

Instituto de Investigaciones Gino Germani

VII Jornada de Jóvenes Investigadores

6, 7 y 8 de noviembre de 2013

Nicolás Pereira

Universidad de Chile

nicolaspereirarojas@gmail.com

Eje 7: Políticas del Cuerpo

“La influencia del mercado sobre la práctica de parkour”

Resumen

El “parkour” es una disciplina originada en Francia que busca la libertad en el desplazamiento entre un punto y otro de forma fluida. Lo que inició como una práctica con fundamentos basados en la libertad ha sido devorada por el mercado, construyendo estereotipos de lo que debe hacer y no un “traceur” (practicante de parkour).

La producción masiva ha esquematizado a quienes se inician en esto, consignando modelos atractivos estéticamente y que consumen determinados productos.

Se han analizado los productos audiovisuales subidos a portales como YouTube para establecer su relación y similitudes con el modelo cinematográfico imperante. Se contrasta la visualidad de las primeras producciones con las nuevas y los productos que consumen los practicantes en los eventos masivos que organizan.

El objetivo es la promoción de la actividad de una forma más auténtica, educar al público para que conozca en qué consiste la filosofía de fondo e instar a una búsqueda más creativa y vanguardista de formas de practicar.

El “parkour” es una disciplina originada en Francia durante los años noventa que busca la libertad en el desplazamiento entre un punto y otro de forma fluida. Inicialmente, se basaba en lo que David Belle, su precursor, llamaba “el método natural”, inspirado en los entrenamientos militares de Georges Hébert, miembro del ejército francés durante la Segunda Guerra Mundial.

La idea inicial consistía en realizar los recorridos de forma ágil y rápida, tomando las referencias de Hébert escritas en 1909, y restando importancia a lo estético del movimiento. Gradualmente comenzó a expandirse esta práctica en el círculo cercano y en algunas zonas de Francia. La peculiaridad de esta disciplina, es que su metodología de movimiento es aplicable también desde un trasfondo filosófico, inculcándose en el practicante la idea de que puede y debe superar cada obstáculo por sí mismo, tanto en la ciudad y entorno físico como en su mente.

Lo que inició como una práctica con fundamentos basados en la libertad, paulatinamente fue llegando a un público más amplio gracias a la masificación de internet y un mayor acceso de la población a la creación y difusión de material audiovisual. De esta forma, comenzó a llegar a cada vez más lugares esta disciplina y filosofía de vida, sumando adeptos a lo largo de todo el mundo.

Con la llegada de portales on-line como YouTube el número de videos, si bien no creció exponencialmente, sí fue haciéndose cada vez mayor. Sus precursores, así como nuevos practicantes subían material propio tanto para mostrar sus habilidades como para, de alguna forma, promocionar la práctica del parkour. Así mismo, la producción cinematográfica en que se muestra la disciplina, como “Yamakasi, los Samurais de los tiempos modernos”, del año 2001, y que además ha tenido cuatro secuelas, propició un ambiente en que ya el cerco mediático y de producción industrial comenzó a marcar presencia.

En la sociedad actual, capitalista y mercantil, todo es susceptible de ser comercializado; desde imágenes y movimientos hasta filosofías y formas de vida, todo tiene un valor monetario que le asigna la connotación de ser un bien de consumo. En este contexto, bien vale preguntarse por la transformación progresiva que ha sufrido el parkour. ¿De qué forma ha influido la industria en la forma de moverse y expresarse de los nuevos practicantes? ¿Cómo se refleja esta esquematización en las prácticas? ¿Es evidenciable en el material que los practicantes publican en la actualidad? Para ello primero debe hacerse un repaso de la conformación de la industria cultural visual y de la expresión social en la que se desenvuelven estos practicantes.

Durante la primera mitad del siglo XX surgieron en Europa una serie de corrientes artísticas denominadas “vanguardias” que buscaban renovar por completo el arte, principalmente apelando a la función social del mismo. Los más revolucionarios, futuristas y dadaístas, planteaban una forma completamente distinta que involucraba visiones distintas de la forma de producir arte. Finalmente fracasaron debido a que atacaban al sistema desde su misma lógica mercantil, además del advenimiento de la Segunda Guerra Mundial, cuyos totalitarismos aniquilaron toda corriente artística distinta a la oficial.

