



LA CIRUGÍA ESTÉTICA COMO HERRAMIENTA AL SERVICIO DEL ESPECTÁCULO

Cosmetic surgery as a tool at the service of spectacle

SANDRA MARTORELL

Universitat Oberta de Catalunya, España

KEY WORDS

*Society of the Spectacle
Cosmetic Surgery
Television
Entertainment
Consumer Culture*

ABSTRACT

More than twenty million cosmetic surgery procedures are carried out in the world each year. This figure, which is constantly on the rise, serves as a measurement of the impact of surgery on the celebrity-obsessed consumer society in which we live, lowering it to a level of banality that turns it into merely another consumer product. This study proposes an analysis of surgery as spectacle and of the success it represents for a public that is willing to go under the surgeon's knife for the sake of periodic "upgrades" in the interests of conforming to the aesthetic standards dictated to us by the mass media.

PALABRAS CLAVE

*Sociedad del espectáculo
Cirugía estética
Televisión
Entretenimiento
Cultura de consumo*

RESUMEN

Cada año se realizan en el mundo más de veinte millones de intervenciones de cirugía estética, cifra que va en aumento y que sirve como medidor del impacto de ésta en la sociedad de consumo y de las celebridades en la que vivimos, llegando a banalizarse y a convertirse en un producto más de entretenimiento. Esta propuesta hace una revisión de la cirugía como espectáculo y del éxito que supone para un público que no duda en pasar por quirófano para hacerse periódicos upgrades acordes a los patrones estéticos que dictan los medios de masas.

Introducción

Guy Debord arrancaba su obra *La sociedad del espectáculo* (1967), con esta cita de Feuerbach (extraída de su *Esencia del cristianismo*, 1849):

Y sin duda nuestro tiempo... prefiere la imagen a la cosa, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser... Lo que es sagrado para él no es sino la ilusión, pero aquello que es profano es la verdad [...].

Ni la obra de Debord ni la de Feuerbach tienen que ver con el tema que abordaremos en el presente texto, pero tanto la cita como el título de Debord son tan precisos y oportunos que no tenemos pudor en desproveerlos de contexto y hacerlos nuestros en un intento de revelar, haciendo una maniobra lexicográfica, los puntales teóricos sobre los que se desarrolla este trabajo.

Para ello reflexionaremos sobre la modificación del cuerpo mediante la cirugía estética y cómo esto se ha convertido en una fórmula mediática que quien cuenta con ella bien sabe de la garantía inequívoca de éxito que implica, especialmente en sus versiones más arriesgadas y extremas.

Esto es fruto de una cultura en la que impera la imagen y el culto al cuerpo por encima de todas las cosas; en la que no necesitamos más que una décima de segundo (Willis y Todorob, 2006) a la hora de hacer una selección de nuestros partenaires sexuales mediante aplicaciones móviles de citas; en la que la popularidad se mide por *likes*, en la que vende más un *selfie* exponiendo nuestros atributos físicos al mundo que nuestra última hazaña académica, en la que cada vez se realizan más operaciones de estética y no sólo entre adultos sino también en menores de edad, porque ya de pequeños se nos inculca la necesidad de formar, reformar e incluso deformar nuestro cuerpo atendiendo a los patrones de turno. Así, sólo en España, según la International Society of Aesthetic Plastic Surgery, de las casi 500.000 intervenciones que se hacen al año (datos de 2016), cerca de 6.500 se realizan a menores. Cifras que son sintomáticas de una sociedad que adolece de un desmesurado empeño por acercarse cada vez más y con menos miramientos a lo que entiende como la perfección estética.

Esta idea de perfección no sería posible en cambio sin la de imperfección. Se nos ha hecho creer imperfectos, llenos de fallas y defectos de fábrica con los que estamos abocados a una vida de sufrimiento y fracaso, con lo que no importa el coste corporal, económico o emocional que suponga la reparación de esas taras o desgastes físicos, porque la inversión nos hará más respetados y/o admirados o simplemente nos hará parte, nos dará la oportunidad de la inclusión. Esta no es sino una

traducción al lenguaje natural de los mensajes llenos de retórica y aderezos con los que cada día somos bombardeados por los medios de comunicación de masas, ya sea mediante imágenes, textos o ambos.

