

LA GESTIÓN DEL PROPIO CUERPO, SUPUESTO INDISPENSABLE DE UN PROYECTO DE VIDA.

Mariano Giraldes
Conferencia

*Los sufrimientos humanos más comunes en la actualidad,
suelen producirse más a causa del exceso de
posibilidades, que al exceso de prohibiciones.*

Alain Ehrenberg

Comenzamos explicando brevemente porqué se eligió llamar a esta charla “*La gestión del propio cuerpo, supuesto indispensable de un proyecto de vida*”.

Se puede diferenciar entre tres modelos de sociedad: la tradicional, la moderna y la posmoderna o de la modernidad tardía.

Cada una de ellas se ha caracterizado por una serie de aspectos que no analizaremos. Lo que sí interesa destacar es que en las tres, la manera en que las personas se relacionan con sus cuerpos es totalmente diferente. Es otro el tipo de valores en que se fundamenta lo corporal y también los mecanismos de producción de sentido de las prácticas corporales.

La sociedad moderna, era una sociedad de *productores*. En ella, se luchaba abiertamente por la prioridad de lo “social”, por encima de los intereses y ambiciones individuales o, inclusive, “grupales”.

La sociedad posmoderna, en cambio, es una sociedad de *consumidores* por excelencia; se caracteriza por la preocupación de que toda tarea, el manejo de la misma y la responsabilidad por su éxito, está en manos propias. Se vislumbra con claridad un énfasis en el *uno mismo* y cada sujeto se considera responsable de la empresa de construirse a sí mismo.

En esa marcha evolutiva de las sociedades, se ha pasado del *nosotros* colectivo, típico de las sociedades tradicionales y modernas al *individuo* hedonista que elige lo que quiere hacer con su cuerpo.

Se ha pasado de tener un cuerpo como destino inevitable, que podía ser dominado, controlado e higienizado por las instituciones, a un cuerpo de mi entera responsabilidad, al que puedo *gestionar como quiero*.

Inclusive, este aspecto es ligeramente más complicado. *Hacerse uno mismo* y no solo *llegar a ser* sujeto por inercia, no es un invento de la sociedad de consumidores. Ni siquiera de la era moderna. Pero sí es posmoderna la vergüenza de fracasar en la tarea personal de construirse diferente. Es por eso que, frecuentemente, se señala que el cuerpo duplica los signos de distinción, se ha convertido en un valor de mercado.

En síntesis: las actuales concepciones sobre el cuerpo están vinculadas con el ascenso del individualismo como estructura social, con la emergencia de un pensamiento racional positivo y laico sobre la “naturaleza” y también con la historia de la medicina, que representa en nuestras sociedades, un saber en alguna medida oficial, sobre el cuerpo.

De esos contextos surge el nombre de este encuentro: “*La gestión del propio cuerpo, supuesto indispensable de un proyecto de vida*”.

Digo que es un **supuesto** porque puede ponerse en tela de juicio que hoy, cada persona pueda gestionar

su cuerpo como quiera. Muchas veces quiere, pero no puede, porque sufre la peor de las exclusiones: su total imposibilidad de consumir los productos corporales que se ofrecen. Por lo tanto, habría que revisar ese *querer*. O puede querer *hacer* cosas con su cuerpo, pero al hacerlo se lesiona, sencillamente porque no *sabe* lo suficiente. Necesita de una intermediación. De una intervención intencionada, en el marco de una lógica que le otorgue sentido.

Es que gestionar el propio cuerpo significa:

- *Saber hacer un uso adecuado de él. (Sugiero no apresurarse en suponer que estoy recomendando un cuerpo herramienta eficaz y nada más). Significa saber cuidarlo al entrenarse, al trabajar, al jugar, al hacer deporte y en las acciones de la vida cotidiana.*
- *Haber aprendido a ser corporalmente en el mundo. Que es aprender a ser dueño de sí. Ser dueño de sí, a su vez, no es otra cosa que conocerse a sí mismo, saber de los propios límites y poderlos; tal como recomendaban los antiguos griegos. Nos compete a los maestros del cuerpo, claro, que de tal aprendizaje se apropien los sujetos a partir de la relación que tejen con sus propios cuerpos. La búsqueda, esa verdadera construcción, va a dirigirse a lograr autonomía, autoconocimiento, autocontrol y capacidad de reflexión crítica sobre los contextos sociales y culturales que influyen sobre el cuerpo. De alguna manera ser uno mismo tiene que ver con las técnicas "para la vida" que se dominan y las decisiones políticas que uno toma, para desempeñarse en ella.*
- *Saber teórico sobre ese hacer. Es el por qué y el para qué de cada práctica. Es saber de las sujeciones que se ejercitan sobre el sujeto y aceptarlas, rompiendo con una cadena de poder e inaugurando otra.*
- *Saber estar con los demás. Que significa, básicamente, dejar entrar al otro en el uno. Ninguna subjetividad puede construirse sin el otro. Soy porque*

hay otro. Todos estamos en el mismo bote; no hay que olvidar que yo soy el otro para todos los demás.