Ya en la década de los sesenta comienza a surgir la idea de una cultura de masas de la mano de Umberto Eco. El progresivo aumento del alcance de los medios de comunicación de masas permitió otorgar un auténtico espacio de masificación y democratización de la cultura, la cual llegaba a públicos amplios sin importar las diferencias de clase dada la ausencia de valores estéticos elevados; no obstante, también comenzaron a notarse signos como la homogeneización de la cultura, la promoción por un gusto común determinado por los criterios económicos y la estereotipización de la realidad (Eco U.: 1968).

Todas estas premisas quedaban ejemplificadas en productos componentes de una nueva cultura de masas, tales como la publicidad y el pop-art. Todas estas prácticas de una nueva cultura masiva vanguardística acarrea ciertas problemáticas. ¿Es la cultura masiva de utilidad social cuando la mercantilización de la misma promueve un pensamiento conformista y naturalizador?

La nueva industria cultural de imágenes depende altamente de un desarrollo técnico, hallándose atada o encadenada a un desarrollo productivo, pese a que genera sus propios espacios públicos (Carroll, 2002). No obstante, y aunque demande sólo un consumo pasivo que no requiere esfuerzo ni intelectual ni emocional, hay otras aristas que componen parte de la cultura masiva actual, tales como los graffiti. Éstos suelen incluir frecuentemente temáticas relativas a la realidad social, manifestándose como un nuevo espacio artístico y cultural que no responde a priori a lógicas mercantilistas de la industria.

Esta manifestación cultural viene a contrarrestar en parte a una industria productora de elementos repetitivos y esquematizados cuya finalidad primaria es ser un producto de consumo ligero y que poca reflexión requiere para ser procesado. Un ejemplo de esto podrían ser las bandas pop adolescentes populares después de la década de los noventa.

La temática más repetida entre manifestaciones de expresión urbana como el graffiti, lienzo, o en lo analizado, parkour; es la de la representación de nuevas formas de vida y la exacerbación de las nuevas experiencias que brinda la tecnología a la vida. Los nuevos usos de la imagen responden a un vínculo estrecho entre estética, tecnología y política (Huysen,

2002). La cultura de masas, en estos casos, toma aspectos del espacio cultural burgués ilustrado y la cultura popular tradicional para generar una nueva forma de manifestación.

La representación de la sociedad en diversos productos culturales va asociada a una pérdida del valor estético inmediato de la imagen, tomando un giro radical desde la autonomía visual hacia la vida social, como queda ejemplificado en un producto cultural moderno como podrían ser las señaléticas de tránsito, la propaganda política, las noticias televisivas o los mismos videos de la práctica de parkour (Guasch A.: 2003).

De manera resumida, podría decirse que estamos sumidos en una cultura de la privatización, en la que el individuo alienado consume determinados productos para construir un rostro socialmente reconocible y aceptable (Barbero: 1999).

Al comenzar el visionado de los primeros videos subidos a YouTube en que aparecen practicantes de parkour (ceranos al año 2005 y 2006), se da cuenta de un discurso (sea consciente o inconsciente) que responde a una producción masiva crítica de lo social y del discurso modernista y su excesiva racionalidad, puesto que no siguen estructuras basales que respondan a lógicas de mercado. Se valen de una estimulación sensorial y no tienen un argumento claro o tangible, sino que requieren de un constante proceso de consumo activo y que representan problemáticas de la vida cotidiana. La sobre excitación de las sensaciones que transmite el practicante, también denominado traceur, mientras expone sus movimientos y técnicas busca apelar de forma crítica al sujeto haciéndolo partícipe de la producción, que frecuentemente decanta en el mismo espectador intentando practicar.