Lo que dicho así resulta favorable y provechoso para nuestra pervivencia triunfante en el entorno social en el que nos encontramos como individuos relacionales que somos, en realidad tiene un trasfondo perverso y aciago, en cuanto que provoca en el sujeto una enajenación de la identidad individual en pro de ceder la alteridad psicosomática a una sociedad mimetizante. Nos miramos a partir del otro, a quien tomamos de referencia, del que detectamos las diferencias y las corregimos para convertirnos en ese patrón que no sólo nosotros hemos hecho nuestro. En este caso ese "otro", en palabras de Fernando Rivera (2006), "es anónimo y abstracto, un referente simbólico diseñado, una construcción mediática de representaciones colectivas", que cobra una fuerza monstruosa a través de los medios de comunicación.

En este trabajo partimos de la **hipótesis** de que los medios de comunicación de masas se han convertido en una plataforma de espectacularización de la cirugía estética, acercándola a la audiencia, con la consiguiente banalización de la misma; fenómeno que comporta asimismo la normalización del uso de estas prácticas de mejora de la apariencia física en una sociedad fundamentada en el consumo y el culto al cuerpo.

Los **objetivos** de la propuesta los iremos trabajando a lo largo del texto y son los siguientes:

- Entender el papel y la evolución de los medios de comunicación de masas en la cultura de la imagen y el espectáculo.
- Observar el trato que se le da a la cirugía estética en los medios de comunicación.
- Tratar de establecer las claves del éxito de los programas basados en este tipo de prácticas de mejoras del cuerpo.
- Poner de manifiesto la influencia de este tipo de programas en la sociedad.
- Ver cómo la percepción de este tipo de prácticas influyen en el espectador atendiendo al tratamiento que se hace de las mismas.

Metodología

A la hora de llevar a cabo este trabajo tomamos como punto de partida un **modelo metodológico** según el cual, tras haber observado el fenómeno de la proliferación de programas televisivos centrados en los cambios de imagen (basados en intervenciones quirúrgicas de carácter estético), configuramos la hipótesis anteriormente expresada,

sobre la cual trabajamos para hacer las correspondientes comprobaciones con el fin de verificarla o refutarla. Para ello combinamos los siguientes procedimientos:

1. La observación analítica de diferentes programas de televisión, desde los años noventas hasta la actualidad.
2. Entrevistas con cinco doctores especializados en cirugía estética con el fin de conocer mejor este campo así como a sus usuarios.
3. Breves formularios que se realizaron a 100 personas (pero que únicamente contestaron 36) con el fin de ver la impresión que les provocaba el uso de la cirugía con fines estéticos en según qué situaciones (televisión, arte). Dado que la relación de hombres respecto a mujeres que se someten a intervenciones estéticas es de un 20% respecto al 80% femenino, atendimos a esta misma proporción a la hora de realizar los cuestionarios. Finalmente obtuvimos 7 de hombres y 29 de mujeres.

Estado de la cuestión

El concepto de cirugía plástica tiene su origen etimológico en dos vocablos: Girurugi y Plastikos (SECPRE, 2016). El primero hace referencia a la cirugía, mientras que el segundo, con una implicación casi escultórica, significa moldear, dar forma.

No es casualidad que ambos se tomen de la época helenística en cuanto que ya en aquellos tiempos se realizaban este tipo de prácticas de mejora física. Si bien también vemos referencias en India (algunas de las cuales podemos encontrar en el Sushruta Samhita), o en Egipto, nos resulta interesante que el concepto de cirugía plástica proceda del griego, porque la traducción, a pesar de cómo ha evolucionado a lo largo de los siglos la cirugía estética, se acerca a la versión más contemporánea de la misma. Con ello nos referimos a la vuelta que tiene el presente al culto a la belleza, al cincelado de cuerpos que hoy se hace a golpe bisturí, a la búsqueda de la perfección atinente al canon establecido, como los clásicos lo hacían con sus estatuas.

