

# Entre información y seducción

## La representación de la cirugía estética en medios masivos

Por Marcelo Córdoba

---

Becario del Conicet - Doctorando en Semiótica del CEA - UNC

---

### SUMARIO:

Según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica, Argentina es el quinto consumidor mundial de cirugías plásticas estéticas. Por lo demás, desde 2004 más de 15.000 extranjeros han contratado los servicios de un cirujano plástico local. Semejantes cifras indicarían un proceso de "normalización" de estas prácticas quirúrgicas, cuyo único fin—conforme la definición de la ya mencionada sociedad—es el "embellecimiento" del cuerpo. El proceso mantiene relaciones complejas con el imaginario mediático de masas. En principio, es convincente la sugerencia de que en dicho escenario cultural se advierte una "banalización" (Lipovetsky) de estas prácticas. Resulta útil, pues, atender al lugar que ocuparía el cuerpo, según autores diversos, en la cultura de consumo. Tras esbozar este paisaje sociocultural, el trabajo argumenta en dirección de la hipótesis de que la lógica del dispositivo de la moda—al asumir como horizonte propio al consumo de masas (la "moda abierta", según Lipovetsky)—ha colonizado la regulación de este tipo de prácticas corporales, de donde se derivaría su auge masivo. Como sustento empírico de la argumentación, se elabora el análisis semiótico del "dispositivo enunciativo" (Verón) por cuyo intermedio se presenta, en una serie de casos seleccionados de la prensa femenina, a la cirugía estética como opción.

### DESCRIPTORES:

cirugía estética, cultura de consumo, moda, cuerpo, semiótica

### SUMMARY:

According to the International Society of Aesthetic and Plastic Surgery, Argentina is the world's fifth consumer of cosmetic surgeries. Furthermore, since 2004 over 15.000 foreigners have hired the services of local plastic surgeons. Such figures hint at a process of "normalization" of these surgical procedures, which have as their exclusive aim—as stated by the definition of the above mentioned society—the "beautification" of the body. This process relates in complex ways to the mass media imaginary. Lipovetsky's suggestion that in this cultural context those procedures become "banal" seems, initially, quite convincing. Therefore, it is useful to consider the place and function which some authors attribute to the body in consumer culture. After sketching this sociocultural landscape, the article argues that the logic of the fashion system—having reached a horizon of mass consumption ("open fashion", in Lipovetsky's terms)—has colonized the regulation of this kind of body practices, whence comes its recent boom. As empirical support to the argumentation, the article offers a semiotic analysis of the "enunciation device" (Verón) through which a series of selected cases of women's magazines present cosmetic surgery as an option.

### DESCRIPTERS:

cosmetic surgery, consumer culture, fashion, body, semiotics



## INTRODUCCIÓN: LA MODA DE LAS CIRUGÍAS ESTÉTICAS

La *cirugía plástica estética* designa, tal como la define la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica (ISAPS), a “los procedimientos quirúrgicos que representan una combinación de arte y ciencia.”<sup>1</sup> Datos de La Sociedad Norteamericana de Cirugía Plástica (ASAPS) dan cuenta de un aumento del 203% en el número de intervenciones de este tipo realizadas en Estados Unidos entre 1997 y 2003, año en el cual—según un informe especial de la revista *The Economist*<sup>2</sup>—el volumen de negocios de esta industria se estimó en 11.000 millones de dólares. Estas cifras convierten a aquél en el país de mayor consumo de cirugías estéticas en el mundo. Por su parte, según los últimos sondeos de la ISAPS, en Argentina se realizan alrededor de 50.000 intervenciones de este tipo al año, lo que sitúa a nuestro país en el quinto lugar del mencionado ranking mundial.

Este panorama nos sugiere el inequívoco auge en el consumo de estos procedimientos. Acertadamente, en nuestra opinión, se ha asociado este fenómeno—básicamente, la “normalización” de una clase de intervenciones quirúrgicas cuyo único fin es el embellecimiento<sup>3</sup>—con el proceso de desregulación y comercialización de la medicina<sup>4</sup>. Empezar un análisis de los modos en que este fenómeno es representado por los medios, puede ayudarnos a comprender y explicar algunas de sus facetas. A este respecto, Lipovetsky habla de una “banalización” de las cirugías estéticas<sup>5</sup>; el fin de la cirugía estética *en cuanto tabú*—por lo menos entre ciertos sectores socioculturales—puede leerse no sólo en la creciente aceptación de la práctica por parte del público masculino, sino también en las nuevas formas de visibilidad que ella ha adquirido en los medios masivos. A modo de introducción proponemos detenernos brevemente en los títulos de dos notas aparecidas en distintas ediciones de un mismo periódico, a saber, *Crítica de la Argentina*.

