

Identitat estètica en la hipermodernitat. El cas de “Cambio radical”

Lluís Anyó

Josep Maria Rocamora

Lluís Anyó és antropòleg i professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL.

Josep Maria Rocamora és realitzador audiovisual i professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL.

Media consumption imposes models and norms on the individual, who is abandoned to his destiny but constrained to follow it in the same physical identity: his own body. The aesthetic identity can turn into the normalization of the body under the appearance of the search for personal happiness and success as a result of social imperatives, expressed in products like Cambio radical (Extreme Makeover).

COS, IDENTITAT I SOCIETAT

El debat sobre la transformació del cos planteja la qüestió de la identitat individual i com aquesta pot construir-se. En primer lloc, una identitat submissa als imperatius socials o bé construïda en contra d'aquests imperatius, com a moviment polític d'autodeterminació corporal (del qual potser els moviments transexual i transgènere¹ serien l'exemple més clar). En segon lloc, una identitat que, prenen com a centre el cos, no s'esgota aquí, sinó que l'entén com una entitat tecnoviva multi-connectada que incorpora tecnologia.

Els dos aspectes són, en realitat, un de sol: la constatació que la identitat individual està socialment determinada i, per tant, no pot definir-se en termes absoluts sinó relatiu a condicions socials concretes ni pot definir-se còmodament en termes exclusivament biològics o ni tant sols físics, sinó que, en una constant *corporeïtzació* i *descorporeïtzació* incorpora tecnologies que només tenen sentit, altre cop, en les condicions socials en què es consumeixen. Així, les "tecnologies del jo", en termes de Foucault,² es refereixen a aquestes formes històriques i culturals que imposen una determinada normalització dels cossos i de la conducta.

120

LA IDENTITAT ESTÈTICA. DE L'EMBELLIMENT A L'ANTIENVELLIMENT

La identitat estètica es forma a partir de l'actuació sobre el cos per mitjà de diferents elements materials, amb la finalitat d'aconseguir formes belles, agradables, d'aspecte saludable o, segons com, tot el contrari. Molt sovint aquests elements són *els que* ens fan visibles als ulls dels altres i configuren el nostre "segon cos"; la seva finalitat estètica no es pot desvincular d'altres aspectes que formen part de l'esfera personal i pública: psíquics, socials, econòmics, mediàtics, publicitaris...

¹ Consulteu, per exemple, la web de la Federació Estatal de Lesbianas, Gays, Transexuales y Bisexuales, <<http://www.felgt.org/temas/transexuales>>, on es reivindica una llei que empari el dret a la pròpia identitat sexual i de gènere, "(...) la identidad que cada ser humano reconoce para sí mismo y no la que le imponen otros u otras, ya se trate de personas, instituciones o leyes".

² FOUCAULT, M. *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós, 1996.

Els primers elements i els més bàsics són el pentinat, el vestit i el calçat: necessaris i obligats, personals i quotidians, ens acompanyen tota la vida; sovint recordem etapes o moments importants associades al seu ús. La resta dels elements són complementaris, no del tot imprescindibles: complements de moda, joies, ornaments de diferents materials i amb diferents funcions, vinculats a la tecnologia (rellotges, i darrerament, mòbils, aparells portàtils...) o bé provinents de cultures primitives o de civilitzacions o tradicions diferents (*piercings*, tatuatges) són cop més utilitzats a Occident per persones d'edat, sexe i condició social diferents. Finalment, la cosmètica i la perfumeria, que tenen un component higiènic relacionat amb la salut corporal però dels quals es destaca molt sovint el valor d'embelliment.

En l'actualitat predominen tres conceptes estètics derivats d'aquest valor: el "canvi estètic" constant com a exponent d'una manera de viure "moderna"; el "cos perfecte", orientat a modelar la figura com si és tractés d'una obra escultòrica clàssica o ideal, amb l'eliminació de totes les imperfeccions relacionades, sobretot, amb el pes excessiu i les formes "poc estètiques", i el "cos jove", amb la pràctica de l'*anti-aging* o antienvelliment, consistent a preservar l'aparença de les persones amb independència de la veritable edat biològica. Aquests objectius poden assolir-se, en graus diferents, per mitjà de dos tipus d'aplicacions sobre el cos: les unes són de caràcter "superficial" (cosmètic); les altres les podríem considerar "profundes", atès que incideixen marcadament i global en el físic de les persones que les porten a terme: la dieta o règim alimentari, l'exercici físic i la cirurgia estètica.