Cabe decir que la cirugía plástica tiene dos vertientes, la conocida como reparadora y la estética propiamente dicha. Si bien ambas inciden en la mejora física su razón de ser es diferente. La primera es una cirugía de remodelación y/o recuperación funcional de partes del cuerpo afectadas por malformaciones congénitas, accidentes, u otros, que se realiza tratando de conseguir resultados lo más estéticos posibles, pero sin ser la estética en sí misma el objetivo principal.

La cirugía estética en cambio sí que se realiza expresamente para mejorar el aspecto físico sin que haya problemas de funcionalidad, siendo esta cada vez más habitual tanto en hombres como mujeres¹.

Tal y como entendemos hoy la cirugía plástica la encontramos a principios de siglo XX, propiciada por la necesidad de llevar a cabo reconstrucciones en soldados que se vieron desfigurados por heridas de guerra en el marco de la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Eran operaciones reparadoras. La primera sociedad de cirugía plástica fue la "American Association of Oral and Plastic Surgeons", fundada en Estados Unidos en 1921.

Esto impulsó la práctica y evolución de este tipo de cirugías reparadoras hacia otras de carácter meramente estético.

En España, la SECPRE (Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética) se creó inicialmente como Sociedad Española de Cirugía Plástica (año 1953), para llamarse después Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora (1956). Pero los tiempos cambian y es en el año 1973 cuando se le da el añadido de "Estética" en un mundo que experimenta un nuevo orden social al auspicio de la nueva economía de consumo tal y como veremos más adelante.

Anteriormente a esas décadas las cirugías de carácter estético por el alto coste que implicaban y lo que tenían de estafalario eran cosa de estrellas y clases pudientes. Pero poco a poco se fueron normalizando y la cirugía estética bajó a terreno de mortales en forma mayoritariamente de rinoplastias y discretas intervenciones de implantes mamarios.

Pero llegaron los noventa. Trajeron consigo una explosión de color y un asiduo desvestido de cuerpos en televisión que ensalzó la exhibición y el anhelo de formar parte de esa nueva liga de cuerpos jóvenes, frescos, bronceados y presos por la *Sensación de Vivir* y de disfrutar del momento. En la televisión en España los noventa pasan por citar el programa *Tutti Frutti* (Telecinco, 1990), un formato de variedades que causó furor, no tanto por sus *sketches* de humor, como por el fenómeno de las conocidas como *Las Mamachicho* (en alusión a la canción que cantaban a coro mientras bailaban), que aparecieron posteriormente en otros programas como *Humor Cinco Estrellas*, de la misma cadena.

Eran un grupo de vedettes la mayoría de ellas italianas que bailaban el *jingle* del programa vestidas cada día de una forma (desde atuendos al más puro estilo Carmen Miranda hasta *outfit* enfermera sexy) pero caracterizados siempre por la escasez de tela, los sujetadores a la vista y las

¹ A pesar de que la proporción entre ambos sexos esté en un 80% en el caso de las mujeres y en un 20% en el caso de los hombres tal y como hemos avanzado en el apartado anterior.

bragas brasileñas que dejaban al descubierto sus cuerpos esculturales.

Este perfil de mujeres de cuerpos perfectos lo vimos en esos años en diferentes versiones, en muchos tipos de programas y no sólo de Telecinco: *Vip Noche* (Telecinco, 1990), *¡Ay, qué calor!* (Telecinco, 1990), *Goles son amores* (Telecinco, 1992), *El gran juego de la oca* (Antena 3, 1993), *¿Qué apostamos?* (TVE 1, 1993), *El Gran Prix del Verano* (TVE 1, 1995), *Uno para todas* (Telecinco, 1995) o *El semáforo* (TVE 1, 1995), entre muchos otros, también infantiles como *Xuxa Park* (Telecinco, 1992) o *Con mucha marcha* (TVE 2, 1995). Fue la década, según el doctor Antonio Tàpia (2018), de la remodelación de los contornos del cuerpo mediante la liposucción.

