

Manipulación del cuerpo a través de intervenciones estéticas: un reinventarse constante en la modernidad líquida¹.

Manipulating the body through aesthetic interventions: a constantly reinvent itself in liquid modernity.

Ana María Espinosa Fernández², Adriana Patricia Loaiza Peláez³.

Resumen

Para Z. Bauman, en la sociedad contemporánea se destacan —contrario a otras épocas— más que valores sólidos, líquidos, inestables, donde los estándares y las estructuras sociales ya no perduran lo suficiente como para arraigarse en las costumbres tradicionales que le conferían identidad al sujeto. Esta sociedad líquida crea, a diario, estándares de belleza, los cuales por medio de la publicidad desenfrenada, condicionan y diseñan la vida de los sujetos, promoviendo un exceso de consumo que no tiene fin. En este contexto, el presente artículo busca los nexos entre la manipulación del cuerpo a través de las cirugías estéticas, como re-inventación constante en la denominada modernidad líquida.

Palabras clave: Sociedad de consumo, identidad, exclusión, moda, belleza, cirugía, modernidad líquida.

¹ Texto derivado del ejercicio investigativo en el marco del Seminario Horizontes del Pensamiento. Programa de Psicología, Facultad de Ciencias Sociales, Institución Universitaria de Envigado, Medellín, Colombia.

² Estudiante Programa de Psicología, Facultad de Ciencias Sociales, Institución Universitaria de Envigado, Medellín, Colombia.

³ Estudiante Programa de Psicología, Facultad de Ciencias Sociales, Institución Universitaria de Envigado, Medellín, Colombia.

Abstract

For Z. Bauman, in contemporary society are - contrary to other times - more than solid, liquid, unstable, values where standards and social structures already don't last long enough to take root in traditional customs which gave identity to the subject. This liquid society creates daily, standards of beauty, which through rampant advertising, condition and design life of subjects, promoting excess consumption that has no end. In this context, this article seeks to linkages between the manipulation of the body through the aesthetic surgeries, such as constant in the so-called liquid modernity re-invention.

Keywords: Society of consumption, identity, exclusion, fashion, beauty, surgery, liquid modernity.

En la sociedad actual, caracterizada por una fuerte importancia de lo visual, el cuerpo ha adquirido un mayor valor y se ha convertido, por consiguiente, en la única forma de transacción con los otros, ya que, según las estrategias publicitarias, se es la imagen del cuerpo que se posee. Dicho *valor* ha ido en aumento, debido a las tecnologías de la imagen que forman los estándares de belleza a seguir y que, al mismo tiempo, suministran las recetas y las técnicas para lograrlos fácil y rápidamente.

Debido a la gran oferta y al consumo de todo tipo de productos para la belleza y la comodidad, algunas personas, para no quedarse atrás en la extrema competencia por ser el

mejor o el más bello, por adquirir reconocimiento y estatus, o por un constante temor a la exclusión de no estar en el juego de éstas dinámicas comerciales; permiten ser moldeados a imagen y semejanza de un modelo corporal establecido como legítimo que busca la perfección.

Los íconos obligados en la actualidad son, entre muchos otros, el culto a las apariencias y a la moda y, como dice Bauman en *miedo líquido*:

La vertiginosa velocidad a la que cambia la moda no es más que un ejemplo (aburridamente obvio y banal): en el momento mismo en que conseguimos hacer toda una declaración, detalladamente calculada de identidad y aspiraciones, mediante el acoplamiento meticuloso de todos los elementos de nuestro aspecto público —desde nuestro peinado hasta nuestros zapatos y demás “accesorios”—, los mencionados elementos han perdido ya (o han invertido) sus respectivos significados, ya éstos caen en declive en menos tiempo del que necesitamos nosotros para articularlos y absorberlos. (Bauman, 2006, p. 181).