És en aquests darrers àmbits on es presenta de manera més clara la possibilitat d'incidir sobre la identitat estètica d'una persona i on es manifesta de manera més crua la dicotomia entre dos plantejaments oposats: l'un que es promou des de l'àmbit sanitari-cívico-social i que es proposa el manteniment o l'adquisició d'un cos sa i d'aspecte saludable o bé la reparació de traumatismes o desfiguracions provocades per tota mena d'accidents, i l'altre que vincula la seva pràctica a finalitats exclusivament estètiques i prima l'assoliment d'uns resultats satisfactoris a la mida d'un mateix i dins de l'objectiu fixat, prescindint sovint del risc i de les conseqüències negatives o fins i tot irreversibles que poden causar.

IDENTITAT ESTÈTICA I CONSUM

La construcció de la identitat estètica es relaciona, a la societat hipermoderna, amb les modes estètiques relatives al cos i rela-

cionades amb el consum, tal com alguns investigadors han explicat. Turner,³ seguint els treballs de Foucault, apunta la manera com els cossos individuals són socialment manipulats en el desenvolupament de determinades pràctiques de consum, per exemple, la dieta o l'exercici, que imposen a l'individu la responsabilitat de la pròpia salut. També M. Featherstone⁴ investiga l'augment en l'autocura del cos, en una tendència general a veure el cos com una part del mateix jo oberta a revisió, canvi i transformació utilitzant els elements del consum i responsabilitzant, per tant, l'individu de la seva felicitat, salut i satisfacció personal en la mesura que s'ajusti a les normes contemporànies de salut i bellesa.

Queda clar que aquesta tendència de consum se sustenta en un entramat complex que engloba tots els aspectes constitutius del mercat: d'una banda, de tipus econòmic, mediàtic i publicitari; de l'altra, els que fan referència a les necessitats i motivacions psíquiques i socials dels individus. El mercat actua i ofereix serveis i productes de tota mena amb solucions per a tota mena de públic, però principalment s'aboca a les capes de la població que presenten un poder adquisitiu alt o que dediquen a aquests àmbits una part important del seu pressupost.

122

La constant presència mediàtica dels encarregats de vehicular els gustos i les tendències (models i *topmodels*, estrelles de la música, del cinema o darrerament de l'esport, tant actuals com d'èpoques passades) els converteix en veritables "icones" socials, capacitades per influir decisivament en el mercat, per exemple, relacionant la bellesa corporal amb el fet d'estar prim. Alhora, el bombardeig de missatges publicitaris difosos als mitjans de comunicació de masses diaris, a les revistes especialitzades, als fulletons i expositors dels comerços i centres de "salut", fonamenten la seva estratègia insistint en el "problema" i "les necessitats", utilitzant eslògans i titulars ("Esos kilos de más", "El cos perfecte", "Continuar sent jove"), que incentiven la necessitat i donen lloc a cert sentit de culpabilitat. Al seu costat, un eslògan com "Cambias pero sigues siendo tú" expressa amb prudència i realisme que només es canvia l'aparença i que el canvi només pot ser estètic, cosa que fa evident que

³ TURNER, B. *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. México: Fondo de Cultura Económica, 1989.

⁴ FEATHERSTONE, M. "The Body in a Consumer Society". A: FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH, M.; TURNER, B. (eds.). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage, 1991.

l'estratègia habitual promou el canvi estètic com a valor positiu en si mateix, però amaga els seus resultats sota una falsa esperança de canvi d'identitat.

El canvi personal estètic, individual, no pot deslligar-se d'una dimensió social que li dóna sentit, com veiem. Es pot parlar aquí d'una tensió entre el desig d'individualitat més personalitzada, és a dir, "ser un mateix" i el desig de pertànyer a un grup social (companys de classe, amics, "tribus urbanes") i ser acceptat, cosa que implica adoptar l'estil d'aquest grup. Aquesta tensió entre la individualitat i la societat va ser analitzada per Simmel en termes d'imitació social i diferenciació individual.⁵ El concepte de *customització* englobaria aquestes dues dimensions: per una banda la personalització total del cos; per altra, el seguiment d'una moda de consum en relació amb la identitat estètica.

"CAMBIO RADICAL": LA REPRESENTACIÓ DEL CANVI D'IDENTITAT

Com veiem, la identitat estètica pot construir-se en diferents nivells de profunditat i permanència, sempre en el marc del consum, que sovint es produeix com a consum mediàtic, és a dir, pren la forma del que García Canclini ha anomenat "exhibición fugaz de los acontecimientos":

 123

(...) el pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida. Una de las manifestaciones de este cambio es que las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas, y la exhibición fugaz de los acontecimientos sobre su tratamiento estructural y prolongado.⁶

Cambio radical, programa emès la primavera del 2007 per Antena 3 es pot considerar un exemple extrem de representació de la construcció de la mateixa identitat, a partir de la intervenció quirúrgica.

⁵ SIMMEL, G. "Fashion". A: LEVINE, D. (ed.). *On Individuality and Social Forms*. London: University of Chicago Press, 1971.