A través de esta metodología de presentación se van uniendo nuevos practicantes a la disciplina. De quienes practican, de acuerdo a la serie de cuestionarios que se realizaron para la preparación de esta investigación, un alto porcentaje de los encuestados respondió haber conocido la práctica a través de los vídeos que veían con sus amigos o solos en el portal YouTube. Las referencias suelen ser de grupos de traceurs que se han reunido para iniciar producciones en conjunto, lo cual constata como el primer síntoma de apropiación de características pertenecientes al modelo industrial de producción cultural.

Estudiando más de cerca el fenómeno, en Chile las primeras aproximaciones que se alejan de esta suerte de claustro clandestino imperante en un comienzo, son pequeños grupos organizados no jerárquicamente de traceurs que usualmente entrenan juntos y con cierta regularidad publican imágenes de sus habilidades o entrenamientos en internet. De los mencionados, los más antiguos y estables a lo largo del tiempo en el país son “Zakingen” y “123 Parkour”, éste último ha sido renombrado y actualmente se le conoce como “la Familia de Pedro” y conserva algunos de los miembros iniciales.

Con el transcurso del tiempo se suman más grupos a lo largo del país, superando los espectros del centro del país y llegando a regiones más lejanas a la capital. Ya en el año 2007 se habían conformado agrupaciones en prácticamente todas las regiones geográficas de Chile con predominancia urbana. Los miembros que las conformaban solían ser adolescentes y jóvenes de entre 14 y 24 años que aprehendían las técnicas y movimientos que se veían en los vídeos publicados por grupos ya establecidos tanto dentro como fuera del país.

De esta forma, silenciosamente se configuraba una idea esquemática de la posible estructuración tanto de un entrenamiento de parkour así como incluso de los vídeos que estos mismos grupos emergentes comenzarían a producir. Sin ir más lejos, la sola instauración de la idea de la necesidad de agruparse o de la producción de material audiovisual entre practicantes proviene del ejemplo que entregaba el panorama existente en las redes.

Lentamente comienzan a aparecer una serie de fenómenos que hacen tangible la apropiación que hace la industria de disciplinas y corrientes filosóficas que hasta una década atrás solía ser de carácter underground. Tomando como ejemplo lo mencionado anteriormente, la proliferación de pequeños grupos es una muestra no por sí sola, sino por ciertas características en común que compartían los mismos. La instauración de un nombre definitorio (como “Hualkourture”, “Shockwave Team”, entre tantos otros), la creación de un logo representativo, ropas con diseños propios y distintivos entre sí marca una corriente común a las agrupaciones deportivas, las cuales también suelen tener elementos distintivos que marcan y determinan la pertenencia a la misma. De esta forma, se le quita el carácter personal, tendiendo a colectivizar las individualidades en lugar de individualizar la colectividad.

Más específicamente, esta forma de organización, sumada a un constante ir y venir de miembros que no siempre son estables en su práctica, da espacio a generar una homologación de roles en que el traceur pasa a ser representante de un grupo, debiendo su imagen y práctica al mismo en lugar de una realización por el mero gusto personal que no ha de rendir cuentas a nadie.

La evidencia que sustenta la anterior sentencia la entregan los mismos vídeos producidos por cada grupo. En ellos, ya se marca un distanciamiento de las producciones iniciales en las que un sujeto determinado mostraba escenas cotidianas de su práctica, y se instaura un modelo de producción audiovisual más acorde con la industria visual contemporánea. La estructura de estas nuevas entregas audiovisuales suele ser: una presentación con el logo del grupo, música de fondo (generalmente hip-hop, dubstep o géneros asociados a deporte urbano), acompañado de una serie de escenas inconexas en determinados spots (forma en la

que se denomina a un lugar en que puede realizarse determinada técnica) que lejos de mostrar un recorrido tradicional expone una selección de tomas preparadas que se desmarcan de toda cotidianidad, puesto que las escenas son tomadas de “sesiones de entrenamiento”.