Hoy en día los referentes no nos vienen únicamente de la televisión sino que los nuevos medios como internet, y más específicamente la redes sociales son una fábrica de prescriptores en aumento. Además, el ámbito de influencia no se limita como acontecía en los noventa a un espacio geográfico concreto acotado al alcance de los canales estatales, sino que debido a la globalidad de la red tiene un alcance mundial. Así es fácil que no sepamos de dónde proviene la fama de celebridades como la conocida Kim Kardashian, pero que en cambio sí la sigamos en su cuenta de Instagram que a día de hoy suma más cien millones de *followers*, y que es admirada por su imponente físico, especialmente por el volumen de sus pechos y de su trasero en comparación de su minúscula cintura y vientre plano; un nuevo canon estético que vemos también en celebridades como Beyoncé, Jennifer López o Nicki Minaj.

De todas las redes sociales en estos momentos quizás sea Instagram la que más contribuye a las nuevas formas de representación del cuerpo mediante la exhibición arraigada de los mismos por parte de sus usuarios a través de fotografías tomadas por terceros pero sobre todo por los autorretratos realizados con dispositivos móviles. Se calcula, según un informe publicado por el Regulador de Comunicaciones del Reino Unido, Ofcom, que al día se comparten alrededor de un millón de selfies (BBC, 2018).

Y es que en la sociedad actual en la que la popularidad se contabiliza por *likes*, tomarse autofotos es obligatorio, y más considerando que los *selfies* aumentan en un 38% las probabilidades de recibir un *like* y en un 32% las de que se comenten (Bakhshi, Shamma y Gilbert, 2014).

Hasta tal punto ha llegado fenómeno exhibicionista a la par que narcisista del *selfie* que la necesidad de publicar este tipo de imágenes es el motivo de que uno de cada diez españoles decidan pasar por quirófano para hacerse retoques de carácter estético (SECPRE, 2018).

El cuerpo como producto de consumo

La sociedad de consumo se entiende a partir de los frutos que dio tanto la revolución industrial a lo largo de la historia como el desarrollo del capitalismo. Ambos han sentado las bases sobre las que se sustenta esta sociedad, siendo estas la producción masiva y el consumo, entendido este último, no como el dispendio racional por necesidad sino justo lo contrario: la compra innecesaria y a menudo compulsiva de bienes y servicios alentada por un constante bombardeo publicitario realizado por los medios de comunicación de masas, que se ha convertido en el pilar de nuestro sistema cultural.

Según Baudrillard (1974) esta sociedad se fundamenta en la ilusión sobre la verdad más que en la verdad en sí misma (lo cual nos remite a cita de Feuerbach del principio); es un mundo de creencia y esperanza sobre los productos, objetos, cuerpos y bienes. Es también una sociedad de falsas necesidades construidas ex profeso, en la que se nos dicta lo que necesitamos tener para ser más felices, para formar parte del colectivo, para gozar de buena salud social y no agonizar en el fracaso.

En este contexto, el cuerpo se ha implantado como un claro objeto de consumo presente en la cotidianidad (Alexis Sossa Rojas, 2012). Es un producto más en una sociedad en la que todo se compra, incluida la belleza, algo que se encaja a la perfección con la idiosincrasia de la economía de mercado. Y como objeto que es se puede diseñar a medida, modificarse, actualizarse cuantas veces sea menester con el fin de adaptarse a las modas del momento, al igual que ocurre con cualquier otro producto que podamos encontrar a la venta.

Así es como, en palabras de Ana Martínez Barreiro (2004), el cuerpo se ha convertido en el principal medio de producción y distribución de la sociedad de consumo, cuyo mantenimiento, reproducción y representación se convierten en temas centrales en este tipo de sociedades (Baudrillard, 1974; Featherston, Hepworth y Turner, 1991).

Uno de los problemas radica en que por mucho que adaptemos el producto/cuerpo o le hagamos los pertinentes upgrades y updates (utilizando estos términos en su voz sajona para hacer una analogía con la tecnología, siempre en constante actualización), nunca vamos a estar satisfechos de forma plena, en cuanto que el mercado y los medios de comunicación de masas nunca cesan de generar nuevas necesidades, expectativas y retos cada vez mayores para alcanzar la perfección que pretenden hacernos creer que nos hará felices. Es por ello que ya no nos hacemos un pequeño retoque estético, sino que desmembramos nuestro cuerpo en parcelas que sometemos a juicio para posteriormente hacer las correcciones pertinentes

haciendo de nuestro cuerpo un *patchwork* de retales tomados de aquí y de allá. Esto no es sino un síntoma de debilidad así como de la poca capacidad y libertad que tenemos para construir una identidad individual sólida, yendo siempre al son del dictado del colectivo, adoctrinador y coloridamente siniestro.