⁶ GARCÍA-CANCLINI, N. *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo, 1995, p. 24-25.

gica estètica. Ho explicarem amb un símil i considerarem que *Cambio radical* és com un ritual d'iniciació. Sempre, però, en el "marc englobant" que és el consum massiu, en paraules de García Canclini.⁷

El ritual d'iniciació és un tipus concret de ritual de pas. Són rituals que permeten el trànsit d'un lloc social a un altre, d'un estatus a un altre. El pas no es fa d'un sol cop sinó sempre en una seqüència de tres: un ritual de separació, un ritual de marge i un ritual d'agregació.⁸ No tots els rituals donen la mateixa importància a cadascuna de les seqüències, i, de fet, és en els ritual d'iniciació on la seqüència de marge és més present.⁹

L'estructura de *Cambio radical*¹⁰ s'ajusta a aquesta seqüència de tres passos, el pas central de la qual, *al marge*, que constitueix, de fet, el centre narratiu del programa, té una importància especial. Efectivament, el/la protagonista és "segrestat", tal com es diu en el mateix programa (ritual de separació), i separat de família i amics al llarg d'un període d'uns dos mesos (ritual de marge) durant el qual es produeix el canvi d'imatge amb operacions de tot tipus: des d'implants capil·lars, estètica dental, augment de llavis i pits, i rinoplàstia o liposuccions, etc. (també entre els primitius són freqüents, en aquest moment al marge, les mutilacions). Finalment, el/la protagonista apareix al programa per presentar-se al públic com una persona totalment nova, ja que, com en tot ritual d'iniciació, ha mort l'antiga (ritual d'agregació): la presentadora inicia aquesta part sempre amb la mateixa invocació, "Adiós al antiguo ... Bienvenido al nuevo ... Así es su cambio radical!", i a continuació s'obre una porta i apareix aquella persona acabada de néixer que és vista per primer cop pel marit, els fills, parents, amics i la societat, en definitiva. Per exemple, una de les participants declara: "Ahora soy una persona nueva, en todo, en cara, en cuerpo y estoy viendo que en carácter también, me veo más... me veo diferente". El canvi és, en tot cas, difícilment reversible i, com en un ritual d'iniciació primitiu, el nou estatus és per sempre.

La contradicció abans esmentada entre imitació social i diferenciació individual és patent en el programa: presentat com la transformació d'una persona en allò que sempre ha volgut ser,

⁷ *Ibid.*, p. 21.

⁸ GENNEP, A. V. *Los ritos de paso*. Madrid: Taurus, 1986 (Ensayistas; 266), p. 20.

⁹ *Ibid.*, p. 78.

¹⁰ Tot i que el programa ja no s'emet, podeu consultar totes les dades a la web <<http://www.antena3.com/cambioradical>>.

som davant d'un procés de normalització, d'imitació social, a través de la forma d'un ritual d'iniciació. Per exemple, una altra participant declara abans del canvi: "Lo único que pido es mirarme al espejo y *gustarme*, mirarme al espejo y decir: tengo un cuerpo *normal*, tengo un pecho *normal* y tengo una tripa *normal* y me visto y *soy normal*".

La construcció de la identitat a partir de la transformació del mateix cos pren la forma, en els moviments de consciència política del cos, d'un consum actiu, determinat pel mateix activista que no se sotmet als imperatius normatius, en un esforç per portar fins al final la pròpia responsabilitat individual. En canvi, a *Cambio radical*, el canvi d'identitat no respon a altres criteris que els de versemblança.

Cambio radical oculta els mecanismes socials en els quals està construït i estructurat, és a dir, el ritual de pas que compleix la funció d'integrar l'individu a una determinada norma social. A més, i aquesta és una dificultat que no trobem als rituals de pas en societats tradicionals, el participant queda en realitat aïllat en la lògica de l'espectacle mediàtic, queda sense vincles socials,¹¹ en la il·lusió d'una autodeterminació corporal que, de fet, ha perdut en el curs mateix del ritual d'iniciació, és a dir, li ha esta presa en l'espectacle televisiu, al convertir la seva transformació en consum mediàtic. Es podria considerar *Cambio radical* com un ritual d'iniciació que condueix de forma implacable al gaudi de l'espectacle mediàtic: ni autodeterminació corporal ni reintegració social, només espectacle.

¹¹ Sobre l'absència de vincles socials en relació amb la televisió i la vida urbana, consulteu TRESSERRAS, M. *La ciutat de risc*. Barcelona: Trípodos, 2005 (Papers d'Estudi; 14), p. 237-238, i també el concepte de "societat individualista de masses" a WOLTON, D. *Sobre la comunicació. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*. Madrid: Acento, 1999, p. 97.