Como en su momento ya lo remarcará E. Verón<sup>6</sup>, la

preferencia de una publicación por un título determinado depende de ciertas representaciones sociales que “enmarcan” la lectura, derivándose de las características pertinentes del lector—por ejemplo, el volumen y la conformación de su capital cultural. Dicho esto, observemos en primer lugar el título de la nota más reciente, correspondiente al 20 de julio de 2008. La nota en cuestión, cuyo tema es el vertiginoso incremento del número de cirujanos plásticos graduados en el país en el curso de la última década, fue digna de un título pintoresco: “M’hijo el doctor sólo quiere hacer tetas”. ¿Qué reglas de lectura resultan aquí activadas, especialmente por la elección lexical? La fórmula del comienzo—el sujeto del enunciado—remite a un imaginario cuyo proceso de descomposición no es necesario, para nuestros propósitos, fechar—aquel imaginario en el que se representaba la carrera universitaria como la vía de ascenso social más legítima para las capas medias de la sociedad. A continuación, el sintagma “hacer tetas”: con esta expresión coloquial se designa la colocación de implantes mamarios, la variante más habitual de cirugías estéticas. El copete adelanta una posible explicación del fenómeno tratado: “los altos honorarios y el aumento de la demanda” constituirían la “principal motivación para elegir la especialidad”; en el texto, luego, al argumento se despliega con arreglo a categorías que permiten postular un agente económico (en este caso, el estudiante de medicina) procurando maximizar sus posibilidades de obtener beneficios tras una modificación de su situación objetiva (esto es, el aumento de la demanda y el consecuente apreciamiento de los servicios prestados por el cirujano plástico).

Pasemos ahora al segundo título de nuestro interés, el primero en orden cronológico. En la cubierta de la edición del 12 de abril del mismo año, *Crítica de la Argentina*, imprimía, junto a la imagen de una modelo de curvas más bien discretas, el siguiente título: “Más que novia es un amigo”. En una primera observación, se



destaca la presencia de una frase hecha en la que se plasma un estereotipo patriarcal sobre la valoración erótica del cuerpo femenino. Admitiendo una opción por la ironía posmoderna, absolveremos benevolentemente el gesto de complicidad machista con *el lector*, y proseguiremos hacia un elemento que para nosotros, aquí, reviste mayor interés, esto es, el encabezado del título: "Tendencias: Lolitas Extra Small". Debemos preguntarnos, nuevamente, acerca de los sobrentendidos que condicionan la lectura de este enunciado. Los lexemas "tendencias" y "XS" nos remiten al campo

semántico de la moda vestimentaria; "lolitas", por su parte, es otro término coloquial, muy extendido, con el que se hace referencia a los senos femeninos, en especial aquellos que han sido modificados quirúrgicamente.<sup>7</sup>

Inferimos, pues, la clave de lectura del texto, derivada de la aproximación de esas dos isotopías temáticas: *moda* y *modificación corporal*. La coherencia, mejor dicho, la *verosimilitud* de esta aproximación descansaría, por lo demás, sobre el trasfondo de *un imaginario social de la plasticidad infinita del cuerpo humano*. La moda, en tanto cambio regular y sistemático del gusto, admite asociarse con la modificación quirúrgica del cuerpo, en la medida en que la cirugía estética progresa técnicamente, volviéndose al mismo tiempo más económica y ampliamente disponible. En este sentido, la cirugía estética, señala Bauman, se ha convertido en "el instrumento de rutina para la reconstrucción perpetua del yo visible de los millones de personas que pueden costearla". Asimismo, toda vez que por los efectos del sistema de la moda puede esperarse que el significado de "mejorado" sea cambiante, de aquí se seguirá "la consecuente necesidad (y por supuesto, la disponibilidad) de nuevas rondas de cirugías que borren los rastros de las anteriores".<sup>8</sup> De este modo, queda establecida la pregunta que guiará nuestras reflexiones:

¿Cuál es el papel de los medios de masas, tanto en lo que respecta a las transformaciones del "gusto"— los sucesivos cambios en el significado de *mejorado* o *bello*—, cuanto en la promoción de las técnicas quirúrgicas disponibles para el *embellecimiento* corporal?

EL CUERPO (POS)MODERNO: OBJETO DE CONSUMO Y SUJETO CONSUMIDOR

El consumo como práctica y la cultura de consumo, ya desde sus etapas más tempranas, han mantenido relaciones constitutivas con los sentidos y usos sociales del cuerpo.<sup>9</sup> “La historia del cuerpo—afirma O. Traversa—es indisoluble del modo en que se semiotiza el consumo como práctica social”.<sup>10</sup> En la cultura de consumo, la figuración del cuerpo, a través de la proliferación de imágenes estilizadas, es masiva; también lo es la presión para su mantenimiento, de donde se sigue—según el seminal artículo de Mike Featherstone, “The Body in Consumer Culture”<sup>11</sup>—la dicotomía entre un cuerpo interior y un cuerpo exterior. Pero la dualidad no impide la conjunción: el *mantenimiento del cuerpo interior* procura, ante todo, el mejoramiento de la *aparición del cuerpo exterior*. Esta cosmetización del cuerpo exterior, recalca su función más destacable en la cultura de consumo: convertirse en “vehículo del deseo”<sup>12</sup> y en cartel de promoción de las virtudes y competencias del *“performing self”*.<sup>13</sup> La seductora superficie del cuerpo merece atenciones en tanto fuente de placer y herramienta de auto-expresión.

