sólo por sus rasgos físicos sino por poseer un encanto, un magnetismo misterioso, una sensualidad que “provocaba”. Esta representación sigue siendo vigente en cierta forma y, aunque en la actualidad la belleza sigue vinculándose de manera más estrecha con las mujeres, el fenómeno se ha ampliado. Ahora tanto mujeres como hombres entran a la corriente del *fitness* con la esperanza se convertirse en “algo bello”, “algo” que atraiga las miradas y llame la atención.

-Para ti, ¿qué es la belleza?
-Es *algo estético*, es *algo que me gusta...* tiene una razón suficiente de por qué me gusta porque si no es de ‘ay, qué bonito está’ ... (...) y *que me haga sentir feliz al verlo...* al ver eso que está bonito... (David, 01 de agosto de 2008)

La belleza implica siempre “algo” que llama la atención, que incita, que alegra, que seduce; por ello, conseguir un cuerpo bello se convierte en un anhelo ya que implica la posibilidad de seducir, de agradar, de que “te volteen a ver”.

“-Y ¿decías que *antes sí querías tener más músculo?*

-Antes sí...*antes sí...*

-¿Por qué antes sí?

-*Yo creo que era la inseguridad... la inseguridad que uno tiene cuando uno está joven... de esto del otro de que... no te volteen a ver o que... o que no agarres a las mujeres más este... más guapas del salón o lo que tú quieras... y pus por eso... pero ya después de un tiempo, yo un tiempo te digo, no sé... un año... ya me di cuenta que... eso era lo de menos... (...) cuando uno está joven no se fija tanto en el cuerpo... se fija más que nada en convivir, en tener a alguien con quien platicar o estar pero, te digo, la tele y los medios y todo... nos empieza a descomponer y... te empiezan a enseñar que si no tienes un buen cuerpo, no vas a conseguir nada (...)*” (Ricardo, 20 de junio de 2008)

Como hemos visto desde la teoría goffmaniana, la belleza física es parte de la *fachada personal* que los individuos al estar dentro de un espacio social muestran a los demás para generar una impresión determinada (Goffman, 2006). Es por ello que la belleza que seduce y que atrae es tan importante para las personas ya que permite establecer conexiones con los “otros”, las cuales nos brindan una imagen de lo que somos y lo que quisiéramos ser. Esta visión es completada con la de algunos teóricos como Slavoj Žižek (1992) quien –retomando las ideas del psicoanálisis lacaniano²¹– señala que para poder entender como está operando en la subjetividad el ‘gran Otro’ y cómo éste conforma al sujeto, hay primero que saber la diferencia entre la ‘identificación imaginaria’ -la que nos permite vernos amables, la imagen que representa ‘lo que nos gustaría ser’, y la ‘identificación simbólica’- la identificación con el lugar ‘desde el que nos ven’ desde el que resultamos dignos de amor. En este sentido, la tendencia es la de imitar modelos: la identificación simbólica es siempre en relación con la mirada del otro.

María Lucrecia Rovaletti (1998) nos habla sobre este punto teórico crucial. Apunta que el *otro* nos constituye, ‘es co-autor de nosotros en el plano ontológico.’ Nadie puede existir sin el *otro*. El *otro* nos reafirma en el mundo, capta nuestra propia realidad y la significa; al respecto, Bernard (1994: 147) nos lanza una pregunta sublime y sugestiva:

²¹ Lacan (1989), a partir de una revisión de la ontología existencial de Sartre y Merleau-Ponty propone una distinción entre el *Otro* y el *otro*; el *Otro* refiere el todo conjunto de sujetos que constituye a la cultura y la sociedad; mientras el *otro* se remite al prójimo: el otro sujeto, con el cual se puede interactuar. El *Otro* es el orden simbólico –lenguaje– que marca y constituye al sujeto.

“¿No son los ojos de los demás, para cada uno de nosotros, otros tantos espejos que reflejan nuestro cuerpo?”

Para Ricardo y David, tener un cuerpo bello o salir con una chava que tenga un cuerpo bello implica la consecución de un anhelo, de “algo que todos quieren”, de la aceptación social y la posibilidad de tener “algo que lucir, demostrar o presumir”, así se sitúan en una posición más alta en las interacciones con sus pares, así se saben capaces de atraer miradas y “agarrar a las más guapas del salón”.

“-Y... ¿qué representa para ti... como hombre... la belleza?... o sea, no me refiero a una belleza específica, ¿no? sino... en general...”

-Pus, en general, *es algo que lucir... algo que enseñar... algo que puedas este... demostrar... nada más... (...)* pus algo para lucir, ¿no? yo antes pensaba en *chavas guapas* y todo pero pus *nada más eran para presumirlas y para salir a pasear*, esto y lo otro...” (Ricardo, 20 de junio de 2008)

“-Y ¿qué representa para ti, como hombre... la belleza?

-... *alguien social... socialmente aceptable*, digamos... se podría decir...

-Y qué crees que representa para los hombres como en general...

-¿La belleza? *Como... un anhelo... algo que casi todos quieren... todos quieren...*” (David, 01 de agosto de 2008)

Pero esto no es exclusivo de los hombres. Para Daniela y Alejandra ser bellas implica adquirir seguridad y confianza en sí mismas, ser bellas les da a posibilidad de atraer miradas y sentirse y saberse deseadas:

“-¿Qué representa para ti como mujer, ser bella?

-Sentirte cómoda contigo misma... eso... si tú... *si tú te sientes cómoda contigo misma, y piensas ‘es que yo estoy súper bien’*, aunque cualquier persona te diga ‘es que quién sabe qué’, pus tú estás, *o sea, tú estás segura de ti misma* de que ‘yo estoy súper bien’ y tú puedes llegar y decirme... cualquier cuento que yo... o sea, *yo tengo confianza en mí misma’*, ¿no?” (Daniela, 17 de julio de 2008).

“*Te ganas al mundo... si juntas todo eso [belleza y personalidad]... que haya sencillez... en su persona, n’hombre... yo pienso que todo así, por ella... maravilloso... o por las personas que están a tu al... te abre las puertas... y es muy bonito, ¿no? es muy bonito que te hablen, que te saluden, ¿a poco no? yo sí...*” (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Así, un cuerpo bello implica no sólo alcanzar los rasgos físicos estereotípicos, implica también la satisfacción de saberse bello/a, deseado/a, admirado/a; implica la seguridad y confianza en el sí mismo, en el propio hacer: “Te ganas al mundo”. Ser un hombre bello o una mujer bella “te abre las puertas” al trato con los demás; así, tener un cuerpo bello

constituye un tipo de capital que permite a los sujetos participar en las luchas simbólicas que se desatan dentro de los diferentes campos en que éstos se mueven.

1.2.3 Capital corporal: el poder en disputa dentro del fitness

Dentro del campo del *fitness*, como en cualquier universo social, las relaciones de lucha generadas entre los agentes sociales pertenecientes a él se llevan a cabo por la apropiación del capital común dentro de éste. Según Bourdieu (1990: 282), los diferentes tipos de capital “son poderes que definen las probabilidades de obtener un beneficio en un campo determinado”.

Estos poderes son el *capital económico*, que incluye a los factores de producción así como al conjunto de bienes materiales; el *capital cultural*, que incluye las calificaciones intelectuales y que puede existir en estado objetivado –propiedades materiales como bienes culturales–, en estado incorporado –como la facilidad para hablar en público– y que puede estar garantizado jurídicamente –socialmente sancionado por las instituciones, como en los títulos académicos–; el *capital social* –conjunto de relaciones sociales de las que dispone el agente–; y, el *capital simbólico* –conjunto de rituales ligados al honor o reconocimiento–, comúnmente llamado prestigio, reputación, renombre, etc.

A estos cuatro tipos de capital y para efectos de esta investigación, readaptamos la definición de capital para crear una nueva especie de éste que, dentro del campo del *fitness*, es el poder que se juega primordialmente en las luchas simbólicas. El análisis de lo que llamaremos el *capital corporal*, en conjunción con los otros tipos de capital que nos sugiere Bourdieu, nos permitirá vislumbrar la manera en que los agentes sociales se mueven dentro del campo del *fitness* y del gimnasio y establecen interacciones haciendo uso de estos capitales a su favor.

El *capital corporal* podemos conceptualizarlo como el poder que define las probabilidades del individuo de obtener un beneficio dentro del campo del *fitness* y que incluye la posesión de un cuerpo “sano” (alejado de enfermedades y conductas extremas o ‘patológicas’ –como la anorexia o la vigorexia–), “natural” (sin cirugías plásticas o consumos ‘extremos’ –como productos anabólicos o de veterinario–) y “bello” (apegado a

los estándares marcados por el propio campo como ideales –delgadez y facciones finas para las mujeres, y musculatura y rasgos fuertes para los hombres–); obtenido a base de disciplina, esfuerzo, ejercicio y conjugado con cierta cantidad de “atractivo físico” que brinda la posibilidad de convertirse en un ser deseable y deseado²².

Dentro del campo del *fitness*, adquirir un mayor capital corporal significa hacerse acreedor de un mayor status, de un mayor poder que permite posicionarse de mejor manera dentro de las interacciones que se llevan a cabo en el espacio social. Este capital corporal conjugado con otros capitales permite a los individuos participar en las luchas simbólicas dentro del campo del gimnasio y/o del *fitness* y obtener beneficios de ese juego de poder.

“- Para ti, ¿qué es la belleza?

-*La belleza para mí es... como una satisfacción para ti... como que es un regalo, ¿no? porque no todos son bellos, ni hombre ni mujer... (...) Yo pienso que es como que un regalo de la vida... o sea, como que un punto extra... porque lo importante es que tú nazcas bien o sea, con salud... y que teng... y que vengas de una familia bien... para que tú seas algo bien, ¿me entiendes? Pero ya si eres bonita... ay, ya... ¿qué más? Es así como un regalo, de la vida, de Dios...*

-Como un extra digamos...

-Sí... un regalo de Dios... sí, de la vida... *porque la verdad traes muchos... tienes muchas ventajas... así como el dinero así es la belleza... tienes muchas cosas a favor... muchas...*

-Como ¿qué?

-*Pues tienes más atractivo... la gente se da más contigo... o sea, te ofrece cosas... está más dispuesta... o sea, si alguien... un amigo, un ejemplo, quiere contigo y tú sabes que es un amigo payasón... así medio... y si tú llegas... pus... vas a estar en su círculo porque estás dentro de sus características y regularmente algunos son hasta de economía... como que vas subiendo o sea... son muchas ventajas... una y muchas más... que estés bonita...*
(Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Alejandra nos habla de cómo una persona puede hacer uso de los diversos capitales que posee: el cultural (“venir de una familia bien”), el económico, el social (“estar en su círculo, dentro de sus características”), se conjugan con el corporal (cuerpo con salud y belleza) para incrementar el capital simbólico que se tiene (“tienes más atractivo”) y lograr los objetivos y ventajas que éste implica (“la gente se da más contigo”, “está más dispuesta”, “vas subiendo”).

²² En la jerga francesa existe lo que se llama el “capital salud”; término utilizado por el discurso médico y con el cual se llama a la población a cuidar y conservar su salud física y mental. En México esto no existe, pero en la definición que aquí hacemos de *capital corporal* podemos incluir el capital salud y el capital físico (la belleza) como componentes principales.

1.2.4 Capital corporal–Capital económico: el juego de capitales dentro del fitness

Dentro de la cultura del *fitness*, no todos los tipos de capitales tienen el mismo peso ni la misma importancia para la estructuración del campo y el posicionamiento de los agentes dentro de él. El capital cultural es poco valorado dentro del gimnasio, tener un posgrado en Humanidades o ser capaz de resolver una ecuación de segundo orden no generan una diferencia significativa en el posicionamiento del individuo; el capital social, pertenecer a una agencia de modelaje o estar casada con un alto ejecutivo de una empresa transnacional, mejoran las probabilidades dentro de la lucha mas no implican un posicionamiento definitivo. Sin embargo, dentro de este universo de productos, servicios, cirugías y consumos, el capital económico adquiere una importancia fundamental en función del capital corporal: quien tiene más dinero, tiene mayores posibilidades para alcanzar la belleza.

“-si tú ves... la imagen de un cuerpo bello... qué... qué te... ¿qué te representa?, ¿qué te hace sentir?... como mujer... porque es diferente... ¿no?

-Ah, pues que es maravilloso, no? estar así... me representa que... que ven mucho por su persona y que representa... aparte que *me representa a mí, me representa que ven mucho por su persona... económicamente también...* y que se cuidan y ven por ellos... sin descuidar si tienen familia, sin descuidar si tienen trabajo... *pero que tienen las posibilidades también representa eso... economía, representa tiempo, representa que... que se quieren y que quieren estar en donde están...* a mí me representa eso... (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Aún sin estar dispuesta a realizar consumos “extremos” como sería una cirugía plástica, el capital económico es muy importante para la consecución de la belleza: para Alejandra, insertarse a la cultura del *fitness* implica también la adquisición de nuevos productos, nuevos hábitos, nuevas formas de comer, nuevas habilidades para maquillarse, vestirse o comportarse.

“Siempre me ha gustado, verme bien, sentirme bien conmigo misma, lo traigo yo... como que es parte de mi persona... y mira que Norberto [su marido] es muy vanidoso, él también... ‘ponte esto’, ‘no, te ves mal’, *él me ha mandado para que me enseñen a maquillar, me ha mandado, me compra cosas o sea, todo...* o sea... ‘esto, cómpralo... esto,...’, o sea, *para que yo esté bien, yo me vea elegante...* (...)” (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Evidentemente, este juego de capitales está atravesado por el género como principio de diferenciación: un hombre juega de diferente manera sus capitales que una mujer...

I.2.4.1 Capital corporal-Capital simbólico: La división genérica del gimnasio

Así como el gimnasio se divide físicamente en áreas para la realización de ejercicios específicos (cardiovasculares, peso libre, peso controlado, clases, etc.), el juego de capitales dentro del espacio genera también divisiones simbólicas: áreas, funciones y actividades conceptualizadas como exclusivas para ciertas personas (hombres o mujeres). Los estereotipos y la desigualdad entre los géneros que privan en la sociedad en general se ven reflejadas en esta división dentro del gimnasio.

Hugo me cuenta cómo es la organización de los entrenadores dentro del gimnasio:

“(...) En general *nos repartimos las áreas* pero no así muy estricto, a veces yo subo a ‘cardio’, o ella baja acá (a pesas). Pero casi es que ella está en ‘cardio’ y yo en pesas. Lo que pasa es que cuando ella [Miranda] entró, yo la dejé aquí en pesas pero tuvo algunos problemas porque *en general los que hacen pesas son hombres y como que no aceptan que una mujer los entrene, se les hace raro, todavía ahí está el machismo....* Porque ella es muy buena, de hecho es mejor que yo en pesas, yo soy entrenador de fitness y trabajo más con modelos y eso... pero *ella es mejor en pesas y tiene más tiempo de instructora, pero a los clientes no les gusta...* (...) Entonces *lo que ella tiene que hacer es demostrarles que sí sabe y que es buena* y pues habrá algunos que sí quieran que los entrene pero en general, no.”
(Hugo, Instructor)

A pesar de que, según Hugo, Miranda es mucho mejor que él en pesas porque tiene mayor preparación y experiencia –lo cual sería un indicio de capital cultural–, la entrenadora goza de menor capital simbólico dentro del gimnasio ya que su capacidad como entrenadora/deportista es menos creíble y más cuestionada (“como que vino y la pusieron”) por el simple hecho de ser mujer y no contar con el capital corporal que se supone necesario para un instructor (“como que no tiene la figura”).

“- ¿Cómo te llevas con Miranda?

Este, me llevo con ella.... pus, ella se lleva muy bien conmigo, es muy abierta... me platica algunas cosas, esto y lo otro... o sea, ni me conoce y me platica muchas cosas y este... pero... *pero como que no tiene la figura...* como que no tiene, este... como que no tiene... *como que no tiene la facilidad,* como que no... no... por así decir... *como que no tiene título o algo que la representa* o sea, *nada más se me hace así como que vino y la pusieron...* sabe hacer los ejercicios y todo... pero pues, como que... *como que se me hace que lo de pesas no es su fuerte...* (Ricardo, 02 de julio de 2008)

De esta manera se establece una jerarquía del género basada en los capitales simbólicos –del género– que dotan de mayor valor a un entrenador por ser hombre, por encima de la jerarquía del capital cultural que situaría a Miranda en una posición superior gracias a su mayor conocimiento o experiencia dentro del campo.