Francamente, no creo que estos aprendizajes hacia la autonomía, se concreten habitualmente. Al menos en la mayoría de las clases de Educación Física, en lo que puede enseñarse en un gimnasio o en cualquiera de los variados espacios en los cuales la gente se ejercita corporalmente.

Antes de continuar, quiero contarles desde qué lugar les hablo: desde hace 40 años, enseñé en un gimnasio en el que tratamos de enseñar a gestionar el cuerpo, de la manera mencionada. Tarea que podría ser llevada a cabo en otros lugares de desempeño profesional, desde luego. No lo hacemos de esa manera para encontrar una ventaja competitiva, aunque creo que la hemos hallado. Ni siquiera nos posicionamos en contra de otros planteos o en contra de la industria del fitness. Lo hacemos así, porque responde a nuestras concepciones en torno al lugar que debería tener el cuerpo en la educación, en la sociedad y en la cultura actual.

También debo decirles que en una Convención de Marketing como es esta, mis argumentaciones serán *políticamente incorrectas* dado que, en relación al referido Marketing, milito en la oposición. Sobre todo si lo interpretamos en forma clásica, como aquella estrategia destinada a imponer una marca o un producto, en el deseo de los consumidores y lograr que esos deseos se renueven permanentemente. Sin embargo, esa pequeña empresa que hemos organizado hace tanto tiempo, sigue vigorosa. Precisamente por eso es que supongo que puede interesar analizar cómo se ha conseguido. Y no se ha conseguido por casualidad, sino porque se ha seguido una estrategia que se mostró eficaz.

Para que ustedes no me consideren un dinosaurio total, presto a desaparecer por falta de oxígeno, les pido que, por el tiempo que dure esta charla, nos demos permiso para pensar desde los márgenes de lo usual y lo permitido. Porque creo que a nosotros nos fue bien, porque nos animamos a pensar un gimnasio por fuera de las lógicas convencionales. Y encontramos gente dispuesta a acompañarnos.

La fuerza del mercado

Se vive rodeado de mercados. Todos ellos se rigen por las mismas reglas.

Primero, el destino final de todos los productos en venta es el de ser consumidos por compradores.

Segundo, los compradores desearán comprar bienes de consumo si y solo si, ese consumo promete la gratificación de sus deseos.

Tercero, el precio que el *cliente* está dispuesto a pagar por los productos en oferta dependerá de la credibilidad de esa promesa y de la intensidad de esos deseos. Ahí hace su aparición el Marketing: para intensificar los deseos, reciclarlos permanentemente y prometer su satisfacción con productos cada vez más notables.

¿Cuál es el aspecto especialmente crítico de estas reglas?

Que el marco existencial que se conoce como *sociedad de consumidores*, se caracteriza por refundar las relaciones humanas a imagen y semejanza de las relaciones que se establecen entre consumidores y objetos de consumo. Tamaña empresa sólo es posible gracias a la colonización, por parte del mercado de consumo, de ese espacio crucial en el que se anudan los lazos afectivos que unen a los seres humanos.

Tal quiebre origina problemas que vale la pena analizar.

Productores y producto simultáneamente

En primer lugar, las personas, sin tomar cuenta de ello, son instadas, empujadas, u obligadas a promocionar un *producto* deseable y atractivo. El *producto* que en una sociedad de consumidores todos parecen dispuestos a promocionar y poner en venta en el mercado, no es otra cosa que *ellos mismos*. Por lo tanto hacen todo lo que pueden, empleando todas las armas que encuentran a su alcance, para acrecentar el valor de lo que tienen para vender.