La colonizadora expansión de la cultura de consumo se ha asociado habitualmente con la posmodernidad, entendida ésta como un nuevo paradigma o estadio sociocultural, motivando calificaciones como “sociedad del simulacro” o “de la imagen”.<sup>14</sup> Por cuanto no concierne directamente a nuestros propósitos, no nos detendremos en el debate teórico acerca de si la mediatización de la sociedad determina un cambio epocal o civilizatorio (*tesis de la posmodernidad*), o antes bien una acentuación y radicalización de ciertas pautas ya presentes en la modernidad (*tesis de la modernidad reflexiva*). En este contexto bastará con apuntar que la omnipresencia de los medios visuales en la vida cotidiana es la base de la hegemonía semiótica de los “regímenes figurales de significación”.<sup>15</sup> Contrariamente al distanciamiento reflexivo promovido por los “regímenes simbólicos”—esto es, discursivos o verbales—, la hegemonía de lo figurado—o icónico—favorece

una inmersión de carácter emocional o sensorial en el proceso de producción de sentido. La figuración estetizada del cuerpo, su representación visual estilizada, es central, por supuesto, en cuanto catalizador del mecanismo de seducción por cuyo intermedio se activa aquella inmersión—y los efectos prácticos que ésta favorecería: la activación de programas de acción orientados a la conjunción con un objeto positivamente valorado.<sup>16</sup>

El historiador de la vestimenta J. Laver consideró al “principio de seducción” como una explicación válida de la dinámica de la moda. A partir de esta premisa propuso su teoría del “cambio de la zona erógena” para dar cuenta del cambio en la moda femenina.<sup>17</sup> Según esta perspectiva, todo contexto sociohistórico jerarquiza eróticamente determinadas partes corporales por sobre otras; así pues, los códigos vestimentarios se conformarían a cuál sea la “zona erógena” más investida en cada momento cultural. Si bien como principio explicativo del cambio en la moda dicha teoría ha sido juzgada inadecuada—pues es muy difícil determinar la zona erógena privilegiada en cada caso por la indumentaria<sup>18</sup>—, no obstante creemos que no está exenta de valor heurístico para pensar los modos de figuración del cuerpo (especialmente femenino) en la cultura de consumo.

Aunque las exigencias de mantenimiento y cuidado de la apariencia del cuerpo trascienden las fronteras de género, los modos y la intensidad de la presión ejercida difieren, por cierto, entre hombres y mujeres. A este respecto, Lipovetsky contrasta el “neonarcisismo masculino”, de naturaleza “sintética”—esto es, preocupado por la impresión *global* generada por la figura en su conjunto—, con el narcisismo femenino, tradicionalmente “analítico”—esto es, preocupado por *el detalle aislado*.<sup>19</sup> De este modo, el sociólogo francés sugiere una explicación tanto de la tendencia a la comparación competitiva de determinados rasgos corporales, cuanto de los modos de figuración mediá-

tica del cuerpo femenino.

La representación fragmentada del cuerpo femenino en los medios visuales no es, desde luego, un argumento novedoso. De cara a nuestros intereses, con todo, adelantaremos la hipótesis de que esta misma fragmentación parece haber entrado en una etapa reflexiva. Como ejemplo ilustrativo, observamos un informe de la revista *Rumbos*<sup>20</sup> dedicado a la obsesión escopofílica (¿ancestral?, ¿contemporánea?) por el trasero femenino. El elemento relevante a destacar aquí es el contraste entre el registro reflexivo del texto—en cuyo desarrollo se alternan las voces de diversos expertos (psicoanalistas, historiadores, publicistas)—, por un lado, y la fuerte carga erótica de las fotografías, por el otro.



Ahora bien, este contraste entre una faceta reflexiva—consagrada a la transmisión verbal de información con un aval experto—y otra espectacular—preponderante en el régimen figural de los medios visuales—no es, por cierto, la única ambivalencia digna de ser destacada respecto de una problemática compleja como la del lugar del cuerpo en la cultura de consumo. En este sentido, se ha destacado una ambigüedad constitutiva de la enunciación publicitaria; ésta se presenta como un dispositivo orientado a un destinatario definido simultáneamente como individuo singular y como colectivo masivo.<sup>21</sup> A propósito de la moda, ya la reflexión pionera de Simmel lo había señalado: aquélla satisface al mismo tiempo dos anhelos—en apariencia contradictorios—del habitante de la urbe moderna, a saber, la diferenciación individual, por un lado, y la asimilación a un grupo de referencia, por el otro.

El consumo moderno, en efecto, es una actividad individualista por excelencia. Con todo, en tanto práctica individual, ella contribuye asimismo al desarrollo de una identidad socialmente reconocible en el contexto de determinadas “comunidades interpretativas.”<sup>22</sup> Sin intención de sugerir conclusiones de orden histórico, proponemos contemplar el fenómeno del consumo desde la perspectiva de la propia raíz de la modernidad. A partir del dualismo cartesiano, la concepción moderna del cuerpo, además de subordinarlo a la mente, le confirió el papel de “factor de individuación.”<sup>23</sup> Las comunidades premodernas concebían al cuerpo en términos colectivos; el desarrollo de la sociedad moderna, por su parte, determina el “cierre” de las fronteras del cuerpo individual. Esta clausura consagra la separación entre interioridad y exterioridad; el individuo, de este modo escindido de la trama de relaciones comunitarias que hasta entonces lo había acogido en su seno, no puede sino postularse como

sujeto de un “yo vacío”, obligado a abrirse a un mundo exterior donde se apropiará de los objetos que lo llenen y le den sentido. Este “yo vacío” del sujeto individual se presenta como *falta*, expresada en términos de *deseo* más que de *necesidad*. La cultura de consumo, en fin, representa el perfeccionamiento del mecanismo encargado de codificar esa falta en cuanto deseo de un objeto determinado. Tal como lo expone P. Falk<sup>24</sup>—recurriendo a un término de Derrida—la cultura de consumo funciona como una usina generadora de “suplemento”, un excedente de sentido compuesto de representaciones cuyo consumo concedería al yo individual, exangüe tras el cierre de sus fronteras corporales, la oportunidad (siempre destinada a generar decepción) de rellenar esa falta.