Pero esa jerarquía de los géneros se reproduce no sólo en los instructores en el gimnasio, sino también en los clientes y clientas que asisten día a día y que toman a estos instructores como modelos a seguir. Son modelos que además ejercen una pedagogía minuciosa y sistemáticamente diferenciada sobre los cuerpos de clientas y clientes que diariamente acuden a gimnasio.

1.3 Cuerpo de Mujer / Cuerpo de Hombre: la construcción diferenciada de los cuerpos

La cultura del *fitness* permite un trabajo de transformación de los cuerpos a un tiempo sexualmente diferenciado y sexualmente diferenciador que produce *habitus* sistemáticamente diferenciados y diferenciadores que tienden a masculinizar el cuerpo de los hombres y feminizar el cuerpo de las mujeres, de modo que ciertos rasgos o propiedades corporales son alentados y exaltados en un género y desalentados en el otro implicando prácticas y consumos que construyen de manera diferente los cuerpos de hombres y mujeres:

“las taxonomías existentes tienden a enfrentar, jerarquizándolas, las propiedades más frecuentes en los dominadores y en los dominados (flaco/gordo, grande/pequeño, elegante/grosero, ligero/pesado). La imagen social de su cuerpo, con la que cada agente tiene que contar, sin duda desde muy temprano, se obtiene por tanto mediante la aplicación de una taxonomía social cuyo principio coincide con el de los cuerpos a los que se aplica” (Bourdieu, 2007: 85).

Aún cuando la *cultura del fitness* implica que todas las personas -hombres o mujeres- *construyan* cuerpos “bellos, fuertes y saludables”, existe una diferenciación en las partes del cuerpo que debe “trabajar” una mujer y lo que debe “trabajar” un hombre. Los modelos dominantes de belleza se basan en un “culto a la delgadez” –con respecto a las mujeres– y en la constante búsqueda de musculatura voluminosa –con respecto a los hombres–. Así, la

acción pedagógica de los instructores se centra la obtención de torsos delgados, músculos pequeños y áreas voluptuosas –pero no fuertes– en las mujeres y de espaldas anchas y fortalecidas y músculos grandes en los hombres. De esta manera la *cultura del fitness* construye la belleza de las mujeres –a través de la construcción de sus cuerpos– como delgadas o frágiles, mientras que la belleza de los hombres se construye a través de cuerpos gruesos, fuertes y protectores; y, aunque esta lógica no se da siempre ni en todas las circunstancias (existen mujeres que se ejercitan para el fisicoculturismo –donde la meta es obtener músculos grandes y fuertes, así como existen hombres que se ejercitan para disminuir el peso y volumen de su cuerpo), sí es la predominante.

Con base en estos estereotipos de belleza diferenciados por el género, hombres y mujeres construyen de manera diferencial sus cuerpos, consumen distintos tipos de productos, buscan distintos tipos de características corporales y les atribuyen distintos valores a éstas en función de quién (hombre o mujer) las posee.

1.3.1 Consumos de mujer/ Consumos de hombre

Dentro de la cultura *fitness*, se consumen principalmente dos tipos de productos: los que están relacionados con la alimentación (productos *light*, bajos en calorías y suplementos alimenticios o multivitamínicos para reducir el hambre) y los que están relacionados con el cuidado de la belleza (principalmente cremas para la piel y el rostro). Estos consumos se insertan en el estilo de vida del *fitness* como *habitus* que se heredan; *habitus* primarios que se aprenden desde la niñez y se reproducen a lo largo de la vida:

“- Consumes *productos de estos... 'light'*?”

- *Sí... casi todo...*

- Por qué?

- Eh? Porque... porque *pues estás consumiendo lo mismo sólo que te ahorras calorías, ¿no? por ejemplo... mi mamá... mi mamá es extremista... compra hasta sal light... sal, mantequilla, crema, mayonesa, pan... light... todo light...*” (Daniela, 17 de julio de 2008)

“-Conoces o has consumido alguna vez de estos, este... suplementos alimenticios...”

- Sí... los chocolates, sí, como no... las galletas y todo eso, sí...

- Y ¿cómo son? Porque yo no...

- ¿Los chocolates? Pus que viene el chocolate... el... *SlimFast por ejemplo, te lo tomas y sí te sientes llena, te sientes con mucho... este... energía.* Las galletitas... pus te dice *100 calorías...* pus... me como una galletita a la m... en media mañana (...)
- ¿Qué otras cosas utilizas para el cuidado de tu... apariencia? Por ejemplo, no sé...
- ¿Qué otra cosa utilizo? Pus me maquillo, me pinto mi cara, *me maquillo...* Me alacio el pelo... uso *crema que me humecte, crema para contorno de ojos, crema... para cara... de día, de noche...* (...) uso *rímel, delineador, maquillaje, polvo, crema humectante... secadora de pelo, este...* (...) *Cuánto gasto? Pus unos... mil pesos cada tres meses... en todas mis cosillas...* (...) mira... entre crema de día, crema de noche, que es del súper...contorno de ojos... entre el rímel, maquillaje, polvo, lápiz... *pus son más o menos mil pesos... no son caros, son de súper... mi crema de cuerpo, tampoco... mil, mil pesos... mil doscientos pesos...*” (Eloísa, 17 de julio de 2008)

“- Como qué productos compras o así... para... pues sí, pues como para cuidar tu imagen, tu cuerpo...

- *Cremas... sobre todo...*
- Y como que, o sea, cremas pero de...
- Mjmm... cremas, *como bronceadores... aclarantes...* crema de que... como me quemo, ya me estoy manchando... *una crema para quitarte las manchas así...* (...)
- Como cuánto crees que gastes más o menos en los productos... al mes... o...
- (...) *a veces como más de mil pesos... mil y tantos... pero esos mil pesos son para... cinco meses o seis... o más...* porque de verdad que si tú usas muy bien el producto... te dura... te rinde... y sí... *se gasta, pero es para un buen fin... como mil pesos, mil quinientos...* (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Existe una diferencia notoria por género en los consumos de productos para el cuidado de la belleza y el cuerpo: mientras que las mujeres reconocen los productos *light*, las cremas y el maquillaje como su principal consumo para el mejoramiento de su apariencia, los hombres nos hablan de consumos para potenciar el crecimiento muscular o eliminar la grasa corporal y desdeñan los productos *light* por considerarlos “un engaño”.

De acuerdo con Héritier (2002) las representaciones de género son concebidas por las sociedades en pares dicotómicos bien establecidos dotando de valor diferente a lo uno y a lo otro. En el *fitness*, los consumos cotidianos para la consecución de un cuerpo bello se conciben de la misma forma, dotando a la parte “femenina” de una carga simbólica negativa (“los productos *light* son un engaño”) y a la parte “masculina” de una carga positiva, reproduciendo así –en los consumos cotidianos– la jerarquía de género.

“-Este... alguna... bueno, ¿consumes productos de éstos *light*... o de... bajos en... calorías...?

- No mira... vieras que *eso es un engaño... hay muchos productos que dicen light pero no tienen nada de light...o sea, es... es mentira...* aquí en México no hay mucho control...respecto a eso... (...) o sea que no... no, *no me importa que si es light o no... digo,*

mientras uno se mantenga bien, físicamente... no es tanto fanatizarse, ¿no? (Ricardo, 20 de junio de 2008)

- ¿Conoces todos estos... pues productos, por ejemplo, los complementos alimenticios... los... pues algunos medicamentos que se utilizan para marcar... anabólicos y eso?
- Sí los conozco, no... no sé así, no estoy muy informado... los conozco así por nombre y más o menos lo que hacen pero no, nunca lo he... *tomaba licuados energéticos y sí me ayudaban pero nada más... (...)Eran para bajar de peso y para... eran casi pura proteína... (...) También alguna vez usé parches para adelgazar...*
- (...) Eh... *te liberaban una sustancia (...) y te los tenías que poner cada diez horas, los parches donde quisieras que... bajaras... en una zona así, una zona sensible... pero no te quitaban el hambre ni nada... (...)*
- Y... cuando los usabas, como cuánto gastabas en eso o... ¿cómo era?
- Pues... *como 600 pesos por mes... más o menos... no... seis... como mil pesos al mes... por todo... más o menos, sí...* (David, 17 de julio de 2008)

1.3.2 Lo femenino/Lo masculino: Representaciones, prácticas y la “valencia diferencial de los sexos” en el fitness

En las entrevistas con los clientes pero también en las pláticas con los instructores se destacan los roles/actividades permitidas dentro y fuera del gimnasio para hombres y para mujeres. A pesar de que un porcentaje considerable de clientes son mujeres, los ejercicios “fuertes” (p.e. pesas) son pensados como exclusivos para hombres mientras los ejercicios “leves” o “sencillos” (p.ej. yoga, pilates) son pensados como exclusivos para mujeres. Así, la práctica “excesiva” del ejercicio por parte de una mujer se asocia con características consideradas como exclusivas de los hombres (como la violencia o la promiscuidad) mientras que el cuidado “excesivo” de la belleza por parte de los hombres se asocia con características típicamente vinculadas con “lo femenino”, e incluso con “lo homosexual”.

“Mientras desde lejos lo observo a él y Miranda platicando, ella le da un golpe leve en el brazo y él me dice: ‘Mira, fíjate como me trata, es bien violenta... *Ves...eso es lo que pasa cuando una mujer hace mucho ejercicio... se vuelve violenta...*’” (Hugo, Instructor)

“Pero te digo que yo aquí los entreno [a los modelos] y fíjate *que ahora como que es más eso de que los hombres se cuiden tanto. En la actualidad, los hombres se cuidan un buen... fíjate, después de bañarse muchos sacan ahí en el baño su 'kit de belleza MiAlegría' con todo su 'cremerío', (...) pero estos chavos que sacan todas sus cremas y todo y hacen así 'cosas de niñas', pues ya son más que metrosexuales, pero es que ¡ellos ya no son metrosexuales, ya son homosexuales!* [pone una cara de asco]”. (Hugo, Instructor)

“(...) pus tú ve en el gimnasio los modelos que van... ayer precisamente que fui, dice mi hija [que fue con ella a hacer ejercicio] ‘ay, mamá, ese muchacho está bien guapo’, le digo ‘sí, pero es un putafarro’ [se ríe] porque... aparte de todo, de que están bien guapos, ya se empiezan a... a ver como mujeres, ¡no manches!... (...) están tan bonitos que ya les empiezan a gustar los... hombres... ya se sienten mujeres... (...)” (Eloísa, 30 de agosto de 2008)

“-Pues estas imágenes que vemos, ¿no? de hombres muy... o bueno... hay mucha gente así... mucha gente con mucho músculo...”

-Pues, no te creas mira... (...) *la mayoría de ellos acaban siendo gays* o...o... se ven pero rarísimos y pus ya desafortunadamente *ya está ese estereotipo, no? o sea son bien ponchados pero son gays o bien raros y pues ya...uno asocia...* (...) *la mayoría de los que están en las revistas, que yo he visto, algunos se me hacen maricones...* casi la mayoría, el 90%... o de los que salen en Men’s Health pus se ven muy, este..., *se ven medios raros... no se ven, este, no se ven como un hombre común... como un hombre ordinario, de ciudad... se ven como... como si fueran este... ¿cómo te diré?... como si... no cargarán pero ni una pesa para que no se les, este, maltraten las manos o algo así... se me hacen muy... por mucho así que los vea se me hacen muy... como afeminados o como... como falsos...*” (Ricardo, 18 de julio de 2008)

Estas representaciones dicotómicas se convierten en interpretaciones de género. Siguiendo a Judith Butler (1990), tomamos al cuerpo no como un ente pasivo que sólo recibe los significados sino como el lugar donde las normas de género prevalecientes en la sociedad se actúan, se asumen y se interpretan:

“En tanto que campo de posibilidades interpretativas, *el cuerpo es un locus del proceso dialéctico de interpretar de nuevo un conjunto de interpretaciones históricas que ya han informado al estilo corpóreo*. El cuerpo se convierte en unnexo peculiar de cultura y elección, y *‘existir’ el propio cuerpo se convierte en una forma personal de asumir y reinterpretar las normas de género recibidas*” (Butler, 1990: 312 [cursivas mías]).

Como ya se ha abordado desde distintas vertientes teóricas, la tradición cartesiana concibe al cuerpo como un ente separado al sujeto; esta separación mente-cuerpo es considerada una falsa dicotomía ya que supone un binarismo que niega el peso fundamental que tiene el cuerpo como productor de sentido: “No es que haya cuerpo y sujeto, o sujeto y luego cuerpo. No es que uno y otro caminen por senderos distantes. Tampoco que uno y otro se remitan, que el sujeto ‘explique’ el cuerpo o que el cuerpo dé cuenta del sujeto” (Parrini, 2007: 52).

De acuerdo con Judith Butler, “no se puede hacer referencia a un cuerpo que no haya sido desde siempre interpretado mediante significados culturales”; la primera forma de significación cultural de los cuerpos es el género y por lo tanto “no puede decirse que los

cuerpos tengan existencia significable antes de la marca de su género” (2001: 41). Así, el cuerpo es central para la comprensión de los sistemas de género. El género es la construcción cultural del cuerpo; las concepciones culturales de feminidad y masculinidad están intrínsecamente ligadas a la corporeidad. Hombres y mujeres se acercan o se alejan - a través de su cuerpo - de las expectativas que su cultura construye en base a su género.

David nos da los ejemplos más claros de la manera en que las normas de género prevalecientes en nuestro entorno se significan a partir de ciertos rasgos o formas del cuerpo de hombres y mujeres.

“- Y, por ejemplo, en cuestión de... pues no sé, por ejemplo, una mujer... *¿qué características debe tener una mujer para... ser bella?*

- Que sea femenina... para mí... que sea femenina, (...)

- Y ¿cómo femenina?

- *Femenina... que no sea de ra... de así, complexión tosca... mmm... que no sea así como ‘argg, vamos a... ¡matar gente!’... no sé... que no sea muy... no sé, sus actitudes que no sean... como... retadoras... por así decirlo... no te digo, sumisa así de ‘sí, señor... sí, señor...’ porque también... pero que no sea... (...) que no sea ‘yo todo lo puedo’, ‘yo con todos puedo’, ‘yo esto, yo el otro’... porque eso sí como que no... también femenino sería... que sea dulce, que sea cariñosa... mmm... que no sea... en lo personal, a mí no me gusta que se lleven así, con muchos hombres... porque no se hace... o sea... entonces también sería eso... femenina... ah... para mí, otra cosa femenina sería así que sea medio ‘babosita’, no así que sea una tarada... eso es molesto.... Pero sí que sea así como... simple... alegre... y pues ya... eso sería...*

- *¿Y un hombre? Para ser... guapo, bello, atractivo...*

- *Debe tener seguridad... mmm... no sé, yo creo que sí... mmm... los hombres sí deben tener eso, digo, no te puedo decir ‘ay, en las mujeres no’, (...) sí, en los hombres yo creo que sí... como que eso es... ¡ah! Algo que sí se me hace así ¡súper macho! son las personas muy velludas, los hombres muy velludos se me hacen así súper machísimos...*

- [risas] ¿Cómo machos?

- (...)