Es así como, se produce en las personas una ansiedad constante, por ejemplo, por consumir cosméticos y practicarse procedimientos estéticos que prometen mejorar la autoestima y las condiciones de vida, que llevan a la manipulación del cuerpo para modificarlo por medio del uso de prótesis e implementos corporales de múltiples tipos y

Citación del artículo: Espinosa Fernández, A., Loaiza Peláez, A. (2010). Manipulación del cuerpo a través de intervenciones estéticas: un reinventarse constante en la modernidad líquida. *Revista Psicoespacios*, Vol. 4, N. 5, pp.43-54. Disponible en <http://www.iue.edu.co/revistas/iue/index.php/Psicoespacios>

Recibido 14. 08. 2010

Arbitrado 21. 09.2010

Aprobado 25.10.2010

formas. Todo esto, en busca de la belleza y la eterna juventud, aunque éstas soluciones sean transitorias y muy costosas

La manera de vivir actualmente, en nuestras sociedades, se ha vuelto líquida, así como nuestras decisiones, nuestras formas de trabajar, de amar, de relacionarnos y también, de pensarnos. Todo esto sucede a un ritmo apresurado sin darnos tiempo a razonar, a elegir, a tomar nuestras propias decisiones, dejando que otros lo hagan por nosotros. Bauman, en su entrevista concedida a Daniel Gamper, en marzo de 2004, intenta explicarnos su concepto de Modernidad líquida de la siguiente forma:

Durante mucho tiempo intenté captar los rasgos característicos de esta época y ahí surgió el concepto de 'lo líquido'. Es un concepto positivo, no negativo. Como dice la enciclopedia, lo fluido es una sustancia que no puede mantener su forma a lo largo del tiempo. Y éste es el rasgo de la modernidad entendida como la modernización obsesiva y compulsiva. Una modernidad sin modernización es como un río que no fluye. Lo que llamo la modernidad sólida, ya desaparecida, mantenía la ilusión de que este cambio modernizador acarrearía una solución permanente, estable y definitiva de los problemas, la ausencia de cambios.

Hay que entender el cambio como el paso de un estado imperfecto a uno perfecto y el estado perfecto se define desde el Renacimiento como la situación en la

Revista Virtual de Ciencias Sociales y Humanas "PSICOESPACIOS"
Vol. 4- N 5/julio-diciembre 2010
<http://www.iue.edu.co/revistas/iue/index.php/Psicoespacios>

que cualquier cambio sólo puede ser para peor. Así, la modernización en la modernidad sólida sólo transcurría con la finalidad de lograr un estadio en el que fuera prescindible cualquier modernización ulterior. Pero, en la modernidad líquida, seguimos modernizando, aunque todo lo hacemos hasta nuevo aviso. Ya no existe la idea de una sociedad perfecta en la que no sea necesario mantener una atención y reforma constantes. El sentimiento dominante es 'la inestabilidad' asociado a la desaparición de puntos fijos en los que situar la confianza. Desaparece la confianza en uno mismo, en los otros y en la comunidad (Bauman, 2009, p. 41-42).

Para el sociólogo polaco, la búsqueda de la identidad es la tarea y la responsabilidad vital del sujeto, cuya labor de autorrealización constituye, al mismo tiempo, la última fuente de arraigo. Contrario a esto, la identidad en esta sociedad de consumo se recicla por la necesidad que tiene el sujeto de formarse con una identidad flexible y versátil que le haga frente a las distintas reformas que ha de enfrentar a lo largo de su vida. Es por ello, que Bauman en varios de sus textos afirma que vivimos un tiempo líquido en el que ya no hay valores sólidos sino inestables; en el que los estándares y las estructuras sociales ya no perduran lo suficiente como para arraigarse en las costumbres de las personas y, casi sin darnos cuenta, nos hemos ido transformando, lo que hace que perdamos el control de nuestras vidas; por ejemplo, la renuncia al pensamiento propio.

47

Citación del artículo: Espinosa Fernández, A., Loaiza Peláez, A. (2010). Manipulación del cuerpo a través de intervenciones estéticas: un reinventarse constante en la modernidad líquida. *Revista Psicoespacios*, Vol. 4, N. 5, pp.43-54. Disponible en <http://www.iue.edu.co/revistas/iue/index.php/Psicoespacios>

Recibido 14. 08. 2010
Arbitrado 21. 09.2010
Aprobado 25.10.2010

Debido a esto, las empresas creadoras de modelos de belleza, por medio de la publicidad, condicionan y diseñan la vida de los sujetos, centrándose en sus características como consumidores para alentar y/o promover la elección de un estilo de vida consumista y, para ello, se valen de personajes públicos con los cuales las personas se pueden llegar a identificar y puedan tomar como el ideal de vida a seguir; todo esto, sin realizar cuestionamientos ni críticas, por lo que se promueve un constante desapego hacia la propia identidad y hacia las necesidades que esa identidad precisa, como lo es la búsqueda de la autonomía del resto y la constante autorrealización. Por ejemplo, debido al auge de las intervenciones quirúrgicas estéticas, la constante creación de aspectos nuevos y mejorados ya no es considerada como exclusiva.