Y es en este punto de la argumentación donde se nos sugiere una conjetura acerca del papel de los medios como articuladores de las prácticas corporales en la cultura de consumo: en dicha cultura, la falta sería codificada como una imperfección en la apariencia del cuerpo exterior; la posibilidad de acceder a los instrumentos técnicos eficaces para subsanar esta falta, adquirirá una valencia positiva en la medida en que se la represente como una vía para alcanzar la dicha (de aquí la retórica, central a la cultura de consumo, según la cual *verse bien es sentirse bien*); luego, *al contratar los servicios de un especialista en transformación corporal*, en verdad estaríamos consumiendo esa *representación* cuyo efecto es la creencia de que un cuerpo activo, juvenil y sensual es *condición*—si no suficiente, al menos necesaria—*de la felicidad*. Convertido, así, en el entorno de un yo vacío, el cuerpo se vuelve objeto de atenciones minuciosas y concienzudas, es decir, *reflexivas*—y en el caso de las cirugías plásticas, también *encarnizadas*.

#### MODA, IDENTIDAD Y CIRUGÍAS ESTÉTICAS

Por definición, la dimensión temporal es constitutiva de la moda en tanto que sistema de cambio regular del

gusto. En este sentido, L. Escudero Chauvel la concibe como un “dispositivo simbólico particular” por cuanto “relaciona simultáneamente órdenes de significación muy diferentes”: “una cierta práctica del cuerpo”, “una cierta concepción de la temporalidad” y “una percepción de la subjetividad.”<sup>25</sup> Como ya hemos anotado, la cultura de consumo postula *lo nuevo* como *condición del goce*. La reproducción de la “sociedad de consumidores”, en efecto, depende de la generación del deseo y del gusto por la novedad.<sup>26</sup> Y es a partir de esta presión que *la dimensión temporal del sistema de la moda*, tal como lo han remarcado ciertos autores<sup>27</sup>, *pareciera extender su lógica a un número creciente de planos de la vida social*. Nuevamente, este fenómeno hundiría sus raíces en los comienzos mismos de la cultura de consumo: ya Benjamin lo había advertido al asociar el fetichismo de la mercancía (fenómeno cuyo encandilamiento dejó plasmado en sus ensayos sobre el París de Haussmann) con la temporalidad abstracta y vacía de la Moda.

Según la reflexión de Jameson<sup>28</sup>, cuando la lógica de la Moda se convierte en la propia lógica del sistema, la vivencia subjetiva del tiempo es distorsionada por la experiencia espacial del *espectáculo*. En estas condiciones, la imaginación histórica de los sujetos es quebrada; la experiencia de un tiempo cíclico vertiginosamente acelerado, produce el efecto de un “presente absoluto”, en el que ningún cambio verdaderamente trascendente puede ser imaginado—el espectador de la sociedad de la imagen se limitaría al consumo de pseudo-acontecimientos mediáticos. La posmodernidad constituiría un estadio sociocultural “antinómico” en el que la sucesión acelerada de *diferencias* se recorta sobre la permanencia de lo siempre *idéntico*.

La cultura de consumo, dada su inserción en el ámbito de la *acumulación ilimitada* del capitalismo avanzado, designa un modo de vida en el que convergen la temporalidad lineal de la técnica con la temporalidad cíclica de la moda. A nivel subjetivo, como igualmente

ha quedado expresado en los ensayos de Jameson<sup>29</sup>, esta situación genera una incapacidad, tanto de relacionarse activamente con un pasado cristalizado en un “museo imaginario de estilos estereotipados”, como de proyectar cualquier futuro utópico. Esta fragmentación de la experiencia temporal obedecería a los efectos de la colonización subjetiva por parte de la lógica espacial de la imagen. La ya referida hegemonía de los “regímenes figurales de significación” (Lash) socavaría la competencia “narrativa” de los sujetos (su capacidad de configurar una trama biográfica coherente); experiencia a su vez enmarcada en una “cultura *ahorista*”, anclada en el presente, y obsesionada por los placeres de la metamorfosis personal y de los “nacimientos seriales” que ofrece el mercado.<sup>30</sup>

Tradicionalmente—y en un sentido más bien vago—las transformaciones del cuerpo se han considerado parte de la moda. Ahora bien, esto plantearía una cuestión: ¿es acaso la lógica temporal de la moda, tal como acabamos de describirla, compatible con aquellas prácticas? Existirían razones para interpretar ciertas prácticas contemporáneas de modificación corporal, tales como los tatuajes y el *body piercing*, como expresiones de la “anti-moda.”<sup>31</sup> Quienes a fines de los '70 acuñaron esta última categoría—Polhemous y Proctor—lo hicieron, por cierto, para referirse a los gestos de desafío que las subculturas juveniles de los '60 y '70 dirigieron a la moda en tanto norma del cambio en el gusto legítimo. Estas agrupaciones encarnaron verdaderas expresiones de resistencia simbólica. Desde la perspectiva de quienes consumen tatuajes y *piercings* asociándolos con la anti-moda, sería principalmente la permanencia o semi-permanencia de estas modificaciones corporales lo que las volvería, como dice P. Falk en un artículo citado por Sweetman<sup>32</sup>, “antitéticas al mecanismo de cambio de la moda”.