- *No... no es súper macho así de taz...taz [hace ademán como de golpear algo o alguien] cachetada y... no, así no... sino súper macho se me hace así como que... varonil...*

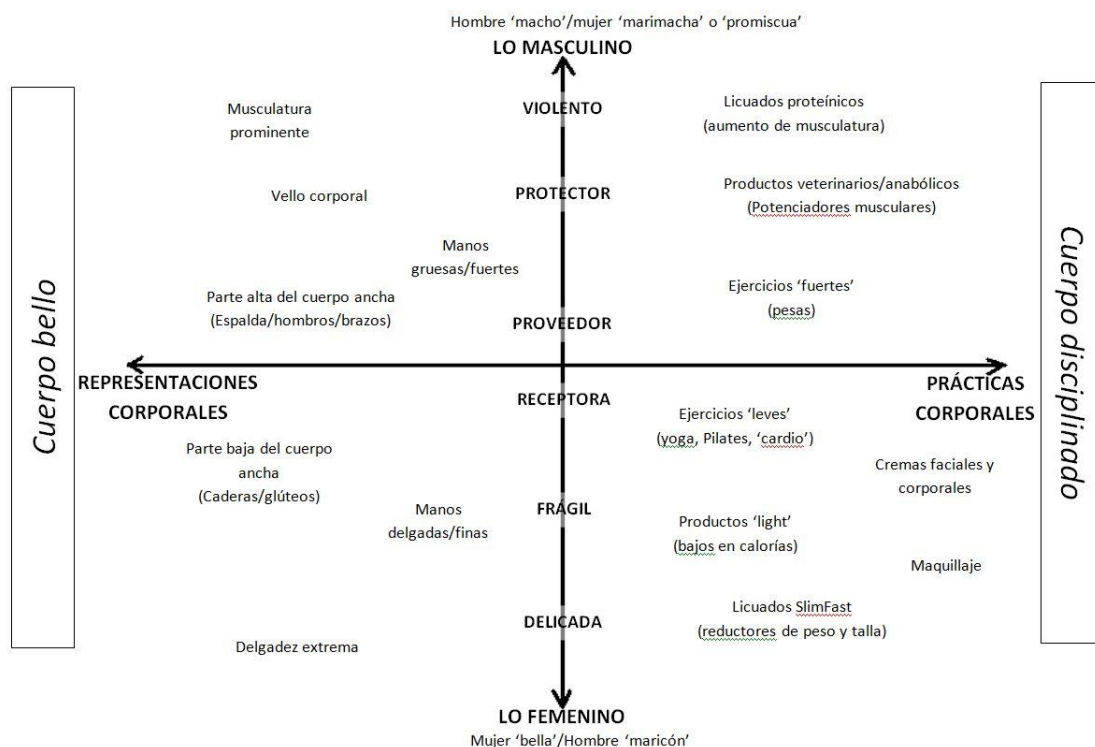
- Aja...

- *¿Qué más? (...) que tenga ese sentido de protección de... cuidar a las personas... (...) ¿Qué más? Que tenga esa... idea de... de... dar a su esposa y a sus hijos... no así de ‘ay, pues es que yo me compré esto y... no comemos, eh?’... eso así, no... ya como algo más familiar en ese aspecto... (David, 17 de julio de 2008)*

Así, las diferencias corporales entre hombres y mujeres y los valores que a estas diferencias se les conceden, se trasladan a características de personalidad íntimamente ligadas con la normatividad de género prevaleciente.

Como se muestra en el Esquema 1, los valores estereotípicamente vinculados con “lo masculino” y “lo femenino” (eje vertical) se ligan con representaciones y prácticas corporales que cotidianamente circulan y se generan dentro del gimnasio (eje horizontal). A partir de concepciones maniqueas del mundo en el que se relacionan, los agentes sociales dentro de SK sitúan a quienes conocen y a sí mismos en un lugar dentro de este esquema mental. Dependiendo de las prácticas, características y representaciones corporales de las personas, adquieren valores vinculados con el esquema de género prevaleciente. Así, se establece un sistema de oposiciones válido dentro del campo del *fitness*, un sistema de diferencias que se naturaliza y, “en la medida en que los principios de visión y de división que se proponen están objetivamente ajustados a las divisiones preexistentes, consagra el orden establecido, llevándolo a la existencia conocida y reconocida, oficial” (Bourdieu, 2007: 21).

Así, si un hombre posee características corporales como vello corporal, espalda y hombros anchos y musculatura prominente obtenidas a través de prácticas como la realización de ejercicios como las pesas y el consumo de licuados proteínicos y medicamentos veterinarios o anabólicos, entonces se le concibe como un hombre ‘macho’, ‘varonil’, buen proveedor y protector de su familia; es decir, un hombre que cumple con los valores típicamente ligados a “lo masculino”, que cumple con sus mandatos de género. De la misma manera funciona para las mujeres: si una mujer posee características como el ser muy delgada así como amable, sencilla, tranquila, ‘babosita’ y realiza ejercicios ‘leves’ y consume productos *light*, entonces se le asocia con valores típicamente “femeninos” como ser frágil y delicada, se le considera una mujer “bella”, “femenina”.



Esquema 1: Valores, prácticas y representaciones corporales "masculinas" y "femeninas" en SK

Cuando las prácticas, representaciones y valores asociadas al cuerpo se corresponden con el sexo de la persona que los tiene, el “orden” se establece e incluso, se llega a concebir como “normal y natural, hasta el punto de ser inevitable” (Bourdieu, 2007: 21). El “problema” se genera cuando esta “valencia diferencial de los sexos” (Héritier, 2002) se invierte: cuando es una mujer la que posee características como la musculatura prominente o cuando se convierte en proveedora o “violenta”, entonces se le considera una ‘marimacha’ o una mujer ‘promiscua’, se le valora negativamente porque está traspasando los límites de su género, se apropia de valores y características que no le corresponden por lo que su entorno la sanciona y la reprime. Lo mismo sucede con un hombre que cuida mucho su belleza, su peso, posee manos delgadas o tiene prácticas “femeninas” como utilizar cremas faciales; entonces se le considera un hombre “maricón”, “putafarro”, que no es capaz de cumplir con las normas de género y de ser un buen proveedor. Esta inversión se concibe como un “desorden”, una amenaza al orden “natural” y, por lo tanto, el único válido.

I.3.3 El orden y el desorden: La dominación masculina dentro del campo del fitness

Ricardo nos habla claramente de cómo el desorden generado a partir de la inversión de los valores entre los sexos es concebido como una amenaza a la división “normal” entre los sexos. Para él, el hecho de que las mujeres hayan ingresado a la cultura del *fitness* (ámbito anteriormente pensado como exclusivo para los hombres) se vincula con el fenómeno de la liberación femenina y el hecho de que las mujeres ahora ocupen puestos laborales, lo que ha generado un desorden en el sistema de género prevaleciente que él concibe como “el orden natural de las cosas”:

“- Sí, *pus ya las mujeres se vuelven como... las que están muy musculosas se vuelven agresivas... ya se vuelven como si fuera el hombre y... y...pus se cambia todo... se cambia todo el... el orden natural... que debe de haber... [Sonríe]... (...)* o sea... a lo que Dios ha establecido, no? o sea, *el rol que cada uno debe desempeñar como hombre o como mujer... a eso me refiero, ¿no? (...)* y *la mujer ahora es la que se dedica a trabajar... no es que uno sea machista pero pus... digo... yo digo, pus qué mensa es la mujer, ¿no? (...)* ahorita *con la liberación femenina lo que hicieron fue que el hombre se hiciera huevón... (...)* pus ahora si hay mujeres que ganan más que un hombre y hay mujeres que ahora mantienen a los hombres cuando *el orden natural tenía que ser que la... que el hombre tuviera bien a la mujer... o sea la... la mujer es lo más importante... y desafortunadamente la mujer no lo vio así y hubo muchos cambios... ahí empezó el desorden... (...)* o sea, el orden es ese, ¿no? que el... el hombre es la cabeza y si el hombre... pus imagínate si el hombre es flojo pus qué te esperas de un hombre, o sea ese no es un hombre, ¿sí te das cuenta? Un hombre es el que lucha por la familia, el que ve por los hijos, el que ve por la esposa... (*... el hombre es el que tiene que proveer todo, lo necesario a la familia... ¡ése es el hombre! Y entonces si no hace eso, y la mujer es la que lo está haciendo, ahí es donde estuvo el desorden... (...)*) o sea cambio mucho todo ese, todo ese orden... desde que empezó a haber tantito desorden, *ya se vino todo para abajo... y ahí fue donde... donde fue el error...*” (Ricardo, 20 de junio de 2008)

Para Ricardo, es muy evidente que el orden establecido se “ha venido para abajo” a partir de los movimientos feministas y de liberación femenina. Para él, el “orden natural que debe de haber” implicaba una diferenciación muy clara entre los espacios y actividades legítimos para la mujer y para el hombre; nos habla de este principio simbólico compartido, conocido y admitido (Bourdieu, 2007), por hombres y mujeres dentro de nuestra sociedad, que permitía a la mujer “ser la importante” y dejar “que el hombre la tuviera bien” estableciéndose así una relación de dominación impuesta sobre las mujeres con su conocimiento y reconocimiento. Sin embargo, el hecho de que “desafortunadamente la mujer no lo vio así y hubo muchos cambios... ahí empezó el desorden”; esto se concibe

más que como una amenaza para los hombres, como una “mensada” de las mujeres y una “desventaja” para ellas ya que han perdido el lugar “sobrevalorado” (dominado) que tenían dentro del orden simbólico masculino donde su “sumisión paradójica” establece la arbitrariedad cultural de la dominación masculina en algo natural (Bourdieu, 2007).

Así, el campo del *fitness* se erige como un espacio de reproducción social de desigualdad de género estructurante y estructurado alrededor del cuerpo y la apariencia como sus principales referentes. Como no hay cuerpo sin marcas de género, los sujetos/cuerpos de los que hablamos siempre son generizados, referidos y contruidos de manera diferencial a partir de la ideología de género que permea el campo en su totalidad y a la sociedad en general. En este sentido es que conceptualizamos al campo del *fitness* como una “tecnología del género” en tanto que construye cuerpos diferenciados a partir de procesos de representación con base en “la definición de la idea central que sostiene a todas esas representaciones, es decir, la definición de la diferencia sexual” (De Lauretis, 1991: 82) contribuyendo así a reproducir estereotipos, desigualdades y jerarquía, construyendo así una “*ideología de género*” que subordina a “lo femenino” y enaltece “lo masculino”, naturalizando dentro del *fitness* y en la sociedad, *la dominación masculina*. Pero todo esto sólo se hace posible si los individuos encuentran un lugar donde practicar estos valores, estilos de vida y representaciones. Dentro del *fitness*, el lugar para la circulación de éstas y otras prácticas y representaciones y la generación de interacciones alrededor de ellas es, por excelencia, el gimnasio.

II. INTERACCIONES INTERPERSONALES EN SK: MÁS ALLÁ DEL CUERPO, EL ESPACIO SOCIAL

II.1 El gimnasio: ¿locus de construcción corporal?

Si buscamos la definición de la palabra “gimnasio” en cualquier diccionario encontraremos que éste es el “lugar destinado a ejercicios gimnásticos” (RAE, 2001), o el “local con los aparatos adecuados, destinado a hacer gimnasia” (Moliner, 2007). Una definición proporcionada por un anuncio publicitario en la televisión mexicana en el verano de 2008

dictaba “gimnasio: lugar donde las mujeres sueñan con convertirse en delgadas” (SLIM Center anuncio de TV Julio 2008).

Dentro de la cultura del *fitness*, la primera función que cumple el gimnasio parece ser la de tener los espacios, aparatos y “accesorios” (clases, instructores, música, regaderas, cuarto de vapor) adecuados para la realización de ejercicios físicos y, por tanto, la modificación y mejora de las funciones, formas y apariencias del cuerpo. Por supuesto, como nos lo explicita Alejandra, pertenecer a un gimnasio implica también una cuestión de *status*, de economía, implica la posibilidad de pagar, de gastar dinero en ello.

“-Yo creo que *es el lugar correcto... el lugar donde puedes hacer más cosas... el hecho de llegar y tener opciones en aparatos, el que tengas un instructor... y aquí hasta el de bañarte... porque no todos lo tienen... aquí hasta el de bañarte y luego le sumas el vapor y luego bañarte... que puedes tomar clases... entonces yo pienso que es... mmm... mejor sería un gimnasio... pero ya es tu economía... porque pus muchos han de querer... pero si no pueden... yo pienso que es mejor un gimnasio...*” (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

“- Me llevaba mucho con Christian... Cristóbal el del baño... (...) *Me molestaba... es que ‘estás gordito’, ‘cómo amaneció el gordito?’ ‘cerdito’ ‘tambor’ y así... y así me molestaba... cuando llegué... pero por ejemplo, así como molestaba me decía ‘no, vas bien... ya se notan los cambios y los... equis’ y lo hacía nada más así como por joder nada más...*” (David, 17 de julio de 2008).

Como hemos podido observar en los apartados anteriores, el mejorar el cuerpo no es la única razón por la que los clientes y clientas asisten al gimnasio, es decir, no sólo se va a adquirir capital corporal, se va también a jugar –a través de las interacciones– con los capitales que ya se tienen (económicos, simbólicos, culturales, sociales, además del corporal).

A través de la convivencia cotidiana, el gimnasio va adquiriendo más allá del de locus de construcción corporal –para gran parte de sus clientes, aunque no para todos– el status de espacio social. Dentro de él, los clientes y clientas encuentran un espacio para la convivencia, el esparcimiento y la diversión; el lugar se convierte en campo de interacciones específicas como las bromas, la seducción, la cooperación, el alentar al otro, el aprobar o reprobar sus conductas o consumos, y a partir de éstas, se generan dinámicas de comparación, competencia, división, así como el establecimiento de jerarquías las cuales se estructuran a partir de la lucha de capitales y que, a su vez, estructuran al campo a través del posicionamiento de los agentes.

II.1.1 El gimnasio: el lugar que “ayuda”

Aunque la función primaria del gimnasio dentro de la cultura del *fitness* es la del mejoramiento de las funciones, formas y apariencias del cuerpo, el status otorgado al gimnasio por parte de los y las asistentes a él va mucho más allá. Para los clientes de SK, el gimnasio es el lugar correcto para hacer ejercicio, más allá de poder realizarlo en parques o incluso en la calle, el gimnasio es concebido como el lugar especialmente destinado a ello. Sin embargo, una vez implicados en la cotidianeidad del lugar, los y las clientes encuentran en él otras muchas posibilidades como la de “ver pasar gente”, divertirse y “cambiar de aires”:

“¿Por qué voy? Porque es un lugar especial para... un medio para hacer, haz de cuenta, el ambiente y todo para hacer ejercicio... están los aparatos que yo quiero, me canso de uno, me paso al otro... están las regaderas, hay... este... musiquita... *ves pasar gente, ves a gente que te motiva* haciendo ejercicio y... y *te diviertes, y cambias de aires y te alegra la vista* y te... o sea, por eso...” (Eloísa, 17 de julio de 2008)

En una ciudad donde el contacto continuo con las personas es inevitable –en el tráfico vehicular, en el transporte público, en las calles repletas–, el gimnasio se erige como un lugar para encerrarse en sí mismo, para involucrarse en una actividad física que no requiere del razonar o el pensar a fondo lo que se está haciendo, y liberarse así del aburrimiento, el estrés y las presiones con las que se lidia diariamente y “ponerse en armonía consigo mismo” (concepto utilizado frecuentemente por las revistas del *fitness*).

“- [hacer ejercicio]... para mí es... una hora que me la dedico a mí... me siento bien, *me olvido de todo... los problemas y todo ahí los canalizas... se me olvida...* es un espacio para mí... y aparte me siento bien... salgo contenta, *a veces es de ‘ay, tengo un problema’, llego, me pongo a caminar, me pongo ahí y al ratito ya estoy muy... en armonía conmigo...*” (Eloísa, 17 de julio de 2008)

“(...) *empecé a cargar bastante y todo, pero es una forma como de cansar el cuerpo para que no se estrese, como para sacar toda la tensión* y ya después seguí la rutina normal...” (Ricardo, 20 de junio de 2008)

Es por ello que el gimnasio se conceptualiza como un lugar que “ayuda”, que “sirve” para olvidar, para distraerse de un problema fuerte o para atravesar por un proceso de duelo difícil de resolver. Andrea me platica:

“- *Pues yo vengo por depresión (...) yo empecé a venir porque mi esposo falleció... (...) empecé a venir para no deprimirme porque si te quedas así en tu casa pensando... pues*

casi casi te quieres suicidar... (...) pero lo bueno es que yo dije ‘no me puedo caer, no me puedo dejar’ y me vine a hacer ejercicio... porque si no... y si me ha ayudado muchísimo... muchísimo... (...) como que ya... o sea... Sí me duele y todo... pero pues no es lo mismo, ¿no? (...) sí, sí... a mí me ha servido mucho...” (10 de junio de 2008)

Es también un lugar que favorece a la salud, Alejandra ha tomado al ejercicio como una parte del tratamiento que debe seguir para lidiar como una enfermedad dolorosa y crónica:

“- sí, es que mira, yo vengo porque tengo artritis reumatoide, entonces, pues como que ya me estaba sintiendo medio mal y pues venir aquí me ha ayudado mucho... o sea sí me sigo tomando mis medicinas y todo, pero desde que vengo aquí me he sentido mucho mejor...” (Alejandra, 12 de octubre de 2008).