La espectacularización mediática de la cirugía estética

Hablábamos antes de los cuerpos de la televisión de los 90. Hoy las referencias de los nuevos cuerpos en televisión (en su versión más explícita) las tenemos en programas como *Mujeres y Hombres y Viceversa*, que reflejan lo que venimos viendo también en redes sociales. Una pasarela de cuerpos espectaculares que parecen estar sacados de cadenas de producción en serie. Se trata de programas que no hablan del cuerpo directamente pero que sí lo muestran desde la más absoluta normalidad, como si se tratase cuerpos comunes, cuando en realidad no lo son. Pero nos hacen pensar que el cuerpo es y debe ser así, haciendo que nos cuestionemos y sometamos a juicio al nuestro propio.

Es sólo un ejemplo de formato pero podemos hablar de otros en los que la exhibición del cuerpo diseñado forma parte de la rutina, como *Gran Hermano*, *Supervivientes* u otros que no son necesariamente *realities* y en los que a pesar de que los conductores y participantes vayan vestidos, no dejan de ser esculturales, calando de igual modo en la idea de cuerpo que tiene el espectador. Podemos referirnos a *Zapeando*, *Sálvame*, o incluso *El Hormiguero*, muy dado a traer celebridades a plató. Muchos de estos títulos nos hacen pensar en una audiencia vacía y chocarrera, pero nada más lejos de la realidad. La prueba la tenemos en formatos como *Blachman Show* (2013), un *talk show* danés en el que en un marco pseudointelectual y supuestamente serio (vemos que acontece en un plató negro, sin más *atrezzo* que un sofá, muy propio de las entrevistas clásicas formales y de los documentales), se invita a una mujer que se desnuda ante dos hombres que comentarán las impresiones que les produce su cuerpo. Se trata de hombres del mundo de la cultura, del arte, del diseño, que con total naturalidad sentarán cátedra con sus juicios de valor. Un ejemplo más de la cultura del cuerpo en televisión desde los estratos más llanos e iletrados hasta los más doctos con el fin de enganchar y/o sorprender al espectador, una tarea cada vez más ardua por la cantidad de estímulos audiovisuales que recibe a diario y que lo curten en lo que a la capacidad de impresionarle refiere.

Esto explica que la apuesta por lo grotesco sea cada vez mayor. Es un devenir natural. Lo hemos

visto en la evolución de los *realities*; pasamos de poner a diez personas conviviendo en una casa como experimento sociológico (*Gran Hermano*) a llevarlas a una isla sometiendo a situaciones extremas (*Supervivientes*), a hacer que convivan desnudos (*Life Stripped Bare*, *Adán y Eva*) o a ambos (*Naked and Afraid*).

El cuerpo vende, es un hecho. Bien como objeto de admiración o deseo, o bien como reflejo de lo que somos y/o de lo que podemos aspirar a ser. En esta segunda fórmula se incluirían los formatos del antes y después. Nos fascina ver cómo una persona como nosotros con sus taras, puede convertirse de la noche a la mañana por arte de magia (televisiva) en alguien bello y exitoso. De ahí la fama mundial de formatos que abordan esto tanto en ficción como en no ficción. Recordemos series como *Betty, la Fea* (con sus múltiples remakes de todo el mundo como *Yo soy Bea* en España, *La fea más bella* en México, *Ugly Betty* en Estados Unidos, *Verliebt in Berlin* en Alemania, *Bela, a feia* en Brasil, *Ne Rodis' Krasivoy* en Rusia, *BrzydUla* en Polonia, *Maria, i Asximi* en Grecia, *Chou Nu Wu Di* en China, *Lotte* en Holanda o *Jasi Jaissi Koi Nahin* en la India). Y es que el argumento universal del Patito Feo sigue estando de moda.