Pero dentro del universo de la transformación corporal, las cirugías estéticas reivindican su singularidad frente a tatuajes y *body piercings*. El desarrollo de las

tecnologías médicas y de la técnica quirúrgica tiende a reducir el nivel de riesgo y de dolor generado por esas intervenciones (lo cual no significa, en absoluto, que éste se haya vuelto irrelevante o despreciable). Sin embargo, donde más se diferencian las cirugías estéticas de otras prácticas de transformación corporal es en el ocultamiento de cualquier marca que las delate en cuanto tales (el siempre buscado “aspecto natural”). Bauman<sup>33</sup> se refiere a este proceso de ocultamiento de las huellas de la producción en el producto terminado como el “fetichismo de la subjetividad”, semblante que habría asumido el fetichismo de la mercancía en la sociedad “líquida” de los consumidores.<sup>34</sup>

Hemos de atribuir al progreso de la técnica quirúrgica, y de las biotecnologías en general, el mecanismo subyacente a la representación del cuerpo—de su apariencia exterior—como una materialidad modificable a voluntad. En ciertos casos, la dualidad entre cuerpo exterior e interioridad, puede vivirse como una frustrante incongruencia; las marcas del envejecimiento corporal llegan a ser experimentadas como una “máscara” cuyo semblante distorsiona el sentido y experiencia del *self*.<sup>35</sup> La posibilidad de superar esta inadecuación, merced a la panoplia de recursos de modificación corporal ofrecidos en el mercado, alienta la aproximación imaginaria del propio cuerpo al estatus de atavio exterior, de prenda de vestir (“*garment*”), dada su plasticidad para expresar las siempre cambiantes configuraciones del *self*.<sup>36</sup>

#### LAS CIRUGÍAS ESTÉTICAS EN LA PRENSA FEMENINA: ENTRE LA INFORMACIÓN Y LA SEDUCCIÓN

A continuación ilustraremos, a partir de tres casos de la prensa gráfica femenina, nuestra hipótesis de la ambivalencia entre *información* (verbal) y *seducción* (visual)—ambivalencia que consideramos uno de los rasgos destacables de la matriz discursiva con arreglo a la cual se representan las cirugías estéticas en los medios de masas. Esta hipótesis a su vez abonaría





una conjetura más amplia acerca de los alcances de la reflexividad con que los agentes sociales deciden someterse a una cirugía estética, en cuanto “proyecto corporal de auto-creación.”<sup>37</sup>

Según Lipovetsky<sup>38</sup>, uno de los rasgos distintivos del estadio sociocultural que él denomina de “hiperconsumo”, sería la existencia de una “masa de conocimientos mediático-científicos” a cuya luz los individuos podrían evaluar sus propias decisiones de consumo de un modo informado. Esta reflexividad representa uno de los elementos constitutivos de la autonomía acrecentada que se derivaría del proceso de “personalización” propio de la cultura actual. Sin embargo, tras una primera aproximación exploratoria a un corpus pertinente, las conclusiones a las que arribamos nos hablan, en el mejor de los casos, de una *reflexividad acotada* en virtud de la manera en que se presenta el saber experto en los textos observados.

Detengámonos brevemente en el “contrato de lectura”<sup>39</sup> propuesto en dos instancias de la prensa gráfica femenina. En el primer caso—un suplemento especial

anexado a la revista *Para Ti* (15/02/2008)—pretende claramente establecerse con la lectora un vínculo “pedagógico” (“TODO LO QUE TENES QUE SABER”). Sin embargo, en el nivel visual de las fotografías que ilustran la tapa y la contratapa del cuadernillo, se sugiere otro registro, el de las fotografías estilizadas según rasgos del *porno chic*. Algo análogo advertimos en otra publicación pensada para mujeres, pero en esta caso dedicada exclusivamente al cuidado estético personal: “...este número de *Nueva Estética* es una hoja de ruta para tomar el toro por las astas y, de una vez por todas pensar en nosotras” (no. 1, abril de 2008, p. 4). Esta es la voz de quien, desde una posición enunciativa legitimada, se ofrece a poner a disposición de su interlocutor las herramientas cognitivas apropiadas para el desarrollo de un proyecto autónomo del yo. Como señala Verón, el enunciador que propone un vínculo “pedagógico” con su lector, necesariamente establece una relación asimétrica—a raíz de la autoridad epistémica que lo asiste—con respecto a su enunciatario.<sup>40</sup> Ahora bien, si dirigimos nue-



vamente nuestra atención hacia la foto de tapa de la revista, reconocemos inmediatamente un tono distinto al pedagógico. El gesto auto-afirmativo y desafiante, pero jovial, de la modelo—isotópico, a nivel estilístico, con el título de tapa: “¡LOLAS AL PODER!”—evoca más bien una relación lúdica y de complicidad con sus lectoras.