El gimnasio se toma como un espacio personal, íntimo, que permite “conectarse” con el cuerpo y el sí mismo para resolver u olvidar los problemas personales cotidianos (un problema en el trabajo) o extraordinarios (la muerte de un ser querido, una enfermedad crónica). Sin embargo, las personas en el gimnasio pocas veces están solas, el lugar es un escenario de interacciones frecuentes; es por ello que, a pesar de que algunas personas lo conciben como un espacio personal o más íntimo, la generalidad es que constantemente se generen interacciones, vínculos y relaciones sociales entre los clientes y también con el personal de lugar.

“-Me gusta más definitivamente que haya más gente... sí, sí prefiero...”

-¿Por qué?

-Pus porque es agradable, no sé... si estás viendo que el otro está ahí dándole a la escaladora, el otro está corriendo, oyes a los que están abajo en las pesas... ves pasar gente... en el gimnasio me gusta más... sí, definitivamente, me gusta más...” (Eloísa, 17 de julio de 2008)

II.2 El gimnasio: El espacio social

II.2.1 El gimnasio y la fachada: un lugar donde mostrarse

En tanto que el gimnasio es concebido como un lugar de interacciones constantes, a partir del trabajo empírico realizado podemos dar cuenta de una multitud de fenómenos y vínculos que, como espacio social, se presentan en el gimnasio.

Como muchos otros escenarios, SK se convierte en un lugar donde los clientes y clientas encuentran un espacio para mostrarse, para presentarse ante los demás y generar

una impresión en ellos. Como hemos visto desde la teoría goffmaniana, cuando un individuo se encuentra en interacción, es como si representara un personaje dentro de una obra teatral y su objetivo es transmitir una impresión generalmente favorable de sí mismo; así, se presenta ante los demás con una *máscara* para presentarles lo que quiere que conozcan de él. Esta *máscara* representa el “concepto que nos hemos formado de nosotros mismos –el rol de acuerdo con el cual nos esforzamos por vivir-” (Goffman, 2006: 31).

Cada persona dentro de SK representa un personaje de esta gran obra, en su actuación cada quién se presenta con una *fachada*, una “parte de la actuación que funciona regularmente de un modo general y prefijado” (Goffman, 2006: 33); esta fachada, compuesta por el *medio*, el trasfondo escénico donde se desarrolla la actuación, y la *fachada personal*, los elementos personales como la apariencia y los modales exhibidos, puede ser de diversos tipos y cambia dependiendo ante quién se está presentando. Sin embargo, tiene un carácter estable y regular.

Dentro del gimnasio encontramos distintas fachadas personales mostradas por lo clientes y los empleados dependiendo de la intención con que se está en el lugar.

“Entran dos personas al mismo tiempo, un hombre y una mujer... ella sólo saluda cordialmente a todos en general "Buenas tardes" mientras él saluda al entrenador, le da la mano y un abrazo. Ambos pasan a los vestidores correspondientes (ella sube al vestidor de mujeres y él pasa la estancia y entra al de hombres) (ambos vienen vestidos con ropa deportiva).

Él sale del vestidor y se dirige directamente al área de pesas. Llega y saluda a algunos otros clientes que están ahí y pregunta a Hugo con qué debe empezar.

Ella va al área de ‘cardio’ y se sube a la escaladora sin mirar a nadie alrededor. Trae un i-pod en una bracería con los audífonos puestos todo el tiempo” (14 de abril de 2008).

Entre los clientes las fachadas más comunes son dos: la que llamaremos la *fachada de indiferencia*, que pretende mostrar la poca necesidad, gusto o disposición a la interacción haciendo uso de elementos personales como el uso de audífonos que aíslan de los sonidos del lugar o la utilización de gafas oscuras que impiden el contacto visual con los demás. Esta fachada es más comúnmente utilizada por las mujeres y se acompaña de poca o nula interacción con otros clientes y clientas y empleados y la poca disposición a socializar²³. La segunda fachada común dentro del gimnasio es la que llamaremos *fachada de*

²³ Para Goffman (2006: 46), *socializar* implica “moldear y modificar una actuación para adecuarla a la comprensión y expectativas de la sociedad en la cual se presenta”.

socialización, ésta es más comúnmente utilizada por los hombres e implica una tendencia a ofrecer una impresión que es idealizada dentro del espacio social (Goffman, 2006). En esta fachada se pretende mostrar la actuación más cercana a lo que se supone debe de ser el “cliente ideal” del gimnasio; haciendo uso de elementos como una vestimenta cuidadosamente apropiada al lugar (ropa y zapatos deportivos de modelos y marcas reconocidas), objetos que se consideran como elementales para la realización de ejercicios (toallas, rodilleras, muñequeras, botellas de agua o bebidas refrescantes) además de palabras, gestos y ademanes que denotan la “entrega” a la actividad que se está realizando (gritos y resoplidos al momento de cargar pesas o realizar un ejercicio fuerte o difícil).

Estas fachadas (entre otras) son utilizadas por los clientes durante sus actuaciones cotidianas dentro del gimnasio, principalmente entre los clientes que al acudir al gimnasio están más interesados en la interacción que en la realización del ejercicio se utiliza la fachada de socialización. Muchas veces –la mayoría–, estos vínculos son transitorios, las personas sólo se ven y conviven dentro del gimnasio pero fuera de éste es difícil que los vínculos se mantengan. Así, el lugar constituye también como un espacio de distracción, de convivencia y esparcimiento en donde la presencia de otros sirve también como una motivación para realizar los ejercicios y completar las rutinas:

“-¿venir a un gimnasio te motiva más a hacer ejercicio que... hacerlo tú en tu casa o...?
-Pus sí porque cuando lo haces tú sólo... (...) digo, *en tu casa así: pues si ya hice cuatro ejercicios... ya, acabé aquí... y no hay alguien más que te esté diciendo ‘no, ándale, más, ¡vamos a hacerlo! Vamos a esto... ponte al otro...’* entonces como que... te da más pereza...” (David, 01 de agosto de 2008)

Pero la disposición a la socialización no sólo tiene como función la motivación a terminar los ejercicios o a cumplir con los objetivos, también se busca la creación o fortalecimiento de vínculos sociales a través de, por ejemplo, la seducción o la diversión.

II.2.2 Los vínculos amorosos/amistosos dentro de SK

Principalmente entre la gente más joven, el gimnasio actúa como escenario de interacciones divertidas. Entre serie y serie de ejercicios, chavos y chavas se dedican a bromear y jugar

entre ellos, aprovechándose de las sensaciones que el ejercicio muchas veces provoca (p. e. el dolor o el sufrimiento) se permite la creación de vínculos sociales entre pares.

“(…) mientras hacen los ejercicios parecen estar sufriendolos mucho y no hay demasiada interacción pero entre serie y serie se divierten y bromean. Aunque en ciertos momentos cuando la chica ejecuta los ejercicios con dificultad y se nota que los está sufriendo, el otro chico la está ‘molestando’, un poco burlándose de su sufrimiento pero también un poco alentándola a no claudicar.” (Diario de campo, 14 de abril de 2008).

Hacer ejercicio en compañía ayuda a que los ejercicios se perciban más leves, motiva a su realización y logra el vínculo con otras personas. En esta interacción que ejemplificamos, una chica produce la impresión de debilidad, sufre y hace notar que está sufriendo la realización de los ejercicios; así, utiliza el dolor como pretexto para llamar la atención del chico que está lado, él reacciona exitosamente: se burla y la molesta, alentándola a seguir y se sitúa de esta manera como alguien que la quiere ayudar. Este tipo de interacción parece convertirse en una forma de seducción o cortejo, el posible comienzo de una relación (amistosa o amorosa) más duradera, una relación donde además los roles genéricos están muy bien planteados: una mujer que sufre y necesita de otro y un hombre dispuesto a proteger y ayudar.

Por la cercanía afectiva y la fuerte influencia que ejercen sobre las personas y sus motivaciones para cambiar su cuerpo, la presencia de otros significativos es especialmente importante como ayuda para la realización de los ejercicios. Otro tipo de vínculo que encontramos dentro de SK es el de las parejas ya establecidas que, al interactuar dentro del gimnasio, reafirman o fortalecen su relación amorosa:

“yo creo que [venir con tu pareja]... sí ayuda... además porque es bonito así de... ‘ay, te ayudo mi amor’, ‘ay, vamos a hacer esto juntos’ y así... sí... va uno, se conocen más como pareja viniendo juntos... es... más bonito que venir así con amigas... porque con amigas pus bien que mal ya... te empiezas a cansar y en vez de que te ayuden, ‘¡ya! ándale, ándale’ y sí... pero como pareja yo digo que sí es más bonito venir con mi novia... o así...” (David, 01 de agosto de 2008)

Así, el gimnasio es un buen lugar para reforzar lazos (afectivos, amistosos), sirve para acercarse o “conocer más a tu pareja” pero también para crear lazos que perduren aún fuera de este espacio, Alejandra me cuenta:

“- (...) hubo un tiempo que hicimos un círculo de amiguitas en el gimnasio y nos íbamos a desayunar... este... a la persona que pensaste que nunca ibas a platicar, platicas...”

Coincidimos en el... a veces hasta en el vapor... o nos estamos arreglando o... cosas así...
(...)

- Crees que *el gimnasio sea como un buen lugar para hacer amistades* y...

-Sí... *sí, yo pienso que sí* porque hemos, nos hemos hecho de amistades... *sí...*” (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Existen diferencias genéricas en los vínculos que se buscan y establecen dentro del gimnasio, son más los hombres que llegan en busca del cortejo, de encontrar alguien con quien compartir los momentos dentro del gimnasio y divertirse; mientras que las mujeres entablan relaciones de amistad sobre todo con otras mujeres y estas relaciones muchas veces sobrepasan los límites físicos del gimnasio: “nos vamos a desayunar”.

II.2.3 El sentido del humor: la broma dentro de SK

Además de las interacciones de los clientes, una parte fundamental de la vida social dentro del gimnasio está constituida por las relaciones entre los empleados y empleadas del lugar –principalmente los instructores y recepcionistas– y entre éstos con los clientes. Estas relaciones están basadas mayoritariamente en las bromas y el sentido del humor. Gran parte de las bromas y chistes están basados en estereotipos de género y en la necesidad de afirmar una identidad sexual y de género específica.

Como apunta Goffman (1977, cit. en Branaman, 1997), las identidades y roles de cada género son construidas primordialmente a partir de la apreciación y diferenciación con las del otro género, y a partir de ello es que se aplican tratamientos diferenciales a cada uno. Desde la socialización primaria –principalmente a través de la familia-, niños y niñas aprenden el rol que cada quien desempeña en la sociedad, en donde el de las mujeres está siempre subordinado al de los hombres. Este rol aprendido tan cabalmente en los inicios de la vida, se actúa día a día en la interacción cotidiana entre los sexos, las diferencias y, sobre todo, las desigualdades son reafirmadas y restablecidas en el contacto diario. Dentro de SK, las bromas y burlas son el ejemplo perfecto de esta reafirmación:

Cuando comencé a asistir a SK, me llamaron mucho la atención las interacciones verbales entre Hugo y Miranda, se trataban con mucha confianza, mucha cercanía física –incluso jugueteaban dándose leves puñetazos de cuando en cuando– utilizaban mucho lenguaje sexualizado. Después de que, jugando, Miranda le dio un puñetazo, Hugo me dijo:

“ ‘Mira, fíjate como me trata, es bien violenta... Ves... eso es lo que pasa *cuando una mujer hace mucho ejercicio... se vuelve violenta...* me discrimina por ser negro, chocolate, pero vas a ver... has visto el comercial de AXE del chavo de chocolate, *¡así la voy a traer, me va a agarrar a mordidas!...*’ [risas]” (Diario de campo, 04 de abril de 2008)

En esta conversación tan pequeña saltan a la vista diversos elementos. Primero, encontramos la idea de que una mujer que hace mucho ejercicio se masculiniza -“se vuelve violenta”- y es capaz de golpear a un hombre porque está adquiriendo un capital corporal que podríamos llamar masculino -la fuerza física-. Sin embargo, a través de la sexualidad - él se volverá “de chocolate” para atraerla-, la jerarquía de género se restablece -“así la voy a traer”- haciendo referencia a un anuncio publicitario en la televisión donde un hombre joven usa el desodorante (AXE dark temptation) y se convierte en un hombre de chocolate, sale luego a la calle para encontrarse a mujeres que lo besan, abrazan, persiguen e incluso lo muerden inesperadamente, ya que él se ha vuelto para las mujeres “tan irresistible como el chocolate”.

A través de la broma, no sólo se construye un ambiente propicio para la diversión y el esparcimiento de todo aquél que se inserte en este espacio social sino también se develan elementos sociales muy característicos de las personas que interactúan diariamente en él. Dentro de los chistes y conversaciones, las referencias constantes a comerciales, caricaturas y programas televisivos denotan *habitus* primarios y secundarios de personas con capitales culturales relativamente bajos. En SK casi nunca se escuchan conversaciones “intelectuales”, los temas tratados tienen que ver con elementos considerados banales, superficiales que muchas veces son indicativos del nivel social pero que además funcionan para la construcción de este mundo hasta cierto punto infantilizado donde la recreación de la mente es un beneficio mayor.

Por otro lado, las bromas alrededor de la sexualidad y el ‘ligue’ son recurrentes entre los empleados de SK: una de las recepcionistas, Erika, lleva una relación muy cercana con Hugo, Lalo y Gerardo, “la tratan de manera muy afectuosa casi insinuante: tienen mucho contacto físico con ella, le hablan muy de cerca al rostro y al oído en voz muy baja. La invitan a bailar con la música que se está escuchando en ese momento. Cuando Hugo le propone bailar, le contesta: ‘¡No! ¡Estoy trabajando!’ pero cuando Gerardo se lo propone le dice ‘Invítame a algún lado y bailo, ¡aquí no!’ voltea a verme [haciéndome cómplice] y me

dice ‘¿ves? ¡Es plan con maña!’ (Diario de campo, 29 de mayo de 2008). En otro momento, cuando el gimnasio está casi vacío de clientes:

“Lalo y Cristóbal llaman a Erika para que entre a ‘algo’ al vestidor de hombres; después de estar unos momentos adentro, ella sale sonrojada y grita: -¡¡se pasan!! ¡¡¿¿Por qué me llaman??!! ¡¡¿¿Por qué me hacen ver esas cosas??!!

-Pues es que yo me voy a bañar... *ni modo que me bañe con pantalones* [no me explican lo que pasó adentro pero supongo que Erika entró y él estaba sin pantalones]

-¡ay sí! Y ¿por qué me llaman?

-pues es el baño de hombres tú ¿para que entras?

- ¡pues porque ustedes me llamaron!

Se están riendo y bromeando, Erika no está molesta por la broma pero sí sonrojada. Lalo me mira y me dice: -esto debes ponerlo en tu reporte ‘un muy buen ambiente laboral’ ¿sí o no? -” (Diario de campo, 13 de junio de 2008)

Es cierto, el ambiente laboral entre los empleados es cordial, tranquilo y desenfadado en gran parte gracias a la confianza y la fluidez con que se relacionan entre ellos. Cuando se incluye a una mujer en el grupo, las conversaciones se dan generalmente de la forma que se mostró anteriormente: en una ocasión “Hugo salía del vestidor -donde estaban varios hombres reunidos- riéndose y hablando en voz muy alta haciendo referencia a ‘lo grande que es’, a su ‘gran tamaño’ y nos dijo [a Erika y a mí]: -¡sí!, *Ustedes porque no pueden entrar al vestidor pero si pudieran, verían que cuando estamos ahí ¡yo soy el campeón!, ¡el más grande!*” (Diario de campo, 29 de mayo de 2008).

Pero cuando en las interacciones sólo intervienen los hombres, éstas se basan mayormente en el despliegue y exaltación de la masculinidad, pero esto no necesariamente se da en función de las mujeres, la masculinidad también se demuestra a partir de la demostración de habilidades y conocimientos sobre temas considerados como exclusivamente masculinos (como la tecnología, los ejercicios, los medicamentos para exaltar músculos, etc.):

“Observo que en el área de pesas se reúnen algunos hombres -en el grupo están dos clientes con mucho tiempo dentro del gimnasio, Mike y Cristóbal- (a esta hora ya casi no hay gente, así que se sientan en los aparatos y se ponen a platicar), *forman una especie de ‘club de Toby’ hablan de ejercicios, de alimentación, de complementos, de medicamentos;* cuando se escucha una canción ‘movida’ alguno de ellos baila sensualmente. Aunque el grupo se disuelva físicamente, ellos se hablan de lejos, y se comunican con gestos y sonrisas, *hacen burla de alguno cuando un ejercicio no le sale o no aguanta un peso, etc.*” (23 de junio de 2008)

Muy comúnmente en las interacciones de los hombres, la masculinidad de uno se refuerza en función de someter a otro, el “llevarse pesado” generalmente implica la alusión a la homosexualidad de uno de los interactuantes (llamándolo ‘maricón’ o ‘puto’):

“-¿Cómo es tu relación con él [Mike]?”