La forma en que estos nuevos traceurs llevan a cabo su práctica dista de la original propuesta por los precursores. La estructuración que siguen quienes se integran a la disciplina es de un carácter aislado y delimitado respecto del resto de las actividades. Forma parte de una actividad puntual y no es asimilada como un complemento para la vida diaria como se pregona en los principios filosóficos que rigen el parkour. Guarda similitud con cualquier otro entrenamiento deportivo en el que el deportista tiene horas determinadas para practicar en un espacio demarcado previamente y fuera del cual se desliga parcial o totalmente de la actividad.

La constitución de un grupo en que hay un guía (otro factor común) por sí sola ya delimita y coarta aún más el movimiento innato que se supone debería tener el traceur. En la teoría, el practicante debe buscar su propio movimiento sin regirse bajo normas estrictas, acomodándose a su propio cuerpo y condiciones; no obstante, cuando se sigue la influencia de los vídeos publicados bajo una lógica jerárquica en que se imita al que sabe en lugar de buscar una adaptación personal, añadido a las enseñanzas del guía quien toma el papel de replicador, se obtiene como resultado la producción de movimientos esquematizados que responden a un conjunto de movimientos idénticos en los que el practicante tiene como meta lograr determinado salto o técnica siguiendo las mismas condiciones y estética de su modelo a seguir.

¿Cuáles son y cómo se instauran los paradigmas que sustentan la práctica de parkour? Es precisamente éste el principal problema de las recientemente surgidas en Chile “Parkour School”, debido a que quienes las llevan a cabo (no todos) tienden a enseñar técnicas que se realizan bajo estrictos parámetros y bajo ciertos lugares o spots determinados en detrimento de la búsqueda propia y la libre expresión corporal del traceur. Es crucial la correcta estimulación y guía de quien aprende durante los primeros meses, puesto que es cuando se asentarán los paradigmas que rodearán a la práctica de parkour, ya que se formará traceurs que replicarán el modelo aprehendido sin mayores cuestionamientos debido a que la fuente de origen de la información es una “Parkour School Oficial”.

Es curioso notar, como punto aparte, la autodenominación de “oficial” que hacen algunas agrupaciones no formales del ambiente del parkour, ya que como se menciona, son de carácter informal y por consiguiente no poseen atribución alguna que las dote de legitimidad. Suelen estar sustentadas en la falacia de que están lideradas por practicantes que llevan años

en la disciplina, y por ende, comprenden a la perfección los métodos que han de usarse y cómo debe practicarse, llegando incluso a generar reglamentos de conducta como el del “Club Metropolitano de Parkour”, sitio propiedad de Gustavo Bertrand, miembro del desaparecido “123 Parkour”.

Como si esto fuera poco, además de la esquematización y alienación que sutilmente se adueña de los nuevos traceurs, existe otra problemática que obstaculiza la instauración de una metodología más auténtica de práctica, que es producida por el mismo contexto cultural de producción industrializado. En los últimos cuatro años en Chile se han formado grupos pequeños cuya finalidad es comercializar sus movimientos con el fin de lograr fama y reconocimiento dejando completamente de lado todo aspecto filosófico que pudiese tener la disciplina; aspectos que responden meramente a una predominante cultura mercantilista.

Organizaciones como “Allianze” o “Smashdown Productions” no hacen más que replicar un modelo comercial que ya nada que ver tiene con el parkour altruista y filosófico que exponía David Belle. Siguiendo el ejemplo de “Urban Free Flow”, estos grupos chilenos se asientan como una marca promocionable y cuyo nombre tiene precio. El mero hecho de la venta de poleras o artículos deja en claro que la prioridad para este tipo de organizaciones es conformar entidades comerciales que responden a características mercantiles.

Es tangible que miembros de estos mismos grupos construyen una imagen propia semejante a la que poseen ciertos artistas o deportistas famosos, quienes promocionan una línea de productos y se arman un renombre apareciendo en publicidad o en programas de televisión donde son puestos a prueba sus talentos a cambio de una recompensa monetaria. Tal es el caso de “Zkull”, practicante chileno y miembro de “Allianze”, quien asistió a un programa de concursos de Televisión Nacional de Chile, llamado “Apuesto por ti”, para mostrar sus habilidades a cambio de una suma de dinero si es que cumplía lo que prometía. Si bien no se llevó el premio, sí sentó un precedente en quienes lo siguen como guía debido a su alta popularidad. Con aquel acto contradijo su propio discurso inicial en que se definía a sí mismo como irreverente y ajeno a toda vanidad superflua.