Estos dos casos nos sugieren, pues, que el aspecto visual de estas discursividades, operaría como una poderosa “estrategia de captación”, de manera paralela a las estrategias de “legitimación”<sup>41</sup> que se despliegan en el texto a través del recurso a la voz autorizada de los expertos. De modo semejante, encon-

tramos un aporte adicional a nuestra argumentación en un informe especial aparecido en una edición previa de *Para Ti* (20/04/2007). En este caso, el vínculo pedagógico establecido con la lectora (“...nada mejor que conocer el *abecé* de cada procedimiento...”, p. 54), junto con el tono instructivo del texto (“...un informe completo sobre qué podés hacerte, cuánto cuesta y qué aspectos hay que tener en cuenta a la hora de elegir cirujano”, p. 54), son acompañados por composiciones fotográficas que nos remiten al imaginario de la moda. Así, en una de las imágenes que acompañan la nota, observamos a una modelo, ataviada sólo con una envoltura de gasa, y sin embargo, cuidadosamente maquillada, ornamentada con un collar de perlas, y adoptando una pose que evoca, acaso con una nostalgia no pretendida, el esquematismo y la rigidez con que se representaban los figurines y maniqués de moda en las publicidades gráficas de las primeras décadas del siglo XX.<sup>42</sup> Asimismo, la asociación explícita del instrumental quirúrgico con las alhajas, connota el universo del lujo que mantuvo—y aún mantiene—relaciones constitutivas con el mundo de la moda.

También Lipovetsky, esta vez en *La Tercera Mujer*, adelantó la asociación entre la cirugía estética y el ideal del Iluminismo de corregir a la naturaleza, reemplazando el cuerpo recibido por uno construido. La moda, por su parte, siempre ha mantenido una relación problemática y reflexiva con las fronteras y diferencias de género.<sup>43</sup> La cirugía estética, desde luego, no ha dejado de ser analizada como un dispositivo de dominación de la mirada masculina.<sup>44</sup> Sobre el imaginario de la plasticidad absoluta del cuerpo, es ante todo el cuerpo femenino el que se presenta como “borrador a rectificar”.<sup>45</sup> Por nuestra parte, a la luz de los análisis textuales hasta aquí realizados, podemos concluir que la reflexividad y autonomía con que se

emprende una cirugía estética en tanto proyecto de auto-creación, se presentan enmarcadas por un trasfondo no tematizado: *la libertad de elección* (y éste es el núcleo ideológico de la sociedad de consumo) *como imperativo*.<sup>46</sup>

#### CONCLUSIÓN: EL CUERPO REIFICADO COMO NUEVO CRITERIO DE DIFERENCIACIÓN SOCIAL

Característicamente, la dualidad naturaleza/cultura inscrita en el cuerpo ha sido condensada metafóricamente en la contigüidad entre el cuerpo y la ropa. Norbert Elias cita a Erasmo de Róterdam afirmando que, en cierto sentido, la ropa es “el cuerpo del cuerpo”, una manera de mantener el “porte del alma”.<sup>47</sup> Para la antropóloga Elizabeth Wilson<sup>48</sup>, es el vestido el encargado de transformar el “cuerpo biológico” en un “cuerpo social”. También Hegel trazó esta frontera ontológica (que separa la significación de la mera facticidad) entre el cuerpo y el vestido: “como sensible puro, el cuerpo no puede significar; el vestido asegura la transición de lo sensible al sentido.”<sup>49</sup>

Ahora bien, el desarrollo acumulativo de conocimientos y técnicas sobre el cuerpo plantea, (sólo a primera vista) paradójicamente, nuevas cuestiones acerca de su estatuto ontológico.<sup>50</sup> El avance tecnológico ha situado definitivamente al cuerpo humano *más acá* de la frontera entre naturaleza y cultura. En la medida en que concedamos validez a la hipótesis de un nuevo paradigma tecno-científico de naturaleza “fáustica”—diferenciado de su predecesor “prometéico” a raíz de su horizonte “infinitista”<sup>51</sup>—, tanto más inclinados nos sentiremos a acordar con el si-



guiente juicio del escritor Günther Anders, comentado por Bauman: “el cuerpo desnudo’, ese objeto que acordamos no exhibir en público por el decoro y la dignidad de sus ‘propietarios’, en la actualidad no refiere... ‘al cuerpo sin ropa, sino al cuerpo que no ha sido trabajado’, o sea, un cuerpo no suficientemente ‘reificado’.”<sup>52</sup>



En este contexto sociocultural, el cuerpo propio, en tanto materialidad instrumentalizable, habría caído presa de “las tiranías del *upgrade*.”<sup>53</sup> El sistema mediático y publicitario promueve, por medio de la estimulación sensual, modelos corporales idealizados—modelos que, por lo demás, son presentados como la clave de acceso a la felicidad y la plenitud; concomitantemente, se promocionan, en un registro avalado por la autoridad experta, las técnicas disponibles para alcanzar dichos ideales. El dispositivo médico, en cuanto mecanismo de subjetivación, converge así con la lógica y el poder de interpelación del espectáculo. El cuerpo propio se transforma, por este proceso, en la mercancía fetiche por excelencia: su objetivación en tanto signo de identidad, no sólo llega a expresar la posesión de un capital corporal cada vez más relevante para insertarse en el mercado laboral, sino que adquiere asimismo, en una época que hace de la performance social y emocional un valor y un mandato, profundas connotaciones éticas y morales. Cuando el “proyecto del *self*” tiende a asociarse cada vez más estrechamente con los “proyectos del cuerpo”<sup>54</sup>, el grado y el modo con que el sujeto se compromete con éstos se convierte, subrepticamente, en un nuevo parámetro de evaluación social. Emerge, así, sobre el horizonte de nuestras sociedades, el fantasma de un nuevo vector de diferenciación e inequidad sociales: el acceso a las técnicas y servicios susceptibles de aproximar el cuerpo a los ideales hegemónicos de salud, belleza y actividad.