Ellos son, simultáneamente, *los promotores del producto y el producto que promueven*. Para ser consumidor, primero hay que ser producto. Antes de consumir, hay que transformarse en producto, y es esa transformación la que regula la entrada al mundo del consumo. Por cuidadosamente que haya sido escondida, la característica más destacada de la sociedad de consumidores es su capacidad de *transformar a los consumidores en productos consumibles*. Tal objetivo requiere un nivel de constante vigilancia y de esfuerzo que apenas deja tiempo para las actividades requeridas para ser un ciudadano lúcido y crítico, capaz de advertir aquello que está sucediendo.

Esto es fácilmente perceptible. Pareciera que todos tenemos que vendernos en un mercado que cambia constantemente, enfatizando aquellos aspectos profesionales o personales, que tienen más demanda y olvidando otros. Cada día, hombre y mujeres, nos miramos en el espejo y nos preguntamos *¿Qué tengo yo para ofrecer?* Transformarse en un producto deseable y deseado parece ser el único camino a seguir. Hoy pareciera que todo es posible, siempre

que haya demanda. Con lo cual los conceptos sobre el Bien y el Mal se desdibujan. Es también por eso que el derrumbe ético, en las sociedades posmodernas, de consumidores, parece imparable.

La “inmoralidad” de los mercados

En segundo lugar, hay que considerar que los mercados no son ni *morales ni inmorales. Son amoraless*. No se rigen con otro código que no sea el de las utilidades máximas. Les alcanza con ser eficientes en la tarea de alcanzar los mejores resultados económicos. En realidad, la moral recae en cada individuo. Los sistemas no tienen por qué ser generosos. Los individuos debemos serlo. Por eso puede aprobarse la economía social de mercado porque sirve para crear riqueza, pero no puede aprobarse la sociedad de mercado. Es que, por definición, el mercado significa lo que se compra y se vende; *y en una sociedad no todo está en venta*.

Claro que entre la dimensión amoral de la economía de mercado y la moral optativa de los individuos, debe actuar el Estado, las instituciones, la política, la educación, el derecho, regulando la marcha de las sociedades en beneficio de las personas. Pero vale la pena recordar que el Estado no es eficiente para generar riquezas: *el mercado y la libre empresa lo hacen mucho mejor*.

Lo que sí debe hacer el Estado en la sociedad de consumidores, aquello que también hacía en la sociedad de productores, es defender a la sociedad de los *daños y víctimas colaterales* del consumismo: los excluidos, los descartados, los pobres e indigentes. Una de sus funciones más importantes es preservar la solidaridad humana e impedir que desaparezcan los sentimientos de responsabilidad ética.

Una “lógica” alternativa a la lógica del mercado.

Por estas razones la lógica que sugiero que ustedes consideren como alternativa para sus propios proyectos, es la lógica pedagógica, no la lógica del *fundamentalismo* de mercado. Es una lógica sencilla de comprender para todo aquel que siente pasión por enseñar, para todo aquel que quiere transmitir lo que considera valioso, a cualquiera que se ponga por delante, con el único requisito de que quiera aprender. Pasión por enseñar, por cierto indispensable en un *maestro del cuerpo*.

Todo debe ser dicho: tal lógica pedagógica, puede sostenerse en la medida que se pueda elegir. En este caso no es que *“billetera mata galán”*. Pero es cierto que las circunstancias económicas que se atraviesan, puede obstaculizar seguir la lógica que uno desearía.

A los efectos de esta charla, me parece más que suficiente que cada uno reflexione sobre su realidad: También sobre los límites que pareciera que nos han impuesto y las posibilidades de transgredirlos. De manera de darse el lujo de poder decir: *“Elijo no dejarme convertir en un producto. Elijo no vender ni venderme en el mercado y de acuerdo a sus reglas”*.

Veamos algunas de las elecciones que tendrá que hacer aquel que pueda elegir entre la lógica del mercado o la lógica pedagógica:

- Se puede hablar de clientes o de alumnos. Si tengo clientes busco su satisfacción. Si me ubico como maestro, aun fuera de un ámbito institucional que me erige como tal, enseño y me preocupo por que el aprendiz haga suyo el saber que se le imparte. Es que la auténtica comprensión connota una apropiación íntima de lo recibido. Desde luego que no hace falta “pedagogizar” las clases. Y hay que tener presente que para *que el profesor aparezca el*

alumno tiene que estar presente y dispuesto a aprender. (Esto significa que, en ocasiones, en algunos ámbitos, los asistentes rechazan toda enseñanza. Se ubican claramente como usuarios).