Es así como, a lo largo de la historia, el concepto de belleza ha sido constantemente reevaluado y, de acuerdo con los doctores cubanos Sánchez y Alessandrini, la consideración de lo bello depende de la época y de las culturas.

Múltiples han sido los intentos por definir la esencia de lo bello y, desde la antigüedad, se elaboran variadas y serias doctrinas al respecto, que van desde considerar a lo bello como una manifestación del bien o de la verdad, hasta afirmar que es perfección sensible o

Revista Virtual de Ciencias Sociales y Humanas "PSICOESPACIOS"
Vol. 4- N 5/julio-diciembre 2010
<http://www.iue.edu.co/revistas/iue/index.php/Psicoespacios>

expresiva, pasando por un criterio tan sólido en su argumentación que lo hace tener muchos seguidores en todos los tiempos: la belleza es simetría (Sánchez y R. Alessandreini, 2010)

Lo que hoy entendemos por bello no es lo mismo que hace décadas o siglos atrás, no podemos hablar de una idea preconcebida de belleza porque, a lo largo de los años, estas ideas han ido cambiando y, más aún, en nuestra modernidad líquida en la que todo cambia a una velocidad vertiginosa. Lo que hoy es bello, mañana puede no serlo y, como dijera Umberto Eco en su *Historia de la Belleza*, “la belleza nunca ha sido algo absoluto e inmutable, sino que ha ido adoptando distintos rostros según la época histórica y el país; y esto es aplicable no solo a la belleza física (Eco, 2004, p.14).

Estos cambios de conceptos, en cuanto a la belleza, se dan a una velocidad tan vertiginosa en la modernidad líquida, lo que se debe en gran parte a los medios de comunicación que no presentan un modelo unificado; pues, por el contrario, nos muestran una *mujer fatal* de cuerpo esbelto y medidas proporcionadas; y, en muchas ocasiones, vemos en las pasarelas de la moda unas nuevas modelos anoréxicas. Se sustituye una moda con otra, lo novedoso está por encima de lo perdurable y es por ello que las personas, constantemente, están queriendo cambiar su aspecto, a medida que los cánones de la moda van cambiando, es

allí donde se presenta el campo propicio para la aceptación de la cirugía estética como estilo de vida.

El cuerpo no sólo es intervenido para garantizar la salud; muchas de las intervenciones que se le hacen tienen el propósito de garantizar la recuperación de la juventud ya perdida, y/o para crear una apariencia externa en función de la demanda que proponen los medios, a través de los íconos de la moda. Esta demanda va dirigida por igual a hombres y mujeres, de cualquier edad y nivel socioeconómico, que estén dispuestos a invertir una gran cantidad de tiempo y dinero y a sacrificarse física y psicológicamente para gozar del supuesto bienestar que se ganará y lograr, también, el reconocimiento social o la realización personal que tanto se desea. Si la persona quiere estar inserta en el mundo, ser reconocida y exitosa, debe estar equipada y seguir, al pie de la letra, los cánones que la moda impone diariamente, lo que convierte a las personas en reproductores de las comodidades que consumen, y esto define sus rasgos de identidad y limita a ello su vida.

Según Bauman, consumir es invertir en la propia pertenencia a la sociedad. El propósito fundamental del consumo es realzar el estatus del consumidor al de un producto de consumo, que sea capaz de llamar la atención. Para la sociedad de consumidores no importa la edad o el género, lo importante es que se sienta placer, ya no por lo que se tiene, sino por lo que se

adquiere (se consume). Ahora, consumir, no sólo es un derecho, también es una obligación; es por ello que, ésta sociedad (capitalista) obliga a consumir en objetos desprovistos de valor para no quedar excluidos, ni sentir la discriminación por su falta de posibilidades para consumir.