## NOTAS

1. Por cierto, la combinación de estos dos cuerpos de saber en un mismo dispositivo de poder, no carece de precedentes modernos. Se ha destacado la influencia que durante el siglo pasado ejerció, en los países latinoamericanos, la biotopología italiana, cuyo creador, Nicola Pende, apeló a los estudios antropométricos del artista del Renacimiento Alberto Durerro como fuente para su aspiración de “modelar al hombre perfecto” (véase VALLEJO, Gustavo, “Cuerpo y representación: la imagen del hombre en la eugenesia latina”, en Gustavo Vallejo y Marisa Miranda (comps.), *Políticas del cuerpo*, Siglo XXI, Bs. As., 2007, pp. 23-58).

Ante estas similitudes, con todo, no resultan menos significativos los contrastes entre ambos complejos de poder/saber. Si los proyectos eugenésicos de ciertos regímenes populistas de la primera mitad del siglo XX respondían a la razón biopolítica de la intención estatal modernizadora, la actual tendencia a modificar la morfología del cuerpo propio funcionaría, antes bien, según la lógica del consumo individualista de las “tecnologías del yo” comercializadas en el mercado de masas (cf. FOUCAULT, Michel, *Tecnologías del yo y otros textos afines*, Paidós, Barcelona, 1990).

2. “The Beauty Business”, 21/5/2003.

3. La cirugía plástica es una especialidad quirúrgica con dos facetas: una procura restablecer la funcionalidad y normal apariencia de partes corporales afectadas por patologías o traumatismos—cirugía plástica reconstructiva—, la otra busca exclusivamente el embellecimiento—la cirugía plástica estética—(fuente ISAPS: <[www.isaps.org](http://www.isaps.org)>).

4. BROOKS, Abigail, “‘Under the Knife and Proud of It’: An Analysis of the Normalization of Cosmetic Surgery”, en *Critical Sociology*, vol. 30, 2, SAGE, Londres, 2004.

5. LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 2004.

6. VERÓN, Eliseo, *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, Bs. As., 2004.

7. En este sentido, “hacer lolas”, habría sido una expresión más precisa—aunque con otros efectos—en el contexto del primer titular analizado.

8. BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, F.C.E., Bs. As., 2007, p. 139.

9. Véase FALK, Pasi, *The consuming body*, SAGE, Londres,

1994

10. TRAVERSA, Oscar, *Cuerpos de papel*, Gedisa, Barcelona, 1997, p. 78.

11. FEATHERSTONE, Mike, "The Body in Consumer Culture" [1982], en Mike Featherstone, Mike Hepworth y Brian Turner (eds.), *The Body. Social Process and Cultural Theory*, SAGE, Londres, 1991, pp. 170-196.

12. TURNER, Bryan S., *The Body & Society*, SAGE, Londres, 1996.

13. FEATHERSTONE, Mike, op. cit.

14. Véase la clásica de compilación de Hal Foster (*La posmodernidad*, Kairós, Barcelona, 2002), especialmente los artículos de F. Jameson y J. Baudrillard. La influencia que sobre estos autores han tenido G. Debord y su noción de la "sociedad del espectáculo" es reconocida. Con todo, conviene recordar la caracterización propuesta por Debord para su concepto central: "El espectáculo no es un conjunto de imágenes. Es una *relación social* mediatizada por imágenes" (subrayado nuestro).

Creemos que este énfasis contribuirá a la crítica—desarrollada más adelante—al modo en que C. Campbell desecha el principio de emulación (véase CAMPBELL, Collin, "El deseo de lo nuevo. Su naturaleza y ubicación social según las teorías de la moda y el consumismo moderno", en Ana Marta González y Alejandro Néstor García (eds.), *Distinción social y moda*, EUNSA, Navarra, 2007, pp. 349-369); además constituye un acento en la lectura de las tesis de Debord que permite diluir el "determinismo posmoderno" que informa las obras de sus continuadores (cf. JANSSON, Andre, "The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture", en *Journal of Consumer Culture*, Vol. 2(1), SAGE, Londres, 2002, pp. 5-31).

15. Esta expresión de Scott Lash es citada en FEATHERSTONE, Mike, "Postmodernism and the aestheticization of everyday life", en Scott Lash y Jonathan Friedman (eds.), *Modernity & Identity*, Blackwell, Oxford, 1998, pp. 265-290.

16. Cuando decimos "mecanismo de seducción" y "activación de programas de acción", nuestro trasfondo conceptual es, respectivamente, la noción de "estrategia de captación" de P. Charadeau (véase CHARADEAU, Patrick y MAINGUENEAU, Dominique, *Diccionario de análisis del discurso*, Amorrotu, Bs. As., 2005) y la de "manipulación semiótica" (véase COURTÉS, J. y GREIMÁS, A. J., *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*, Gredos, Madrid, 1982).

17. Cf. ENTWISTLE, Joanne, *El cuerpo y la moda*, Paidós, Barcelona, 2002.

18. Cf. *ibidem*.

19. LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero*, op. cit.

20. Publicación semanal dedicada a temas de actualidad. Se incluye como anexo en la edición dominical de una serie de periódicos nacionales. La edición observada es la del 10 de febrero de 2008.

21. Cf. FALK, Pasi, *The Consumig Body*, op. cit., cap. 6.

22. Véase JANSSON, Andre, "The mediatization of consumption: towards an analytical framework of image culture", en op. cit.