No hay que olvidar que en muchas circunstancias de nuestras prácticas, nos movemos en el tiempo libre de las personas, del placer, de la no obligatoriedad.

No hace falta abrumar con el “enseñaje” pero siempre puede mantenerse una **intencionalidad** dirigida a que todo practicante desarrolle el potencial corporal que desee y que sea capaz de alcanzar.

- Tal como se señaló antes, como profesional, uno puede vender y venderse, como un producto o una mercancía. O puede rechazar tal planteo y considerar que tiene un saber para transmitir, digno de que sea valorado y del cual puedan apropiarse la mayor cantidad de personas.
- Es que al proponer una práctica corporal, se puede intentar que los participantes quieran, deseen, anhelan siempre productos nuevos o trasladar el valor de lo permanente. Se establece la antigüedad de la gimnasia Yoga, por ejemplo, en unos 4000 años A.C. Sin embargo, sus beneficios son hoy reconocidos no sólo por sus millones de practicantes, sino hasta por la ciencia occidental. Recordemos que *“ni es bueno todo lo nuevo, ni malo todo lo viejo”*.
- No es lo mismo hacer negocios para ganar dinero, que construir una empresa. Una empresa-también una pequeña empresa como un gimnasio-tiene presente al hombre en su integridad y sabe que para no sucumbir a la lógica del mercado, es fundamental tener un sueño en común y compartir con esos hombres, que enseñan y aprenden, los valores mencionados.
- No hay muchas alternativas: en el desempeño profesional, uno imagina un sujeto que, si tiene la disposición, puede aprender cosas importantes o

imagina un consumidor. Se trata con sujetos, o con consumidores. Desde el origen de la historia, el hombre busca bienes para cubrir sus necesidades. Se transforma en un consumidor cuando aspira a objetos de más calidad y más baratos, **en forma compulsiva**. Y descubre que esa búsqueda arroja siempre resultados parciales. *La velocidad, el exceso y el desperdicio constituyen por ello el síndrome consumista por excelencia.*

Por otra parte, *consumir es tratar de parecerse al que está un escalón más arriba*. La esencia del consumo se basa en el deseo de hacer invisibles las clases sociales. Eso explica el éxito de La Salada, los modelos de autos que se compran, (siempre un poco por encima de las verdaderas posibilidades) o los colegios a que se envían a los hijos, (siempre más caros que el presupuesto del cual se dispone). El nuevo cógito cartesiano, muchas veces parece ser: *“Consumo, luego existo”*.

- O se reproducen los modelos, sentidos, representaciones y valores que caracterizan una determinada manera de entender el cuerpo, que caracteriza a la lógica del mercado (cuerpo siempre joven, siempre bello y siempre delgado, logrado gracias a la ayuda de la tecnología o de la ciencia y con una estrategia de *bricolage corporal*), o se mira críticamente ese modelo y se proponen alternativas válidas y liberadoras, de las que ya hablaremos.
- Se elige enseñar determinados saberes corporales, organizados de determinada manera, que valen en nuestra realidad o se copia lo que nos hacen desear desde Nueva Zelanda o Estados Unidos. Tal alternativa nos lleva a una pregunta:

¿De dónde provienen los saberes y sentido de esos saberes que puede elegirse enseñar?

En primer lugar, de lo que circula y se produce en el mundo de la cultura, en la medida en que tal producido se incline definitivamente en favor de los sujetos. (Muchas producciones culturales se vuelven claramente en contra de ellos). Y algunos de los saberes que la historia del pensamiento, de la ciencia y de la educación corporal ha ido produciendo. Si se piensa solamente desde el 1800 hacia la actualidad, la historia de la gimnasia, muestra una riquísima gama de métodos, escuelas y técnicas a disposición del que quiera enriquecer sus propuestas. El impactante éxito del método Pilates, que se inicia hace más de 80 años, sirve para fortalecer la sugerencia de abreviar creativamente en fuentes diversas. Esta selección implica, desde luego, una determinada manera de comprender el lugar que debe tener lo corporal.

La elección que se hace y la intervención intencionada sobre el cuerpo que la sucede, están destinadas a transformar *el malestar en bienestar y la simulación en verdad*.

El *malestar se transforma en bienestar* por variados mecanismos. Pero uno de ellos consiste, sin duda, en lograr revertir la evidente contradicción que existe entre dos opuestos: por un lado, el enaltecimiento que parece que se le dispensa al cuerpo en las sociedades actuales, y al destrato al que se lo somete por otro. El sedentarismo, la mala alimentación, el cigarrillo, las drogas, el alcohol, las conductas que ponen inútilmente la vida en riesgo testifican el desamor.