Retomando el hilo central, la apropiación del mercado y la industria cultural de masas hacia las nuevas disciplinas urbanas es patente. Ya se ha entregado un marco contextual en el que se explicitan las formas en que la corriente capitalista ha transformado y deformado los valores básicos de una filosofía de vida para hacerlos encajar con el sistema.

Se reemplaza una filosofía que es de carácter libre por una regulada por entidades invisibles de manera ilegítima, junto a grupos que son contratados por marcas de productos deportivos (como Red Bull) para practicar bajo ciertas condiciones determinadas por la

empresa, tienen como resultado novatos que se adentran en el parkour tomando como referencia a estos mismos grupos con los parámetros observables. ¿En qué desencadena esto?

El mercado, entonces, determina fuertemente la manera en que practica parkour una persona recién instruida, logrando generar un traceur completamente distante de aquél que entrenaba en un contexto en que difundirse personalmente a través de las redes sociales e internet no era prioridad ni siquiera pensada. Los nuevos traceurs replican un modelo en que no saben adaptarse a la ciudad sino que buscan lugares con las características explicitadas en los vídeos que han visto, utilizando las ropas que han visto en los mismos productos audiovisuales; incluso consumen los mismos productos tanto comerciales como culturales (desde marcas de bebidas hasta tipos de música). En este contexto el mercado ha jugado un rol adaptador, instaurando sus valores de producción esquemática y naturalizadores que conllevan al sujeto a construir una identidad social aceptable compatible con la de sus semejantes en lugar de fomentar la búsqueda propia de una forma de moverse o imagen.

Ya ha desaparecido de las pantallas gran parte de quienes iniciaron la práctica de parkour en Chile. En la actualidad, sujetos como “Mr. Vip”, “Nurban”, entre otros, continúan practicando pero desligados de todo grupo o red social. Tampoco mantienen escuelas ni enseñan la disciplina, puesto que en entrevista declararon que no quieren seguir traspasando conocimientos a quienes los despreciarán prefiriendo sumarse al juego de la fama que conlleva la práctica apegada al mercado.

No obstante, esto último evidencia que aún quedan quienes se apegan a los valores que dieron origen a la práctica y no se dejan llevar por la influencia de la industria cultural. Es de esperar que ambas corrientes se mantengan, aunque sólo veamos la que gusta de mostrarse ante las cámaras y alardear de su práctica. Visto de esta forma, es probable que tras vivir un proceso de reformulación cultural constante surjan elementos nuevos que sean híbridos entre una producción artística reflexiva y desnaturalizadora y una industria masiva de productos esquematizados. Probablemente así comiencen a surgir nuevos individuos o grupos productores de arte y cultura, los cuales se autodefinen como de no comerciales para vender su imagen más fácilmente.

Bibliografía

Eco, U. (1968). "Cultura de masas y 'niveles' de cultura". En: Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Trad. A. Boglar. Barcelona: Lumen. pp. 39-78.

Huyssen, A. (2002). Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, postmodernismo. Trad. P. Gianera. Buenos Aires: Adriana Hidalgo. Caps. 1. pp. 19-40.

Carroll, N. (2002). Una filosofía del arte de masas. Madrid: La balsa de la Medusa. Cap. 1, 2 y 3. pp. 29-212.

Guasch, A. M. (nov. 2003). "Los estudios visuales. Un estado de la cuestión". Estudios visuales No 1. pp. 8-16.

Huyssen, A. (2002). Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, postmodernismo. Trad. P. Gianera. Buenos Aires: Adriana Hidalgo. Caps. 8 y 9. pp. 245-305.

Martín-Barbero, J. (1999). "Los descentramientos del arte y la comunicación". En: La Pantalla Delirante. Santiago de Chile: LOM-Arcis. pp. 85-99.