En formatos de no ficción el fenómeno empezó con los cambios de look. Así las audiencias han respondido favorablemente a programas como *Cámbiame, ¡No te lo pongas!*, *El equipo G*, *RuPaul's Drag U* o *Ambush Makeover* (2003).

No obstante, y a pesar del éxito de estos programas aun hoy, hay sectores de la audiencia que piden más. Ya no les basta únicamente un cambio de ropa, de cabello y maquillaje, y así es como entra la cirugía estética en los programas de televisión. En este sentido fue muy controvertido en 2007 *Cambio Radical* presentado por Teresa Viejo en Antena 3. Una década después se le da una nueva vuelta de tuerca al formato y proliferan los programas que no se limitan a una rinoplastia o aumento mamario sino que se aborda la remodelación del cuerpo al completo. Así encontramos el también traducido como *Cambio Radical* en español cuyo nombre original es *Extreme Makeover* (2002) u otras aberraciones como *Bridalplasty* en la que un grupo de futuras novias, realizan pruebas relacionadas con los preparativos de la boda. Estas tienen una "lista de deseos" de operaciones estéticas que se irán realizando durante su estancia en el programa como premio a las pruebas que vayan superando. También *The Swan* (2004) jugando con la idea del Patito Feo que apuntábamos antes), *Dr. 90210*, *10 Years Younger*, *Cosmetic Surgery Live*, *Let me in* (2011) o *I Want a Famous Face*. Y ya acabando de rizar el rizo, *Botched* (2014), en el que dos cirujanos plásticos arreglan los desastres realizados en anteriores operaciones de estética; un programa que según Google, gusta a un 95% de los usuarios que han votado (la cifras en

los mencionados anteriormente son del 87% para *The Swan*, 89% para *Dr. 90210* y 92% para *10 Years Younger*; del resto no se ofrecen datos).

En los formatos latinos destacamos *Ciudad Belleza*, de Panamericana Televisión. Un programa que alardea de “ser artífice de grandes cambios”, de cumplir años haciendo felices a las peruanas, de “diseñar sonrisas” en sus pacientes, de la mano entre otros de la Doctora Martínez que ha sabido aprovechar el éxito del formato para hacer una versión del *reality* titulada *Cambios* y que se emite vía la red social Facebook. Según el anuncio que encontramos en el sitio web de la clínica de la doctora, se trata de un *reality* que “recopila la mejor versión de las personas, embelleciéndolas y devolviéndoles la alegría y autoestima”.

Porque si bien hay formatos más frívolos como el de *Bridalplasty*, la mayoría nos venden esa necesidad de reconstrucción del cuerpo desde una perspectiva emocional. En ellos los protagonistas nos desvelan desde un prisma sensiblero y melodramático la gran tragedia que supone en la vida tener unos pechos pequeños o una barriga flácida, legitimada en algunos de los programas por equipos de psicólogos que, en vez de trabajar sobre el problema, certifican el drama siendo la solución el paso por quirófano. Es la forma de superar el bochorno que supone tener un cuerpo imperfecto (o permítanme: natural, genuino). Porque es así como se presentan los cuerpos que no son como el patrón establecido; tan sólo basta con leer el título de programas como *Embarrassing Bodies* (2007) o *My Naked Secret* (2011). Cuerpos de vergüenza que han de permanecer ocultos, en secreto, o acabar con el estigma mediante la cirugía estética.

De todos estos programas uno de los que más literatura al respecto ha generado es *Extreme Makeover*, el cual, del mismo modo que sus homólogos, ha contribuido a legitimar la cirugía estética como una práctica garante de la consecución de un cuerpo acorde con las exigencias de la sociedad global (Horacio Pérez-Henao, 2011).

Se trata, teóricamente, de transformar cuerpos ante las cámaras. Y apostillamos con lo de teóricamente porque tal afirmación la ponemos en cuestión ya que en realidad en cámara sólo vemos una parte del proceso, la parte que han decidido, de forma parcial, mostrarnos. Incluso si son imágenes del momento de la intervención bajo la aparente “crudeza de la realidad”. El verdadero proceso quirúrgico no se realiza tanto en el quirófano como en la cabina de montaje del programa en donde los cortes en la narración son los que verdaderamente adornan y embellecen la idea del cuerpo perfecto, de forma prácticamente indolora y en el tiempo que dura un capítulo.