Debido a que dicha adquisición depende de la voluntad, del dinero y del desempeño del individuo, los actuales mecanismos de expulsión y opresión hacen responsable a cada sujeto/objeto por el estatus que ocupa en la sociedad; como dice Bauman: “para quedarnos donde ya estamos y aferrarnos al lugar que ya hayamos alcanzado necesitamos correr y seguir corriendo. Nos presionan, nos engatusan, nos empujan y nos insisten para que continuemos moviéndonos, porque si no... Si no, los demás nos habrán adelantado y nosotros nos habremos quedado rezagados” (Bauman, 2009, p. 181). Por consiguiente, asistimos a una sociedad en la que se amplían las desigualdades necesarias para sustentar nuestras libertades, con las cuales algunos están favorecidos por su capacidad adquisitiva y otros, por el contrario, están por fuera de la posibilidad de consumir.

Actualmente, nos encontramos ante unas prácticas frecuentes que, como síntomas de la época, indican que son otros los malestares en estas sociedades donde pareciera que, en cuanto más libres podemos pensarnos, más controlados estamos en realidad. Estas prácticas,

ligadas al deseo de consumir, saciar y desechar, se imponen en el cuerpo y nos encontramos diariamente con hábitos que tienen que ver con el satisfacer los deseos como son, entre otros, las obsesiones por los cuerpos perfectos; así, aparece el consumo como la única forma de contener la angustia y los malestares de insatisfacción y baja autoestima, para acercarse al molde, al parámetro, es decir, a la medida social.

El hombre moderno se ha visto en la necesidad de adaptar su apariencia física al estilo de vida, marcado por los estándares de la moda; por ello, necesita un cuerpo compacto y liviano para moverse con facilidad en la sociedad, y precisa llegar a él rápidamente sin haber hecho siquiera un esfuerzo para lograrlo. Es así como, los medios de comunicación con sus estrategias publicitarias, se han encargado de distorsionar el concepto de belleza, creando prototipos imposibles de conseguir, alimentando con ello la actual obsesión compulsiva por la perfección. De esta manera, se convierten las intervenciones quirúrgicas estéticas en un objeto de consumo muy apetecido y utilizado, ya que, por un lado, ha sido socialmente asimilado como signo de clase y estatus, y por otro, es la forma más rápida y fácil de alcanzar la tan anhelada perfección. Con éstas condiciones, lo que está de por medio es la desintegración del ser humano como tal, en cuanto a su integralidad, lo que prioriza el ser físico, enaltecido desde los cánones de belleza, para relegar a la última categoría al ser psicológico, al ser social

y al ser espiritual; igualmente, desecha la posibilidad de ser personas más autónomas, conscientes, críticas, y con una valoración diferente del cuerpo propio y el ajeno.

Referencias

- Bauman, Z. (2006). *Miedo Líquido*. Barcelona: Paidós.
- (2009). *Múltiples culturas, una sola humanidad*. Madrid: Katz editores.
- (2007). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Eco, Umberto. *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- Sánchez, K. & Alessandrini, Roidel (2008). Reflexiones éticas necesarias en pacientes de cirugía plástica. En: Revista *Bioética*, enero-abril. Acceso Marzo 06 de 2010. Disponible en: <http://www.cbioetica.org/revista/81/812226.pdf>.
- Lara, Gabriela & Colín, Georgina (2007). Sociedad de consumo y cultura consumista en Zygmunt Bauman. México. [Sitio en internet]. Acceso Marzo 06 de 2010. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/595/59505508.pdf>.
- Bruzonne, Daiana (2009). Consumir sin que te consuman. Jóvenes y prácticas de consumo de pasta base en sectores populares. Universidad Nacional de La Plata. [Sitio en

internet]. Acceso Marzo 25 de 2010. Disponible

en:<http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/archivos/ponencias/zallico/bruzzone>.

Korstanaje, Maximiliano (2008). Vida de consumo en Zygmunt Bauman. Universidad de Palermo, Argentina. [Sitio en internet]. Acceso Abril 05 de 2010. Disponible en: <http://www.ucm.es/info/nomadas/20/maxkorstanje3.pdf>.

Muñoz, Beatriz (2007). Conocimiento experto, consumo y cuerpo: relaciones en y para la hipermodernidad. Universidad de Extremadura. [Sitio en internet]. Acceso Abril 14 de 2010. Disponible en: http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/49296272.html.

Cocimano, Gabriel. Los mutantes de la cirugía estética. El credo de las apariencias. [Sitio en internet]. Acceso Abril 14 de 2010, Disponible en:<http://www.monografias.com/trabajos909/mutantes-cirurgia-estetica/mutantes-cirurgiaestetica2.shtml>