- Muy bien, mira, me llevo con él... se lleva un poco... (...) No sé... *lo ando cotorreando... de que se puede volver maricón... o así, pesado... cualquier grosería... pero sí... juego con él... una palmadita en la espalda... o algo...*” (Ricardo, 02 de julio de 2008).

“- *¡Son unos neandertales(sic)! [refiriéndose a los hombres que están platicando en el vestidor] ¡De veras! (...)* porque luego andan diciendo, por ejemplo, cuando estaba Hugo decían de repente *‘no, que, ¡Hugo es puto!’* y se reían así como orangutanes... *¡sí!... ¡No manches!, ¡Están bien mal!... pero me río mucho con ellos, me divierto un buen...*” (Erika, Recepcionista)

Todas estas posibilidades de interrelacionarse que ofrece el gimnasio se constituyen como poderosas razones (además de la posibilidad de mejorar el cuerpo) para asistir diariamente a este espacio social. Estas interacciones están sustentadas y regidas por una serie de normas explícitas e implícitas que dan pie a la estructuración del campo social en que los individuos se mueven. Esta estructuración genera el posicionamiento de los elementos y el acomodamiento jerárquico de estos en función de las continuas luchas y negociaciones de los diversos tipos de capitales que cada persona posea o adquiera.

II. 3 Las jerarquías

Hemos visto ya cómo las interacciones y juegos de capitales se articulan en el gimnasio reflejando la estructura jerárquica de género subyacente en nuestra sociedad. Por otra parte, la estructura jerárquica formal e informal en función del puesto que se ocupa, la experiencia o conocimiento que se tiene de las normas dentro del gimnasio da pie a una serie de interacciones y juegos de poder dignos de analizar.

En cuanto a la estructura jerárquica informal, el principal factor que articula la jerarquía es la experiencia y el conocimiento dentro del campo del *fitness* así como el tiempo de pertenencia al gimnasio. Las impresiones manejadas por cada uno de los instructores y clientes dentro de la interacción cotidiana juegan un papel primordial en esta estructuración, a decir de Goffman (2006: 59) “Es posible que los actantes intenten incluso dar la impresión de que su porte y capacidad actuales son algo que siempre han poseído y de que nunca han tenido que abrirse camino dificultosamente a través de un

periodo de aprendizaje. (...) Se crea así una *impresión de legitimidad*"; si la persona proporciona una mejor impresión de legitimidad tendrá mayores posibilidades de situarse en un peldaño más alto de la jerarquía:

Hugo se presenta conmigo como el entrenador más antiguo del gimnasio, con mayor conocimiento y, por tanto, con mayor jerarquía dentro del lugar. Cuando, al inicio de mi trabajo de campo, le pedí ayuda para contactar a los entrevistados, me respondió: "tú pide y yo te concederé... *yo aquí, ya sabes, soy como Dios todopoderoso, pide y se te concederá*". Entre broma y broma se llama a sí mismo el "superhéroe", el "capitán Cavernícola", el "chico Superpoderoso".

Esta posición suya es reafirmada por los demás integrantes del equipo: Erika me cuenta que después del despido de Hugo, los clientes lo buscan y preguntan mucho por él, Rebeca me dice que necesita que sus instructores estén a gusto porque "ya se me fue uno [Hugo]... uno que era muy bueno y que era el circo aquí adentro, que movía a los clientes y todo... y entonces si quiero prevenir que no pierda yo, ¿no?" (Diario de campo, 18 de junio de 2008).

Cuando Hugo fue despedido, uno de los miembros del *staff* encargado de la limpieza del gimnasio y el cuidado del vestidor de hombres fue ascendido a instructor (después de tomar algunos cursos); ante esto, "los clientes más antiguos se sienten desubicados porque saben que él estaba en el puesto del encargado del vestidor y verlo ahora como instructor no les parece muy correcto. Esto lo compruebo cuando, ya en la entrevista, Ricardo me platica esto y lo califica como un 'desorden', una falta de profesionalismo por parte del gimnasio" (Diario de campo, 02 de julio de 2008). El cambio de posición repentino de Gerardo suscita reacciones porque genera una disrupción en la fachada del gimnasio, la fachada de profesionalismo y calidad que se quiere dar a los clientes, una estrategia para resolver esta situación implicaría mostrar a los clientes el entrenamiento previo que Gerardo recibió, es decir, se necesitaría crear una fachada para él que de la impresión de conocimiento.

"-(...) pus el otro chavo nuevo... bueno, no, ese no... *no puede ser que alguien que estaba en el baño pus ahora sea instructor... o sea... ¿qué pasó aquí?*, o sea... al rato la cocinera va a ser la dueña... o sea... entonces, no quedan esas cosas... digo, eso es desorden... y de ahí ya se viene todo para abajo..." (Ricardo, 02 de julio de 2008).

En la estructura informal se suscita la posibilidad de que otros individuos, aunque no sean instructores o parte del personal del gimnasio, adquieran una posición en la jerarquía.

“Subo al área de cardio, sólo hay dos hombres jóvenes y una señora de unos 60 años haciendo ejercicio (caminadora y esquí). Uno de ellos [Ricardo], está haciendo caminadora, un rato antes lo vi haciendo pesas, al tiempo que camina, está ayudando al otro chico a ajustar la caminadora... un rato después se pone a hacer ejercicios de abdomen y le ayuda a la señora a ajustar la escaladora, ellos le preguntan y piden ayuda así que creo que él tiene mucho tiempo viniendo. De pronto, asume el papel de entrenador, le sugiere ejercicios a la señora, le enseña al otro chico [David] a ajustar los pesos de los aparatos, le alienta a hacer más repeticiones de un ejercicio, etc.” (Diario de campo, 29 de abril de 2008).

Ricardo, uno de los clientes con mayor tiempo dentro del campo del *fitness* adopta el rol de entrenador con otros clientes, al demostrar con consejos y acciones su conocimiento del campo genera una impresión en los demás, esta impresión provoca que los otros confíen en él como confiarían en un instructor y le pidan ayuda, lo cual no sólo le permite establecer vínculos sino posicionarse en un lugar más alto simbólicamente dentro del gimnasio.

Por otro lado, la estructura jerárquica formal se articula en función del puesto que se tiene en el organigrama del negocio y se reafirma a partir de las actitudes y conductas de la dueña y el gerente. Rebeca e Ignacio afirman en su interacción con los demás su posición superior y esto es muy claro para los integrantes del gimnasio.

“Es que este trabajo está bien pero ya me siento estancado... como que te aburre estar en lo mismo diario y cuando no ves oportunidad de crecimiento, pues ya te estancas... y aquí así es... *si uno quiere el pastel para él solo [refiriéndose a Ignacio], pues a los demás nos estancan...* en esto así es, si no te llevas chido con *el de arriba* y eso, te estancan, *no te dejan subir...* yo por eso, *ya me voy a salir, voy a buscar un lugar donde me paguen más para poder pagarme la escuela y me voy a meter a estudiar otra vez*” (Mike, Instructor)

“-Fíjate, en un año y medio que lleva el gimnasio [abierto], creo que ya llevan como seis o siete recepcionistas.

-¿Por qué será eso?

- (...) a lo mejor es por el sueldo... porque sí trabajas ocho horas y yo gano \$4000... no sé... también es que *luego como que la gente no aguanta que te traten mal, ¿no? así que te manden o eso...* pero a mí sí me gusta trabajar aquí... aunque no ganas mucho... (...)

[Me cuenta sobre una recepcionista a la que corrieron antes de que ella entrara a trabajar aquí] Sí, a ella, creo que fue a ella que la corrieron porque un día, le mandaron unas flores, así, un arreglo... y entonces se lo mandaron a ella y le llegó aquí... y Rebeca llegó y vio el arreglo y preguntó que qué onda, ¿no? y no sé, alguien le dijo que se las habían mandado a ella y que se las había mandado un socio... y *eso a Rebeca pues no le pareció y por eso la corrieron...* se me hace que sí fue a ella... qué mala onda, ¿no?” (Ana, Recepcionista)

Mike y Ana desde sus puestos como instructor y recepcionista respectivamente, reconocen que la estructura jerárquica articulada a partir del capital económico y social los sitúa en una posición inferior y que, por ello, deben aceptar que se les “trate mal” o se les “mande” aún a pesar de la poca paga. Sin embargo, a diferencia de Ana, Mike sabe que su capital simbólico dentro del campo (debido a su conocimiento y experiencia como instructor) le plantea la posibilidad de “salir de ahí” y buscar otro lugar “donde le paguen más” para que no lo “estanquen” en el puesto que ahora tiene y pueda “subir” más. Así, Mike se sitúa simbólicamente en una posición superior a la de Ana: su capital simbólico le permite negociar su lugar en la jerarquía informal dentro del campo en general (el *fitness*) aunque no específicamente dentro del gimnasio.

II.3.1 La formación de equipos dentro de SK

La estructuración jerárquica dentro del gimnasio genera la formación de lo que Goffman llama *equipos* de actuación. Un equipo es un “conjunto de individuos cuya cooperación íntima es indispensable si se quiere mantener una definición proyectada de la situación” (Goffman, 2006: 115). Así, los empleados de SK deben cooperar entre sí para asegurar una buena impresión frente a los clientes y frente a sus superiores, así se genera una fachada del gimnasio que incluye el apego a acuerdos tácitos y explícitos como la utilización de un uniforme común, de un lenguaje y modales específicos en cuanto al trato con las y los clientes y una actitud acorde al medio en el que se desenvuelven: los integrantes del equipo, en especial Hugo, Iker y Erika, son hiperactivos y se muestran alegres y dispuestos la mayoría del tiempo y tratan con extrema familiaridad a los demás.

Todos juntos se esfuerzan por proyectar una impresión favorable acerca del servicio que ofrecen –el embellecimiento del cuerpo–. Gerardo me cuenta una de las estrategias que utilizan para ello:

“Will me pregunta si ya tengo más tonificado el abdomen porque sabe que empecé a hacer un poco de ejercicio en el gimnasio.

Contesto: ‘¿Cómo crees? ¡Si apenas llevo dos días...!’

Gerardo me dice: -‘pues sí... pero es que eso es lo que luego la gente quiere escuchar... les dices: -¡ay... ya bajaste! O ¡ya se te ve más esto o menos de lo otro!... aunque lleven nada más un día pero les gusta escuchar eso...’

-‘Pues entonces más bien esa es su estrategia, de ustedes con los clientes’
-‘lo que pasa es que a veces llevan varios días o semanas y ellos te dicen -ya llevo tanto tiempo y no noto ningún cambio- y pus ya tú le dices -¡ah! Pues tú no lo notas, ¡pero yo sí! ¡Sí se nota tu cambio!- o te dicen -es que ya llevo tanto tiempo y me peso y me peso y sigo pesando lo mismo- tú les dices -¡ah! Es que ya empezaste a subir tu masa muscular, por eso pesas lo mismo pero ya bajaste la grasa... y a veces sí es cierto eso, ¿no? pero a veces no...’” (27 de junio de 2008).

Así, el equipo de empleados de SK hace uso de técnicas y acuerdos para lograr su cometido, generan vínculos de dependencia entre ellos, así como complicidades. Estas complicidades permiten que cada miembro del equipo se sienta “protegido” por los demás y sea capaz de “quitarse la máscara” ante ellos y actuar de manera distinta a como se actuaría frente a los clientes o los jefes (las audiencias).

Cuando uno de los miembros del equipo actúa de manera diferente a como está convenido por unanimidad, los demás buscan resarcir esta disrupción para que, a pesar de ello, la impresión generada siga siendo favorable:

“Pregunto: -Oye Eri... ¿y Hugo?
-[Erika me contesta en tono de chisme] ya no está, ¿tú crees? Es que ves que ampliaron el horario de los sábados hace como dos semanas, ¿no? [antes era de 8 a 1 pm y ahora es de 8 a 4 pm] Entonces él no estaba de acuerdo y pues... se fue... pues házte cuenta que cuando dijeron que lo iban a ampliar pues él vino el primer sábado, ya que habían cambiado el horario y entonces se enojó y dijo que él no estaba de acuerdo y que no le habían avisado del cambio... y pues sí le habían avisado, *entonces tuvo una discusión con Rebeca [la dueña] y pues lo mandaron a la chingada...* así en pocas palabras, ¿no? *Ahora todos los demás instructores lo están cubriendo para que los clientes no lo busquen tanto, ¿cómo ves?*” (Diario de campo, 13 de junio de 2008).

Todo este juego de fachadas y capitales adquiere extrema importancia en la estructuración del campo y la articulación de las posiciones dentro de él. Una dinámica que ejemplifica esto de manera puntual en el gimnasio es la competencia.

II.4 La competencia

Las posiciones dentro del gimnasio se articulan en gran parte a partir de la lucha de capitales que implica la competencia entre los agentes del lugar: “*es una guerra de egos cabrona... bien cabrona...*” (Mike, Instructor). Esta competencia intra-estatuto (instructor/a-instructor/a; cliente/a-cliente/a) e inter-estatuto (instructor/a-cliente/a) en las jerarquías se da en función de varios tipos de capital, el más importante: el corporal.

“por ejemplo aquí (...) ‘*creo que ella está más delgada... no, pues yo hago más*’ o el clásico de ‘*te voy a ganar a bajar más rápido*’... te digo que hay de todo... ahora hay posiciones que... como te digo yo estoy bien porque a mí ya me ama mi pareja, mi pareja está a gusto de cómo estoy... y *yo me cuido y trato de hacer lo más que puedo... y no estoy tan mal...* pues estoy bien, ¿no? o sea, no... *pero sí te entra el... la competencia de sí ‘ay, esa tiene menos, ésa más...*’ pues eso también está bien, ¿no? porque es por ti... porque eso hace que yo tenga también buena alimentación, ¿no? (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Así, la competencia se toma como una motivación para continuar ejercitándose, para mejorar la alimentación, para cambiar la rutina, cargar más o comer menos:

- “- ¿(...) de alguna manera comparas o has comparado tu cuerpo con el de, pues no sé, de los clientes, de...
- Pus sí, claro... (...) por ejemplo, *ves a la persona de al lado y si está muy marcada dices ‘¿cómo cuánto tiempo llevará?’* y ves los pesos que carga, *ves la rutina que hace y (...) si [mi rutina] no me está poniendo así, tal vez la rutina está mal...* o si cargas menos de la mitad de su peso... pues ya es el peso y *eres tú el que no está haciendo bien las cosas*, ‘*tonces también... por ejemplo, si... si está marcado y tiene el abdomen marcado también, dices ‘bueno, él le está metiendo más abdominales, está tal vez comiendo menos*’... no sé... (David, 01 de agosto de 2008)

Aunque para algunos también constituye un riesgo, un riesgo a traspasar los propios límites buscando alcanzar los parámetros de otro:

- Y por qué crees que, o sea, que se dan estos, pues este mejoramiento [del cuerpo]...
- Por la constancia... por la constancia y *la necesidad de... a lo mejor de querer sentirte mejor que el de enfrente...* al principio... pero ya después ya fue costumbre y tú mismo ya no tienes necesidad de fijarte en nadie más... (...)
- Y crees que esto de, pues esto de estarte comparando con... pues a lo mejor con el otro o con...
- Antes, *antes sí lo hacía ahora ya no...* ahora ya no porque, pues no es compararte porque no son competencias... o sea... cada quien vive su vida y cada quien va a formar su vida como quiere, o sea igual y el de enfrente se muere mañana o ya no lo ves o se enferma por, pus a lo mejor si consumió algo o por el exceso que estaba haciendo... pus para quedar así, mejor no... o sea el chiste es... *cada quien debe saber sus límites... hasta dónde y cuándo y para qué lo va a hacer uno* (Ricardo, 20 de junio de 2008)

La comparación del propio cuerpo y las propias conductas con las de los demás constituyen una práctica recurrente dentro del gimnasio. Estas comparaciones se generan mayoritariamente alrededor del cuerpo con alguien que se toma como modelo a seguir, alguien superior en cuanto a su posesión de capital corporal. Una persona que tiene un cuerpo más bello –más delgado o más musculoso– o más disciplinado –que come menos o que hace más ejercicio–, alguien que tiene ‘algo’ (un cuerpo) mejor que el propio, y que impulsa a seguir y ‘echarle más ganas’.