Así pues se omiten los momentos críticos, los peligros, la dureza de los traumatismos provocados por la intervención o el dolor del posoperatorio en

pro de que nos quedemos con una imagen salvadora y emancipadora de la cirugía estética.

Otra imagen de este tipo de cirugía es la que se ofrece en el mundo del arte de la mano de creadores como Orlan. Esta artista multidisciplinar es conocida sobre todo por sus *performances* consistentes en intervenciones quirúrgicas que incluso ha transmitido en directo en galerías y museos de diferentes países. Es la figura de referencia en lo que se ella misma acuñó como *carnal art*, y que define en su propia web como un autorretrato clásico pero realizado con la tecnología actual en el que el cuerpo se convierte en un “*ready-made* modificado”.

De igual modo que ocurre con los programas de televisión, una vez se ha hecho algunas operaciones la dinámica puede resultar redundante y poco original, con lo que las intenta llevar un poco más al extremo. Así vemos que las operaciones siete, ocho y nueve suponen una radicalización en sus proyectos, pudiéndose hablar de un “cuerpo mutante” (Alyda Faber, 2002), que también aprovecha el filón del espectáculo para darse a conocer, aunque sea haciendo una crítica a los rituales de la belleza femenina que presionan a las mujeres a buscar una perfección física inalcanzable.

Lo que diferencia ambos tipos de espectáculo es que mientras que los programas televisivos citados se basan en el resultado final que es el momento que todos esperan con el fin de ver el antes y el después, en el caso del *carnal art* de Orlan lo que verdaderamente importa es el proceso como quirúrgico y la reflexión en torno al mismo. De igual modo, los programas mencionados se muestran optimistas, y dejan un regusto amable, mientras que el arte performativo de Orlan, aunque se expone desde la entereza y la apacibilidad de la artista transmite una cara de la cirugía más intimidatoria e incómoda.

Resultados y conclusiones

Mientras que Orlan toma la representación de la belleza del arte occidental a la hora de modificar partes de su cuerpo (la barbilla de la Venus de Boticelli o la frente de La Gioconda de Leonardo da Vinci), los cirujanos plásticos a los que hemos entrevistado coinciden en que cada vez es más habitual que sus pacientes asistan a la consulta demandando una parte del cuerpo a imagen y semejanza del de alguna celebridad mediática. Así no es extraño el caso de quien quiere una nariz como la de Elsa Pataki, los labios o pómulos de Angelina Jolie o la cintura y los glúteos de J.Lo. Un fenómeno que, aunque en menor medida que en el caso de las mujeres, también se da en hombres (algo que va en aumento: las intervenciones masculinas se han acrecentado según la SECPRE en más de un 12% en los últimos años), siendo sus referentes David Beckham y George Clooney.

Curiosamente, a las personas encuestadas la actitud de Orlan les parece excéntrica y grotesca (94,4%) y la desaprueban tachándola de “frívola”, “rara” o “chiflada” entre otros adjetivos de connotación negativa; en cambio, ven con mejores ojos los programas televisivos que “ayudan” a la gente a mejorar su figura porque consideran que estas intervenciones contribuyen a que sean personas más seguras, integradas y felices (80,5%). Pero evidentemente ambos espectáculos no se nos han vendido de la misma manera y eso se manifiesta en el calado emocional que tiene para la audiencia.

Otro de los datos a tener en cuenta es que el 86,1% de los encuestados se haría algún tipo de intervención (sin precisar el nivel de intervención de la misma) si no fuera por el coste que supone. El restante 13,9 no lo haría, bien porque consideran que se encuentran a gusto con su cuerpo o bien por miedo, con lo que si elimináramos este último factor puede que las cifras cambiaran aun más a favor de la cirugía estética que se ve cada vez más con mayor normalidad.