La *simulación se convierte en verdad* cuando se consiguen vencer las presiones sociales que afectan lo corporal. Suelen adquirir tal dimensión, que se tiene la sensación de que algunas enfermedades, por ejemplo la bulimia, la ortorexia, la vigorexia o la anorexia, son elecciones estéticas. Lo que constituye una grave tergiversación. Otro ejemplo es la tiranía

de la belleza y la juventud que afecta fundamentalmente al mundo femenino. Lo que suena contradictorio, dado que el sometimiento sexual, doméstico y religioso se bate en retirada. Vale la pena entonces preguntarse: *¿Las conminaciones a la belleza no serán una manera de volver a poner a las mujeres en vereda?*

- Se acepta con facilidad que, en tanto que maestros del cuerpo, tenemos el *poder* que nos da nuestro *saber y deseamos* enseñar. Sucede, sin embargo, que no se reconoce esa misma posibilidad en el alumno. Una evidente contradicción, dado que si del hombre se trata, su cuerpo es **sujeto** y no **objeto** de consumo. Por lo tanto, si parto de la base de que, como maestro, *puedo, sé y deseo*, debo reconocer en el aprendiz el mismo derecho y enseñar en consecuencia. Porque...

¿Qué sucede cuando una persona reduce su deseo a un mero tener un valor de cambio en el mercado?

¿O cuando desea, pero desea en función de las demandas sociales o del deseo de los padres, maridos, parejas o del médico que lo atiende? O sea cuando hay un otro que desea por uno.

¿O cuando está solamente informado sin comprender los sentidos de aquello que hace?

¿O cuándo no puede convertir la información en conocimientos y transferirlos a la vida?

¿O cuándo no puede relacionarlos con otros conocimientos?

Sucede que sería deseable que aparezca un maestro capaz de enseñar, precisamente, a gestionar el propio cuerpo.

- Se puede estar preocupado por ser famoso y carismático arriba de una plataforma. O, en cambio, el maestro trata de ganarse la confianza de sus

alumnos. Si lo logra, es posible que pueda gozar de un cierto prestigio profesional y personal. Y que pueda desarrollar su subjetividad de maestro. Subjetividad, aquí, debe ser entendida como esa construcción personal que le permite a uno pararse en el mundo e interpretarlo de una determinada manera.

- Es posible hablar de relaciones con los clientes como fuente de rentabilidad básica, o preocuparme de que en los grupos se faciliten los vínculos *cara a cara*. Especialmente importantes en un mundo que muestra una alarmante hipertrofia de las relaciones virtuales, un aumento de la soledad y un evidente ocaso de los afectos.
- Se puede montar un avanzado sistema de control del acceso al gimnasio, de manera de negar el paso a los que no han pagado o se intenta mantener un equilibrio tolerante que sin dejar de establecer algún límite, incluya plazos de tolerancia en los pagos e invitaciones a los que tienen que dejar de venir por razones económicas.
- Es posible detectar las causas de deserción, preparar estadísticas que nos enseñen la cantidad de meses que se queda en el gimnasio el asistente promedio o se pueden concentrar los esfuerzos en que las clases sean tan atrapantes, pertinentes y significativas, como para que les dé placer de verdad, venir al gimnasio. En ellas, los climas grupales que se

promueven son decisivos. Se puede hacer una propuesta de una práctica corporal que esté de acuerdo con las demandas sociales hasta cierto punto, o se puede ayuda a hipertrofiar un narcisismo competitivo cuyo corolario es la exclusión salvaje del otro.

- Se puede intentar fidelizar a los clientes o se puede intervenir para que cada uno construya una personal manera corporal de andar por la vida. Un andar corporal que debería poder mantener durante toda ella, dado que *“el cuerpo, si se lo cuida bien, puede durar toda la vida”*

Cierro con interrogantes que seguramente se están ustedes haciendo:

¿No es posible armonizar ambas lógicas? ¿Por qué hay que elegir entre una u otra?

En principio son lógicas contradictorias; pero es posible armonizarlas. La búsqueda de tales equilibrios está en manos de ustedes. Dependerá del talento y la creatividad que pongan en sus proyectos. Y de la certeza que tengan de que aún en las sociedades actuales, hay cosas que pueden ser modificadas.