23. Cf. LE BRETON, David, *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Bs. As., 1995.

24. FALK, Pasi, op. cit., cap. 5.

25. ESCUDERO CHAUVEL, Lucrecia, "Introducción", en *De-Signis 1. La Moda. Representaciones e identidad*, Gedisa, Barcelona, 2001, pp. 19-27.

26. Cf. BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, op. cit.

27. Véanse JAMESON, Fredric, *El giro cultural*, Manantial, Bs. As., 2002; y LIPOVETSKY, Gilles, *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona, 2007.

28. JAMESON, Fredric, *El giro cultural*, op. cit.

29. JAMESON, Fredric, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, Paidós, Bs. As., 1995.

30. Cf. BAUMAN, Zygmunt, *Vida de consumo*, op. cit.

31. Véase SWEETMAN, Paul, "Anchoring the (Postmodern) Self? Body Modification, Fashion and Identity", en *Body & Society*, Vol. 5 (2-3), SAGE, Londres, 1999, pp. 51-76.

32. *Ibidem*.

33. *Vida de consumo*, op. cit.

34. En una línea comparable, Jameson sugiere que cuando la temporalidad abstracta y vacía de la mercancía llega a regular la experiencia cotidiana de la vida de los sujetos, la subjetividad se convierte en una cuestión *objetiva*, renovable a voluntad, como un mobiliario (véase *El giro cultural*, op. cit.).

35. Cf. FEATHERSTONE, Mike y HEPWORTH, Mike, "The Mask of Ageing and the Postmodern Life Course", en Mike Featherstone, Mike Hepworth y Brian Turner (eds.), *The Body. Social Process and Cultural Theory*, op. cit.

36. Cf. FEATHERSTONE, Mike, "Body Modification: An Introduction", en *Body & Society*, Vol. 5 (2-3), SAGE, Londres, pp. 1-13.

37. Cf. SHILLING, Chris, SAGE, Londres, 2003.
38. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, op. cit.
39. Véase VERÓN, Eliseo, *Fragmentos de un tejido*, Gedisa, Bs. As., 2004.
40. *Ididem* p. 177.
41. Véase CHARADEAU, Patrick y MAINGUENEAU, Dominique, *Diccionario de análisis del discurso*, op. cit.
42. Cf. TRAVERSA, Oscar, *Cuerpos de papel*, op. cit.
43. Véase ENTWISTLE, Joanne, *El cuerpo y la moda*, op. cit.
44. Cf. DAVIS, Kathy, "A Dubious Equality: Men, Women and Cosmetic Surgery", en *Body & Society*, vol. 8, 1, SAGE, Londres, 2002.
45. Cf. LE BRETON, David, *Antropología del cuerpo y modernidad*, op. cit.
46. En un trabajo anterior (véase CÓRDOBA, Marcelo, "El Sentido de las Cirugías Plásticas. Análisis semiótico de un 'informe especial' de *Para Tí*", CD de las XI Jornadas de Investigadores en Comunicación, Mendoza, 2007) aplicamos un análisis discursivo inspirado en las categorías de O. Ducrot, para poner de relieve los mecanismos argumentativos en virtud de los que la enunciación *presuponía* que la elección de someterse a una cirugía estética era un hecho consumado. En otras palabras, pusimos en evidencia un implícito según el cual *tener una cirugía estética es un curso de acción por sí mismo deseable*.
47. Cf. FALK, Pasi, op. cit., p. 54.
48. Citada en ESCUDERO CHAUVEL, L., op. cit., p. 21.
49. BARTHES, Roland, *El sistema de la moda y otros escritos*, p. 294, Paidós, Bs. As., 2003.
50. Cf. SHILLING, Chris, *The Body and Society*, op. cit.
51. Cf. SIBILIA, Paula, *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*, F.C.E, Bs. As., 2005.
52. BAUMAN, Z., *Vida de consumo*, op. cit., pp. 86-87.
53. Cf. SIBILIA, Paula, *El hombre postorgánico*, op. cit.
54. Por cierto, en nuestras "sociedades somáticas" (cf. TURNER, Bryan, *The Body & Society*, op. cit.), "biocapitalistas" (cf. HABER, Stéphane y RENAULT, Emmanuel, "¿Un análisis marxista de los cuerpos?", en Jean-Marc Lachaud y Olivier Neveux (dir.), *Cuerpos dominados, cuerpos en ruptura*, Nueva Visión, Bs. As, 2007, pp. 9-26), la performatividad social y emocional de los cuerpos es un recurso altamente valorado en diversos mercados. Cada vez son más los ámbitos laborales en los que un cuerpo acorde a los parámetros

hegemónicos de belleza es una propiedad necesaria (y hasta suficiente en algunos casos) para mantener y/o mejorar el posicionamiento personal. En estos casos, el consumo se puede convertir en parte central de un "proyecto reflexivo del yo", esto es, de un "proyecto del cuerpo" (cf. GIDDENS, Anthony, *Modernidad e identidad del yo*, Península, Barcelona, 1995); más que de una "democratización del lujo", deberíamos hablar, pues, en los términos estratégicos de una inversión en "capital físico" (cf. SHILLING, Chris, *The Body and Social Theory*, op. cit.)

## Registro Bibliográfico

CÓRDOBA, Marcelo

"Entre información y seducción. La representación de la cirugía estética en medios masivos" en *La Trama de la Comunicación, Volumen 14, Anuario del Departamento de Comunicación*. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, 2010.