Con todo podemos afirmar que los medios de comunicación en general y determinados programas en particular como *Extreme Makeover*, han contribuido con su narrativa (tal y como apuntaba Pérez-Henao² sobre este último), a normalizar la práctica de las cirugías estéticas (Elliot, 2008), a la vez que ha fortalecido un ideal de cuerpo en el escenario mundial. Así, algunos de los profesionales entrevistados han corroborado el aumento de consultas relacionadas con algún fenómeno mediático de moda como los que hemos hablado, algo que es más notorio cuando, en caso de ser un producto televisivo, es de cobertura estatal. Esto remite a que la proximidad favorece la identificación con lo que vemos, sintiéndolo más a nuestro alcance.

A esto se le suma una lógica persuasiva regida según Rivera (2006) por la dialéctica intimidación/provocación, donde se privilegia el simulacro a partir de la advertencia del don negativo que marcará al sujeto de no aceptar acomodarse reduplicativamente al “modelo”: la muerte social (la soledad, la invisibilidad, la infelicidad).

Esto nos pone en el centro de un *show* en el que si queremos triunfar en la vida lo tenemos que hacer desde la similitud y no desde la diferencia, lo cual propicia el rediseño de cuerpos en serie, propiciado por la idea de que el posible³ dolor que pueda ocasionarnos tal maniobra, merecerá la pena. Así es como lo creemos porque así es como lo hemos visto en televisión, en revistas o en las redes

sociales. Así es como se nos ha mostrado de la mano de influenciadores o de gente corriente que bien podríamos ser nosotros mismos.

Porque queramos o no todos formamos parte del espectáculo. Un espectáculo que aunque lo veamos como una fórmula de entretenimiento es mucho más que eso. Y para ponerlo de manifiesto nos remitimos nuevamente a Debord (1967), cuando afirma que el espectáculo constituye el modelo actual de vida socialmente dominante y nos advierte de que la forma y el contenido del espectáculo son, del mismo modo, la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente.

² 2012.

³ Decimos “posible dolor” porque lo suponemos, ya que en realidad los medios no nos hablan de él, quedando totalmente omitido del discurso narrativo.

Referencias

- Bakhshi, S., Shamma, D. and Gilbert, E. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 965-974.
- Barreiro, A.M. (2004). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. *Papers*, 73. 127-152.
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza & Janés.
- BBC (2018). British Broadcasting Corporation. Londres. Recuperado de: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/08/150807_finde_selfies_estadisticas_lb
- Debord, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Pretextos. Edición original, 1967.
- Elliott, A. (2008). *Making the Cut. How Cosmetic Surgery is transforming our Lives*. London: Reaktion Books.
- Featherston, M., Hepworth, M. and Turner, B. (1991). *The Body: Social Process and Cultural Theory*. Londres: Sage.
- Faber, A. (2002). Saint Orlan: Ritual As Violent Spectacle and Cultural Criticism. *TDR/The Drama Review*, 46(1), 85-92.
- Feuerbach, L. (1848). *Das Wesen des Christentums*. Leipzig: Otto Wigand.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (2016). International Society of Aesthetic Plastic Surgery. Hanover. Recuperado de: <http://www.isaps.org/medical-professionals/isaps-global-statistics>
- Orlan. Orlan website. Recuperado de: <http://www.orlan.eu/bibliography/carnal-art>
- Pérez-Henao, H. (2012). Reality show Cambio Extremo: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada. *Cuadernos.Info*, (29), 51-58.
- Rivera, F. (2006). De Jack el Destripador al síndrome de Scarface -Representaciones Sociales, «Real T.V» y Telefisiognómica. *Universitas Humanística*, 62, 261-316.
- SECPRE (2016). Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética. Madrid. Recuperado de: <https://secpre.org/blog>
- SECPRE (2018). Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética. Madrid. Recuperado de: <https://secpre.org/blog/item/la-influencia-de-los-selfies-en-la-demanda-de-cirugia%20plastica>
- Sossa Rojas, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. Polis. Recuperado de: <http://journals.openedition.org/polis/1417>
- Tàpia, A. (2018). Dr. Antonio Tàpia. Cirugía plástica y estética. Barcelona. Recuperado de: <https://www.drtafia.com/la-cirugia-plastica-decada-a-decada>
- Willis J, and Todorov A. (2006). First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychol Sci*. 17(7), 592-598.