- “- (...) a veces hay modelos que vienen [al gimnasio] y eso, ¿sí has visto? Qué o sea, ¿tú qué piensas cuando las ves? Que tengan así... el cuerpo así o...
- Mjmm bien bonito... pues que está muy padre... *pero que yo tengo que echarle ganas para también estar bien...* (...) y más si están muy estéticos, *si tienen o no tienen lo que yo tengo '¡qué suerte!' ¿no? (...) A mí me motiva... sí, a decir '¡no! o sea, ya tengo que echarle ganas' o hacer esto, el otro...*” (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

“-Y ¿con Mike?

- ¿Qué?

- ¿Comparas tu cuerpo?

- Pues no tanto... con él no tanto... por ejemplo... *porque él ya tiene años haciéndolo entonces compararlo con él se me hace así como... 'no, no voy a durar tanto haciendo ejercicio... y si duro tanto, no sería para cargar tantísimo peso y ponerme así de... boludo...' tonces... más que compararlo es así como un... respeto y obediencia... así de 'haz esto', lo hago... pero así de... para verme así, no...*

- Pero, de alguna manera pues los instructores... digo en este gimnasio y en todos... ¿no? *los instructores tiene que funcionar como...*

- *Modelo a seguir... ¡claro!* (David, 01 de agosto de 2008)

Pero las comparaciones no se dan siempre con alguien superior en cuanto al capital que se negocia, también se generan comparaciones con personas que se consideran con un menor capital simbólico que el propio, a partir de esta comparación se reafirma la propia posición superior en el campo. En esta identificación, las personas elaboran su autoimagen y su autoconcepto basándose primordialmente en las diferencias con los otros y se sitúan o no en una posición privilegiada –de mayor poder– frente a los demás:

“(...) [Tengo un] primo-hermano que, antes estaba, hacía mucho ejercicio... no mucho, estaba marcado... ... total que... pasó un tiempo... y *cuando... yo empiezo a hacer ejercicio, él empieza a engordar [sonríe] entonces ya... ahora que me comparo con él, salimos y digo 'no, pues sí...' se ve más calado... se ves más gordito así como más huevas... sí, sí lo he comparado...*

-Y ¿crees que... o sea no sé... que de alguna manera *esa comparación te genera...* pues no sé, alguna emoción... alguna...?

-*¿Satisfacción? Pues sí... porque... me ha costado hacerlo...*” (David, 01 de agosto de 2008)

“- crees que comparas tu cuerpo con el de otras personas?

- No, no... no de que compare pero sí por ejemplo, veo a las chamaquitas bien delgaditas y bien bonitas... digo ‘ay, qué bonitas se ven’ tan tan... porque *yo sé que yo así de flaca pus nunca podré estar... o veo a las gorditas y digo 'tampoco me voy poner así porque pus me cuido', o sea... a la mejor ahí sí hay una comparación de que diga... pero de que yo diga 'ay, esta está así... yo me voy a poner mejor...', no. (...) O sea, no, no porque la vea voy a decir 'ay, 'ora sí le voy a echar ganas'... no... o sea, la veo y digo 'híjole, pus sí está descuidadita', ¿no?... y piensas 'qué bueno que yo me cuido... me veo agradable'...*(Eloísa, 17 de julio de 2008)

La posesión y adquisición de un mayor capital corporal sitúa a las personas en una posición superior; esta comparación les genera satisfacción, bienestar y tranquilidad. Sin embargo, las luchas dentro del campo se dan también en función de otros capitales, por ejemplo, el simbólico:

“Cuando está la clase de Zumba, platico con Miranda sobre el profesor de esta clase. Le digo que me sorprende su energía... con un poco de molestia me contesta: ‘*a mí lo que me sorprende es que, siendo instructor, tenga ese cuerpo*’ [él es un hombre no muy alto ni delgado, tiene la parte alta (hombros y espalda) amplia y tiene abdomen y piernas anchas]. Le digo a Miranda que a mí me parece que en las últimas semanas él ha bajado de peso y ella contesta que ‘*sí, es que está metiendo algo*’ [se refiere a algún medicamento o algo], le pregunto que por qué, que cómo se da cuenta y me responde que ‘*por lo rápido [que ha bajado] y por la piel, que se ve como brillante... pero sí, sí se nota*’. (01 de julio de 2008)

Miranda, quien aún siendo una instructora con amplia experiencia y un cuerpo considerado muy bello, debe recurrir a comentarios y acusaciones hacia otros instructores para situarse como superior ya que capital corporal no le basta para superar el capital simbólico que el género dota a estos hombres.

II.5 La comparación con “modelos a seguir”

La competencia generada alrededor del capital corporal se da principalmente con base en las comparaciones que cada persona realiza de su cuerpo con el cuerpo de ‘otros’ tomados como modelos a seguir. Esos otros generalmente están situados en una posición superior debido a la carga de capitales que conjugan: el simbólico (p. ej. el instructor o instructora), el social o económico (p. ej. un o una modelo de revista, un “artista” de cine o televisión) pero, sobre todo, el corporal.

“-Y crees que también, [esto de] *comparar tu cuerpo con los demás...* también sea como con los instructores, bueno, a la mejor pues tú con Mike, pues no... pero *con una instructora* que...
- ¡Ah! Sí!... sí, tú dices ‘*¡wow, qué cuerpazo!...*’ pero bueno, también sabes que ya tiene carrera, ¿no? *si es una instructora es porque ha tenido una preparación, ha hecho muchos años o tiene una dedicación, o sea, sí dices ‘¡wow, qué padre estar así!...*’ ” (Alejandra, 18 de octubre de 2008)

“Mira lo que he visto que sí siguen... este... *en los hombres es más fácil que sigamos a alguien de... del cine que de revistas... no sé, este... Jackie Chan o Arnold Schwarzenegger o Jet Lee o algo así... si te das cuenta no están muy exagerados* [en cuanto a la musculatura de sus cuerpos]... y este, pero *las mujeres lo que siempre van a seguir... siempre, siempre, siempre... es lo delgado... ser delgadas, talla cero de pantalón... eso siempre lo van a seguir y ya...*” (Ricardo, 18 de julio de 2008)

“-¿tú crees que exista eso, como un modelo de belleza y de...?”

-Claro que sí... claro, estereotipos, claro, por supuesto.... Pues *tú ve todas las artistas cómo están... flacas... ¿sí? Todas las artistas... todos los hombres ahora, ya están muy delgados, muy bien formados, muy con sus músculos y todo eso... entonces los hombres todos quieren estar así... todas las viejas queremos estar flacas...* este... claro que sí tiene que ver... pus si te están metiendo todo el día eso en la televisión... por eso hay tanta anorexia, por eso hay tantos problemas de... de conducta... *porque si no estamos como el de la tele, ¡uy! Como en la novela... que la bonita es la que le va bien...* como la película que la más bonita es la que es... triunfadora, la que... la héroe, la que... todo mundo está con ella... la exitosa... *¿cuándo has visto que una gorda, marrana, fea sea la... número uno? No... nunca...* tons nos vamos mucho por eso, ¿no? y a veces la gorda, marrana es poca madre y la flaca es una hija de la madre... pero pus así es...” (Eloísa, 30 de julio de 2008)

El argumento de Eloísa, nos muestra la importancia primordial que tiene el capital corporal sobre otros capitales o características de personalidad, el compararse con modelos propuestos por los medios masivos de comunicación genera interacciones específicas alrededor del cuerpo y sus apariencias. Principalmente a través de las telenovelas y series de televisión, os medios refuerzan la idea de que sólo siendo bella/bello se conseguirá lo que se busca en la vida (“la bonita es la que le va bien”) aunque cometa ‘maldades’ mientras que es imposible que alguien no-bella alcance este lugar: la “fea” nunca será “la número uno” aún siendo una buena persona (“poca madre”). Es en función de estos estereotipos que se construyen los deseos de muchas personas que se insertan en el mundo del *fitness* con la esperanza de obtener belleza (principalmente, un “buen cuerpo”) para así conseguir que “les vaya bien” y ser “los o las número uno”, Alejandra constituye un caso paradigmático de esto dentro de SK:

“(...) *me gustaría verme como... casi, casi como... una modelo... delgada con las... así me gustaría verme...* no sé si lo llegue a hacer, la verdad... pero... quién dice que no... yo sé que tengo buen cuerpo... digo... estoy a buen peso, con mi enfermedad... estoy bien...” (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Ella ha tomado su enfermedad como el justificante perfecto para su entrada al gimnasio, aunque a partir de lo que me cuenta es notorio que esa no es la razón principal para que ella haya decidido tomar al *fitness* como su estilo de vida.

III. INSERCIÓN Y CONSTRUCCIÓN DE UN ESTILO DE VIDA

III.1 El estilo de vida del fitness

Como hemos apuntado a lo largo de todo el escrito, el *fitness* es un estilo de vida que se construye a partir de diversos referentes sociales. Los medios de comunicación a través de multitud de imágenes y representaciones proyectadas diariamente en las pantallas de cine y televisión o publicadas en las páginas de cientos de revistas cada semana, quincena o mes reflejan los valores y creencias más arraigados a la sociedad en que se presentan. En el caso del *fitness* estos valores incluyen estereotipos de belleza y cuerpo muy específicos pero también un sinnúmero de mandatos sociales que pretenden insertar a los receptores y receptoras en este estilo de vida de cuerpos, disciplinas, bellezas y distinciones.

Aunque está comprobado que la influencia de los medios de comunicación sobre los individuos es muy importante y tiene efectos concretos en la conducta, autoestima y autopercepción de hombres y mujeres y sus cuerpos y apariencias (Bustos, 2003); es necesaria la inserción del sujeto en un grupo social determinado que practique un estilo de vida particular para que esa influencia se materialice, se *incorpore*, se *encarne*. Es por ello que, dentro del estilo de vida del *fitness*, la pertenencia a un club deportivo, un gimnasio o simplemente un grupo social que practique de manera regular y sistemática los valores, *ethos* y *habitus* asociados con este, es primordial para la inserción del individuo en él. El gimnasio y la pertenencia a él funcionan así como el locus y ritual de iniciación al estilo de vida del *fitness*. Al mismo tiempo, este estilo de vida y los valores que en él se enaltecen se constituyen y reconstituyen diariamente a través de las prácticas sociales que los individuos tengan dentro de él.

III.2 El gimnasio: El mejor medio de inserción

Para Alejandra convertirse en modelo profesional fue un sueño de su juventud:

“-(...) te digo que algo que a mí me hubiera gust... y soy así porque... este... *a mí me hubiera gustado haber sido modelo*... ¡ay! sí... pero como soy chaparrita... ni siquiera hice el... o sea, no...

-Nunca hiciste el... así el... como el intento... bueno...

-No... porque estoy chaparrita y dije ‘¿para qué voy?’ para que me digan ‘no, gracias’, pues no... (...) (Alejandra, 12 de octubre de 2008)

Alejandra sabía que su capital corporal no era suficiente para insertarse de lleno en el “mundo” del modelaje, pero se ha dedicado a adquirir –a través de la lectura minuciosa y continua de revistas dedicadas al *fitness*- otro tipo de capitales (conocimiento de los *habitus* y *ethos* de ese estilo de vida) para acercarse lo más posible a él. Desde muy joven y con el poco dinero que podía ahorrar de su vida como estudiante, ella compraba una revista femenina importada desde España:

“(…) y sí me gustaba porque viene belleza, modelos... todo tipo de modelos. *Ahí empecé a conocer a las modelos de las revistas, ya cuando las pasaban yo ya las conocía*, españolas sobre todo de allá y las empezaba a conocer... y de ahí conocí: era *belleza, viajes, el mundo artístico...* que a mí me gustaba *el mundo artístico español* y *ya que se empezaba a conocer apenas aquí en México* y *yo ya sabía algo...* o sea, esa revista traía todo... todo, todo, todo... (Alejandra, 18 de octubre de 2008)

Así, Alejandra aprendió a adquirir capitales, conocimientos que no tenía, sobre belleza, viajes y modelos; saber sobre estas cosas del “mundo artístico español” antes que los demás a través de su revista importada le permitió situarse en una posición más alta dentro de este nuevo estilo de vida en que decidió insertarse al entrar a SK:

“- Cuando tú empezaste a venir al gimnasio fue por lo de tu enfermedad, no? pero... este... cómo... o sea, cómo fue como ese cambio de... adaptarte digamos, a la rutina de venir a un gimnasio y...
- Pues... era entre necesidad, de saber que eso me iba a ayudar y que *después, al poco tiempo, vi que me sentía bien...* aunque después *vi que iba bajando...* pero en el momento de *sentirme bien con mis articulaciones*, no... no lo dejo... por eso fue uno de los motivos...” (Yolanda, 12 de octubre de 2008)

Su entrada al gimnasio le permitió hacerse acreedora de un mayor capital: con un cuerpo más delgado, más fuerte y más sano, y los conocimientos que había adquirido a través de la lectura y puesta en práctica de los consejos de las revistas, su inserción en el *fitness* se completaba.

III.1.1 Las dicotomías: fitness vs no-fitness

Como apunta Héritier (2002), gran parte de los sistemas de representaciones sociales se fundamentan en relaciones de oposición de valores abstractos o concretos (p. ej. alto/bajo, superior/inferior). El caso del campo del *fitness* no es una excepción, las representaciones y prácticas corporales de sus integrantes se presentan básicamente en pares dicotómicos.

Nuestros informantes perciben el campo en el que se desenvuelven como el lugar simbólico positivo (superior) donde se pueden situar a partir de una comparación de cómo es la vida de los que pertenecen (*fitness*) y los que no pertenecen a él (*no-fitness*). Alejandra nos platica cuál es la diferencia entre una modelo y una “chava en la calle”:

“- No sé si te ha tocado ver chavas pues así como en la calle... con sus pantalones a la cadera, *ombliqueras*... y luego para rematar... *la lonja... así horrible*... o sea, para rematar... se ponen eso... pues *la verdad es que aunque sea la misma ropa que trae la modelo, pero que es como corrientita... pero pues están gorditas*... (...) Es que muchas veces es porque la gente tiene conceptos diferentes... hay muchas que son mamás y hasta se les ve la cicatrices... (...) pero, o sea... *pues eso es por cultura... eso es cultura*... o sea... *yo ahorita aunque estoy delgada porque soy mamá pues ya no me pongo eso*... a lo mejor un pantalón aunque sea a la cadera pero con una blusa que no se me vea la panza... ¿no? porque *hay que saber hacerlo... combinarlo*...” (Alejandra, 18 de octubre de 2008).

Así, se construyen dos espacios sociales opuestos: fuera del *fitness* las personas son “corrientitas”, “gorditas”, tienen “lonja” y “cicatrices”, dentro del *fitness* las personas son “delgadas”, tienen “cultura” y “saben combinarse”. Al establecer estas diferenciaciones, Alejandra establece su posición, ella se encuentra dentro, en el lado positivo, lejos de lo “horrible”; se distingue de las mujeres “corrientitas” por el hecho de pertenecer al campo y saber hacer uso de los capitales que, a través de él, ha adquirido.

Así, el estilo de vida del *fitness* se construye a partir de esas dicotomías: lo “sano”- lo “insano”, lo “natural”- lo “artificial”, lo “excesivo”- lo “moderado”, son pares conceptuales recurrentes en sus definiciones:

“- Y ¿cómo un cuerpo se ve sano?

- Por ejemplo, no sé... si fuera alguna mujer... *que no tenga, por ejemplo, varices, que no tenga mucha celulitis, que no tenga, que no tenga, no sé... este... manchas en la piel* y cosas así, eso es para mí un cuerpo... pues sano...(...)

- Y este... y ¿un cuerpo estético?

- Pus mira, un cuerpo estético sería *alguien que está bien formado de todas partes, ¿no? que tenga digamos, a lo mejor, pompas pero, sean grandes o chicas pero que estén bien formadas, pecho, grande o chico pero que esté bien formado, que no esté todo aguado... brazos que no estén flácidos... alguien que no esté así en los huesos... tampoco... O sea, algo estético, sería algo parejo... o sea, ni muy exagerado, ni... por ningún lado, sino todo adecuado a lo que tenga que ser...*” (Ricardo, 17 de julio de 2008)

A partir de estas dicotomizaciones y desde la postura más personal, los sujetos dentro del *fitness* realizan una comparación entre cómo era su vida, su cuerpo y sus hábitos cuando aún no pertenecían al *fitness* y cómo es ahora.

“- ¿Qué cambios has notado en tu cuerpo a partir de que empezaste? y pues ya tienes muchos años haciendo ejercicio, ¿no?...

- Pues que ya hubiera *más definición*, que hubiera una *mejor alimentación*, o sea cambió mucho mis hábitos alimenticios, (...) *como más sanamente*, antes comía en donde me agarrara el hambre, ¿no? *En cualquier esquina...* ahora no, *ahora cuido más mi dieta*, como en mi casa o... pus principalmente en mi casa, ¿no? *Ya no como tanto*, por ejemplo, el pan dulce ya lo dejé, no tanto que no me guste, me gusta pero... pus es pura masa... hay cosas que ya no... ya no suelo comer... *antes comía muchas cosas procesadas... en lata, y todo eso* y pus, produce muchos problemas físicos, también produce cáncer y otras cosas... entonces también *intento de comer pus lo más sano que se puede* o sea dejar... *antes tomaba mucho*, fumaba y a partir de que, me metí... de lleno a lo que es hacer ejercicio, *pus solito fui dejando pus muchos vicios, el cigarro, la bebida*, ahorita no te digo..., sí tomaré una que otra cervecita pero ya no...ya no tanto como antes, no sé... si me aventaría un pizza pero ya no me aviento tres, cuatro, cinco [risas]” (Ricardo, 17 de julio de 2008).

El “antes” de *fitness* incluye valores negativos (lo “insano”, lo “artificial”, lo “excesivo”) que se reflejan en prácticas habituales específicas que se deben “dejar”: el comer “en cualquier esquina”, “cosas procesadas, en lata”, tener “vicios” como el cigarro o la bebida o ser “aventarse tres, cuatro, cinco pizzas” son hábitos que Ricardo ha cambiado “después” de su entrada al “mundo” de los gimnasios: ahora “cuida su dieta”, “come sana y moderadamente”, ha “dejado los vicios”.

Al comparar lo que nos han dicho Alejandra y Ricardo encontramos diferenciaciones por género que es importante destacar. Al establecer las dicotomías que estructuran los espacios sociales del *fitness* y *no-fitness*. Mientras que Alejandra pone énfasis en las características corporales asociadas a “lo bello” (“delgada” vs “gordita”; “cultita” vs “corrientita”), Ricardo pone énfasis en “lo sano” (“varices y celulitis” vs “piel sin manchas”, alimentación “chatarra” vs “sana”). A pesar de estas diferencias, y como lo anotamos en el primer apartado de este capítulo, ambos grupos de características se insertan en lo que hemos llamado el “cuerpo disciplinado”. Ambos, Ricardo y Alejandra, a partir de su inserción en el *fitness*, se han situado en el lado positivo de la dicotomía (lo “sano”, lo “natural”, lo “moderado”), en el estilo de vida que permite a quien se inserta en él, alcanzar los valores sociales más cotizados y difundidos y por lo que se concibe como un ideal a alcanzar.

III.3 El ideal a alcanzar: ethos y habitus, prácticas y representaciones en el estilo de vida del fitness

Como hemos anotado, el *fitness* como campo cultural incluye no sólo las actividades que pueden ser realizadas dentro del gimnasio, sino una multitud de representaciones y prácticas que giran alrededor de la construcción del cuerpo y la obtención de distinción a través de la adquisición de capitales simbólicos como la disciplina, la belleza, la salud y el buen gusto.

Al entrar a SK en una ‘hora pico’ llama la atención el desfile de prendas, artículos y marcas reconocidas y especializadas en el *fitness* como un estilo de vida donde se valoran sobremanera los bienes que se portan en el cuerpo: tenis, gorras, pants, bermudas, playeras, tops, calcetas; Nike, Adidas, Reebok, Banana Republic, Abercrombie, Puma, LeCoqSportif. El desfile no sólo es de ropa y marcas sino también de artículos electrónicos: teléfonos celulares, palms, Nextel, i-pods de todos los colores y tamaños. Así como los consumos que se portan en el cuerpo son parte del *habitus* de una persona que asiste con regularidad a SK, así son algunas costumbres y modales que se asocian con las clases altas -el recato, la limpieza, la educación- (Bourdieu, 1988).

“-yo, por ejemplo, no me fijo en nadie, llego [a trabajar], saludo a todo mundo pero *sí siento que mi personalidad les inhibe mucho...*

- ¿Por qué será?

-Ay, no sé... *pus porque ven a uno arreglado, porque ven a uno de otro nivel social... (...)*

-(...) *Son tus modales, por ejemplo, yo no me río con una carcajada, no estoy con eso de güiri, güiri [al decir esto hace una voz chillona y un ademán de taparse la boca con la mano como en señal de decir un chisme] o sea, no... es la educación que trae uno, ¿no? (...) en la manera en que te comportas, que te sientas, que caminas, que te diriges a los per... a las personas...*” (Eloísa, 17 de julio de 2008)

Los *habitus* asociados a la clase social y el juego de capitales corporal, económico, social y cultural, sitúan a Eloísa en una posición privilegiada del campo social (“en otro nivel social”). Esta posición se articula a partir de una lógica de clase que atraviesa la cultura del *fitness*, una cultura donde la gente más “nice”, más “acá”, más “guau” imponen el estilo, los consumos, las representaciones y las prácticas legítimas, válidas, “superiores”, distinguidas:

“- No, en ésta [revista *Quién*] no vienen productos... *ésta viene más enfocada al... al... la zona VIP de México... al VIP.... todos los ricos...* de hecho, en esta revista, namás te sacan a pura gente rica... rica y muy poderosa... aquí, *si tú como ciudadano, vas a una fiesta, a una*

boda muy importante y ahí, la gente no te van a sacar... (...) Sacan a los “guau”... iba gente de México y de todo... pero como que eran los “guau” (...) Eso es... esta revista... esta revista no saca productos... ésta si te fijas son puras... fotos... cosas así, de moda... pero por ejemplo, de diseños... o de Tiffany... o los restaurantes más caros y hoteles más caros del... del mundo, ¿no? (...) Esta revista es como para... niñas de la Ibero, de... así... mira, si te fijas... te sacan hoteles, te sacan puras cosas así... puras cosas de... firma... de marca... y muy caras... (...) o sea... te sacan también de la... medios artísticos pero... los... los ‘pipirís nice’... ¿no?’ (Eloísa, 30 de julio de 2008)

Las personas “pipirís nice”, las que van a los hoteles y restaurantes más caros y utilizan cosas “de firma”, “de marca” son aquellas que aparecen en la revista como modelos a seguir, como íconos de una moda, de un estilo de vida que abarca no sólo el vestido, el dinero y el consumo, sino también la apariencia y el cuerpo; modelos para las “niñas de la Ibero”, pero también para miles de consumidores y consumidoras que compran y leen la revista cada quince días.

Un estilo de vida sólo posible de alcanzar si se pertenece a cierta clase social y económica dentro de nuestra sociedad y que está basado en la exclusividad, los consumos “de marca”, “de firma”, “de renombre”, consumos legítimos que permiten a quien los hace o los porta, establecer una distinción con otros que buscan insertarse a él.

“Hugo me explica que están ampliando el gimnasio, ‘lo malo’, dice, ‘es que a mayor espacio, va a haber más gente y más trabajo, y el problema es que además sí hay mucha gente, hay personas que eso no les gusta, a mí en lo personal, no me gusta entrenar con mucha gente alrededor y la mayoría es así... aquí cuando empezó a crecer el gimnasio y empezó a haber más gente, a muchos no les gustó porque como que pierde exclusividad... como que ya no es tan exclusivo, y eso a muchos no les gusta...’ ” (07 de abril de 2008)

Esta exclusividad no sólo se conforma del hecho de saberse “único”, o “uno de los pocos” que asiste al gimnasio, también implica la seguridad de que los productos que se consumen son también “exclusivos”, legítimos, consumidos por poca gente o por “cierto tipo” de gente. Es por ello que el hecho de que la publicidad que aparece en las revistas que se leen frecuentemente anuncien productos “de calidad”, y sean anuncios “más elevados” es tan importante para conservar el status que se busca tener:

“Aquí aparecen muchas cosas [revista V], tons yo he visto cuando parecen joyería y cosas y sí, sí me llaman la atención... lo único malo es que hay algunas que ya empiezan a sacar que... que Priceshoes... que no sé qué tanto... y como que ya no... ya no son los mismos anuncios... o sea, como que sacaban otro tipo de anuncio más, más elevado o más caro y ora están sacando... ya sacan hasta de ‘curandero de no sé quién’ [risas] y pus... como que

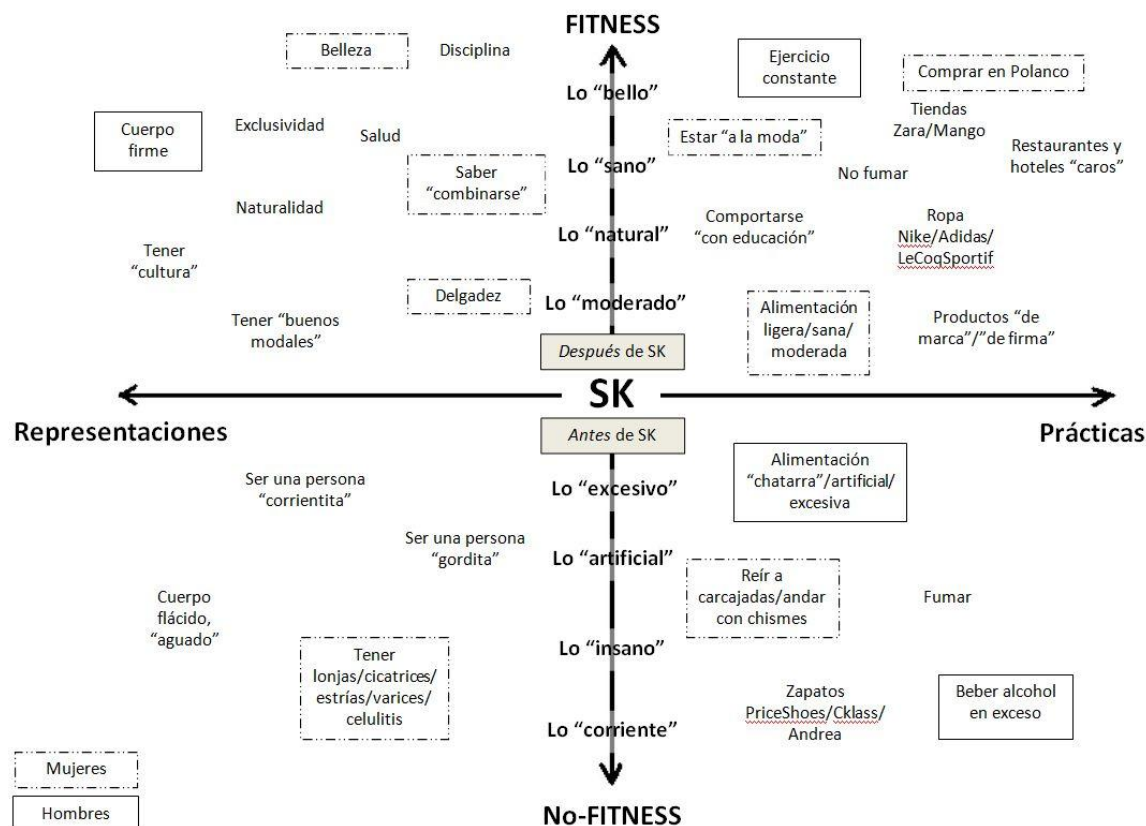
ahí ya... empieza a perder la revista... entonces es eso... (...) Mira esta, por ejemplo, PriceShoes... como que no va, con la revista... te están hablando de otro tipo de zapatos [me muestra los artículos donde se ven a las estrellas de Hollywood modelando su ropa y zapatos] y te mandan al Priceshoes... como que los va haciendo más... Andrea... yo me acuerdo que antes sacaban, este, eh... los lugares y las tiendas... salían Polanco, salía, este... Zara, salía... pus varias tiendas, ¿no? Mango... varias tiendas... que son diferentes... pero 'orita cuando empiezan a sacar este tipo de anuncio pus ya como que... mucha gente... yo conozco muchas chavas que... que empiezan a ver ese tipo de anuncios... de Cklass o Priceshoes, todo eso y ya nada más por eso, ya no las compran... las dejan de comprar... como que buscan algo más, como más exclusivo... como no tan corriente..." (Ricardo, 18 de julio de 2008).

Regresamos así a la estructuración dicotómica del espacio: los anuncios de las revistas se conciben de dos formas: los “corrientes” vs los “elevados” dependiendo de los productos que anuncian (productos “exclusivos” vs productos “corrientes”) y los consumos que representan (Polanco vs Cklass o PriceShoes). El hecho de que las revistas típicas del *fitness* comiencen a mostrar/vender productos y tiendas que son considerados como opuestos a los valores exaltados por este estilo de vida es reprobado por los agentes dentro de este campo. Cuando las revistas empiezan a sacar anuncios como éstos, empiezan a perder prestigio y exclusividad, cuando el consumo comienza a masificarse supone una amenaza al estilo de vida que hombres y mujeres dentro del *fitness* practican con la esperanza de salir del lado “negativo” (“insano”, “corriente”) del espacio social, responder a los valores sociales considerados como positivos (“delgadez”, “bienestar”) y convertirse en “alguien”, acercándose –aunque sea un poco– a los más “guau”, a los “pípiris nice”, a los “exclusivos” y “distinguidos”.

Como podemos ver en el Esquema 2 (eje horizontal: representaciones/prácticas; eje vertical: *fitness/no-fitness*) se establece de nuevo una “valencia diferencial” ahora no a partir de los sexos sino a partir de los valores, representaciones y prácticas pertenecientes al *fitness* como estilo de vida. Así, los valores, consumos y actividades pertenecientes al *fitness* se sitúan en el lado positivo, superior y están vinculadas con los hábitos que nuestros informantes han adquirido a partir de su entrada al gimnasio; como contrapunto, los valores, consumos y actividades que no pertenecen al *fitness* se sitúan del lado negativo de la oposición y están vinculadas con los hábitos que se tenían antes de entrar a SK.

En general, estos valores, prácticas y representaciones funcionan de igual manera para hombres y para mujeres. Dentro del ámbito del “No-*fitness*” sólo algunas (como el

beber alcohol en exceso o comer alimentos “chatarra” de manera excesiva) se vinculan mucho más con los hombres; mientras que otras (tener varices, celulitis y estrías) se vinculan más con las mujeres. Dentro del ámbito del “fitness”, hacer ejercicio constante y tener un cuerpo firme es más común encontrarlo en los hombres; mientras que llevar una alimentación ligera (*light*) y moderada, y comprar ropa “de moda” es más común en las mujeres.



Esquema 2: El espacio del estilo de vida del *fitness*

Es interesante notar el juego de capitales que supone el *fitness* como estilo de vida: el capital corporal (la delgadez o firmeza del cuerpo) se conjugan con el capital económico (comprar determinado tipo y marcas de ropa y accesorios) y con el capital cultural y social (comportarse “con educación”).

Aún cuando este estilo de vida se base en la reproducción de ciertos estereotipos de género –como lo mostramos en el esquema 1–, insertarse en él también implica para las mujeres una oportunidad para desarrollar ciertas actividades que, dentro del estereotipo,

estarían vedadas. La apropiación del cuerpo a través del ejercicio por parte de las mujeres es un punto que poco hemos tratado en esta investigación pero que es indispensable hacer notar: el gimnasio se convierte en un lugar donde las mujeres pueden invertir la valencia diferencial de los sexos y buscar un cuerpo activo, tónico, fuerte, resistente sin ser penalizadas. Este punto queda a consideración para futuras reflexiones.

Reflexiones finales

A lo largo de este capítulo hemos analizado las diversas razones por las que las personas, hombres y mujeres, se insertan en el gimnasio, espacio social paradigmático del *fitness*. Todas esas razones se articulan alrededor del cuerpo como ente constructor y reproductor de significados dentro del *fitness* como campo de significación.

A partir de la teoría foucaultiana hemos considerado al *fitness* como una tecnología de poder y de género en nuestra sociedad amén de que a través de sus discursos, representaciones y prácticas coadyuva a la construcción de sujetos/cuerpos generizados a partir de disciplinas, consumos y actividades diferenciados por género. Las disciplinas, regímenes dietéticos y alimentarios, consumos suplementarios de las mujeres se dirigen primordialmente a la construcción de cuerpos frágiles, delicados, “dóciles” en función de un “culto a la delgadez” ampliamente socializado, mientras que los de los hombres se dirigen a la construcción de cuerpos grandes y fuertes en función de un “culto al músculo” generalizado.

La resultante de la entrega y aplicación constante y dedicada a estas técnicas disciplinarias es la obtención de un cuerpo considerado bello en función a los estándares del *fitness* y de la sociedad en general. Obtener un cuerpo bello significa para los agentes sociales inmersos en el *fitness*, la adquisición de un mayor capital corporal, un mayor poder del individuo para obtener un beneficio dentro del campo que incluye la posesión de un cuerpo “sano” (alejado de enfermedades y conductas extremas o ‘patológicas’ –como la anorexia o la vigorexia–), “natural” (sin cirugías plásticas o consumos ‘extremos’ –como productos anabólicos o de veterinario–) y “bello” (apegado a los estándares marcados por el propio campo como ideales –delgadez y facciones finas para la mujeres, y musculatura y rasgos fuertes para los hombres–); obtenido a base de disciplina, esfuerzo, ejercicio y

conjugado con cierta cantidad de “atractivo físico” que brinda la posibilidad de convertirse en un ser deseable y deseado. Este capital corporal se conjuga con otros capitales dentro del campo (intrínsecamente ligado al económico) para el desarrollo de las luchas simbólicas y las interacciones cotidianas dentro del gimnasio.

Estas interacciones interpersonales se estructuran alrededor de las fachadas personales mostradas por hombres y mujeres y de las intenciones con las que estas fachadas se presentan dentro del lugar. La intención más frecuente es la de socializar, por lo que los consumos portados sobre el cuerpo y los gestos, ademanes y expresiones verbales están enfocados a producir una buena impresión en los demás y, por tanto, una reacción que favorezca la convivencia.

A partir de todo lo anterior, podemos concebir al *fitness* como un campo simbólico estructurado a partir de pares de oposiciones fundamentalmente alrededor de dos ejes: lo “*fitness*” vs lo “no-*fitness*” y lo “masculino” vs lo “femenino”, todas las representaciones, prácticas, consumos valores se estructuran en función de ellos y dotan de sentido a los sujetos, cuerpos e interacciones construidas dentro de él. Así, el *fitness* se erige como un estilo de vida estructurado y estructurante, diferenciado y diferenciador donde el cuerpo y el género se articulan como los elementos centrales de prácticas y representaciones y las dotan de valor social.

Conclusión

Es así como llego al final de esta investigación que abrió puertas y perspectivas. Internarse en la cotidianeidad de SK no fue difícil: me acostumbré a la música, a la gente y las clases. A veces la energía era suficiente para hacerme correr y a veces no podía con mis músculos cansados después de subir dos escalones. Muchas veces perdí mi fachada de investigadora y fue entonces cuando descubrí mejores cosas: bromas cargadas de sexualidad, apodos que sólo adquirirían significado a través del cuerpo, juegos constantes de capitales simbólicos siempre relacionados con la belleza, la disciplina y el *status* social. En las entrevistas, las cosas fueron más difíciles: yo hacía preguntas sobre los anuncios en las revistas y las respuestas giraban en torno a los cuerpos de las personas, yo preguntaba acerca de las prácticas corporales dentro del gimnasio y me respondían con representaciones de género; pensaba hallar desórdenes y encontré estructuras, busqué nuevas formas de preguntar y sólo pude terminar con muchas más preguntas.

A lo largo de estas páginas he podido plasmar las ideas, actividades, sensaciones y percepciones que suceden dentro de un gimnasio en la ciudad de México. En resumen y respondiendo a los objetivos planteados de principio para la investigación, podemos decir que, para los y las asistentes a SK, ir al gimnasio implica la posibilidad de ejercitarse y modificar su cuerpo en función de imágenes corporales y genéricas, estereotipos, representaciones y valores construidos como “ideales” o “esperables” a partir de una diversidad de elementos de la realidad social que van desde lo *macro* hasta lo *microsocial*. El lugar también les brinda la oportunidad para establecer nuevas relaciones, fortalecer vínculos ya existentes, distraer su atención de las actividades y problemas cotidianos de la vida familiar o laboral.

El ejercicio físico no es el único eje de la dinámica social dentro de SK, donde el cuerpo es utilizado como un lenguaje cargado de significados alrededor (y a partir) del cual se establecen las relaciones: dependiendo de la posición que ocupan los individuos y el género de éstos (instructor-instructor; instructor-cliente; instructor-instructora; instructor-clienta; instructora-clienta; cliente-cliente; cliente-clienta, clienta-clienta), la interacción

está atravesada por el ejercicio del poder, por el despliegue de la sexualidad, así como por las desigualdades de género y de clase.

La ‘cultura del *fitness*’ funciona como un *campo cultural* estructurado a partir de *habitus*, *capitales*, normas, prácticas y representaciones específicas. Dentro de este campo, las relaciones de lucha entre los grupos por el establecimiento del *gusto* y el *habitus* legítimos dentro del campo son continuas. A través de los *habitus*, las disposiciones del campo se inscriben en el *cuerpo* de los agentes para distinguirlos en grupos (dominantes y dominados, hombres y mujeres) generando así un *sistema de enclasmiento* –que instaaura ciertos capitales, ciertas prácticas y preferencias, ciertos *estilos de vida* como los *legítimos* dentro del campo – y establece un orden jerárquico entre ellos.

Todo esto en un marco de globalización de los gustos y las prácticas que -en gran medida- gracias a los medios de comunicación masiva, ha jugado un papel muy importante en la *construcción y difusión de prácticas y representaciones del “deber ser” de las mujeres (y también de los hombres) dentro de la cultura occidental*. En el caso de la cultura del *fitness*, este “deber ser” de hombres y mujeres (aunque primordialmente de las mujeres) se configura alrededor de un elemento central: *el cuerpo bello*. *Cuerpo* que puede adquirirse a través de la *disciplina*, la adquisición de ciertos productos y servicios, y la pertenencia a ciertos espacios sociales, entre ellos, el *gimnasio*.

Pude vislumbrar así las *estrellas* alrededor de las cuales se construyen las vidas de estas personas, mujeres y hombres que miran a las “estrellas”, las buscan en las revistas y en la televisión y tratan de emularlas: “Para ser bella...hay que ver estrellas”. Encontré que dentro del gimnasio, día a día las mujeres –y también los hombres– ven estrellas, afectan su cuerpo, lo hacen sufrir, lo maltratan para alcanzar a sus estrellas favoritas: “Para ser bella... hay que ver estrellas”.

El gimnasio se instituye así en el espacio social indispensable para la inserción de los sujetos en este estilo de vida estructurado a partir de dicotomías, pares de oposiciones que, por décadas, la antropología ha mostrado como fundantes de toda sociedad: lo idéntico vs lo diferente, lo masculino vs lo femenino, ellos/as vs nosotros/as; y donde las dinámicas diarias de interacción alrededor del cuerpo con instructores, compañeros y compañeras

incorporan los mandatos y valores sociales de la cultura del *fitness* y logran que éstos se encarnen en los cuerpos de hombres y mujeres que cotidianamente se ejercitan en el lugar.

Aunque mi investigación se ha enfocado en elementos de este campo simbólico que no salen de la “normalidad”, considero que las metodologías y análisis teóricos que aquí he realizado son válidos y pertinentes para el planteamiento de nuevas propuestas y estudios de lo que podríamos llamar “casos límite”. Fenómenos como la vigorexia, la anorexia o la ortorexia son factibles de reconocer, detectar y estudiar si el o la investigadora se interna, como yo lo hice, en la cotidianeidad de un gimnasio.

Nuevas brechas de investigación en sociología del cuerpo, del deporte, e incluso para la antropología simbólica se abren ante las perspectivas que esta investigación ha proporcionado, el trabajo de campo que he realizado brinda elementos de análisis que sobrepasan las posibilidades de este estudio; estoy consciente de que a partir de ese trabajo empírico, análisis más finos y de mayor profundidad se pudieron haber realizado... tal vez muy pronto alguien –no sé si sea yo– los haga.

Son casi las diez de la noche, el sol se ha ocultado hace ya un rato y el cansancio invade cada músculo.

Mientras los últimos clientes se bañan y preparan para salir, en SK la música baja su intensidad y los reflejos de las luces en los espejos comienzan a extinguirse. Nos hemos vestido elegantemente, ropa de última moda, zapatos y accesorios de firma... es viernes y el plan de la noche promete: cena, vino, baile y desvelo, son los pecados del fin de semana, placeres que nos podemos permitir porque sabemos que cumplimos con la disciplina de la semana.

Las luces del gimnasio se apagan, las puertas se cierran y los autos se encienden: hoy nos vamos de fiesta aunque el lunes regresaremos... vamos a necesitar quemar todo lo que nos metimos...

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bellato, L. (2006). “Representaciones de hombres mazahuas sobre su sexualidad. ‘Si tuviera relaciones diario, bigotes por todos lados’ ”. En: Juan Guillermo Figueroa, Lucero Jiménez y Olivia Tena (coord.). *Ser padres, esposos e hijos: prácticas y valoraciones de varones mexicanos*. México: El Colegio de México. 159 – 194.
- Bernard, M. (1994). *El cuerpo, un fenómeno ambivalente*. Barcelona: Paidós.
- Bernárdez, A. (2000). Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad? *CIC. Cuadernos De Información y Comunicación*, (5), 67-78.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Branaman, A. (1997). “Goffman’s Social Theory”. En: Erving Goffman; Charles C. Lemert & Ann Branaman. *The Goffman reader*. Malden, Mass: Blackwell. xlv-lxxxii.
- Bustos, O. (2003). “Imagen corporal, mujeres y medios de comunicación” En: *Equidad*. Año 2 (3). Colima: Instituto Colimense de las Mujeres. 4-8.
- Butler, J. (2000). “Variaciones sobre sexo y género: Beauvoir, Wittig y Foucault”. En: Marta Lamas (comp.). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM/PUEG – Miguel Ángel Porrúa. 303-326.
- Coffin, J. (1996). “Consumption, production and gender: The sewing machine in Nineteenth-Century France”. En: Laura Frader & Sonya O. Rose (eds.). *Gender and class in the modern Europe*. NY: Cornell University Press. 111-141.
- De Lauretis, T. (1991). “Estudios feministas/Estudios críticos: Problemas, conceptos y contextos”. En: Carmen Ramos (comp.). *El género en perspectiva: De la dominación universal a la representación múltiple*. México: UAM-Iztapalapa. 165 – 193.
- De Lauretis, T. (1996). “La tecnología del género”. En: *Diferencias, etapas de un camino a través del feminismo*. España: Horas y horas. 33-69.

- Denzin, N. & Lincoln, I. (2003). "Introduction: the discipline and practice of qualitative research". En: Denzin & Lincoln, (eds.). *Strategies Of Qualitative Inquiry*. (2ª ed.). NY: Sage Publications. 1-45.
- Eichler, M. (1997). "Feminist Methodology". *Current Sociology*. Vol. 45, no. 2, 9-39. London: SAGE Publications.
- Foucault, M. (1988). "El sujeto y el poder" [1979]. En: Hubert L. Dreyfus y Paul Rabinow. *Michel Foucault: más allá del estructuralismo y la hermenéutica*. México: UNAM-IIS.
- Foucault, M. (1989). *Historia de la sexualidad I. la voluntad de saber* (16a ed.). México: Siglo XXI.
- Foucault, M. (1990). *Tecnologías del yo y otros textos afines* (M. Allende Salazar Trans.). Barcelona: Paidós/ICE-UAB.
- Foucault, M. (1992a). *Genealogía del racismo: De la guerra de las razas al racismo del estado*. Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (1992b). *Microfísica del poder*. (3a ed.). Madrid: La Piqueta.
- Foucault, M. (1999). "Foucault". En: *Obras Esenciales*, vol. II, (Estética, ética y hermenéutica. Introducción, traducción, y edición a cargo de Ángel Gabilondo), Barcelona/Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica/Editorial Paidós SAICF.
- Foucault, M. (2005). *Vigilar y castigar, nacimiento de la prisión*. (34a ed.). México: Siglo XXI.
- Fraise, G. (2008). "El devenir sujeto y la permanencia del objeto". En: *Desnuda está la filosofía*. Buenos Aires: Leviatán.
- García Canclini, N. (1990). "Introducción: La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu". En: Pierre Bourdieu. *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Geertz, C. (2000) *Local knowledge. Further essays in interpretive anthropology*. (3a ed.). USA: Basic Books.
- Giulianotti, R. (2005). *Sport: A critical sociology*. Cambridge: Polity press.
- Goffman, E. (2006). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gracia Arnaiz, M., & Comelles, Josep M. (eds.). (2007). *No comerás: Narrativas sobre la comida, el cuerpo y el género en el nuevo milenio*. Barcelona: Icaria.

- Héritier, F. (2002). *Masculino/Femenino. El pensamiento de la diferencia*. Barcelona: Ariel.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México, D.F: McGraw-Hill.
- Higonnet, A. (1993). "Mujeres, imágenes y representaciones". En: Georges Duby & Michelle Perrot. *Historia de las mujeres. El siglo XX. vol. 9. Guerras, entreguerra y posguerra*. México: Taurus. 369-391.
- Lacan, J. (1989). El estado del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica. En *Escritos I*. (15 ed.) [Tomás Segovia, trad.]. México: Siglo Veintiuno editores. (Obra original 1949).
- Lagarde, M. (1996). *Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Madrid: Horas y horas.
- Lamas, M. (2000a). "Usos, dificultades y posibilidades de la categoría 'género' ". En: Marta Lamas (comp.). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM/PUEG – Miguel Ángel Porrúa. 327-366.
- Lamas, M. (2000b). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM/PUEG – Miguel Ángel Porrúa.
- Le Breton, D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Le Breton, D. (2008). *Conferencia Magistral. Seminario: El cuerpo descifrado*. México, D. F: Instituto Cultural Helénico. 05 de noviembre de 2008.
- Maguire, J. S. (2002). Body lessons: Fitness publishing and the cultural production of the fitness consumer. *International Review for the Sociology of Sport*, 37, (3-4).
- Minello, N. (1986). "Algunas notas sobre los enfoques y aportes de la sociología en el estudio de las estructuras de poder". En: M. Villa Aguilera (comp.), *Poder y dominación. Perspectivas antropológicas*. Caracas: Unidad Regional de Ciencias Humanas y Sociales para América Latina y el Caribe (URSHSLAC)/ El Colegio de México.
- Parrini, R. (2007). *Panópticos y laberintos. Subjetivación, deseo y corporalidad en una cárcel de hombres*. México: El Colegio de México/Centro de Estudios Sociológicos/Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer.
- Reynoso, C. (1992). "Interpretando a Clifford Geertz". En: Clifford Geertz. *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.

- Rovaletti, M. L. (1998). “Identidad y estética del cuerpo”. En *Corporalidad. La problemática del cuerpo en el pensamiento actual*. Buenos Aires: Lugar Editorial. 109-129.
- Scott, J. (2000). “El género: una categoría útil para el análisis histórico”. En: Marta Lamas (comp.). *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México: UNAM/PUEG – Miguel Ángel Porrúa. 265-302.
- Silva Camargo, G. (2002). *Diccionario básico del deporte y la educación física*. Colombia: Target/Kinesis.
- Toro, J. (1996). *El cuerpo como delito*. Barcelona: Ariel.
- Vela, F. (2001). Un acto metodológico básico de la investigación social, la entrevista cualitativa. En: María Luisa Tarrés. *Observar, Escuchar y Comprender, sobre la tradición cualitativa de la investigación social*. México: FLACSO/El Colegio de México/M. A. Porrúa.
- Vigarello, G. (2005). *Historia de la belleza el cuerpo y el arte de embellecer desde el renacimiento hasta nuestros días [Histoire de la beauté]*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Žižek, S. (1992). *El sublime objeto de la ideología*. (Isabel Vericat Núñez, trad.). México: Siglo Veintiuno editores.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and consumption. *Annual Review of Sociology*, 30(1), 173-197.