

La iconificación estética post-moderna y su efecto desintegrador en la persona

The post-modern aesthetic iconification and its disintegrating effect on the person

EMILIO GARCÍA-SÁNCHEZ*

Resumen: La mejora estética proporciona satisfacción humana y un incremento en la autoestima personal. Resulta comprensible e incluso deseable el embellecimiento para sentirse mejor y más aún si ha habido una herida, un accidente o si existe un defecto físico congénito. Es un hecho que cada vez más personas en el mundo se embellecen o se dedican a embellecer a otros. La belleza está más de moda que nunca. Pero como es tan grande y sublime, si se enclaustra en un molde único, en un estereotipo o icono de moda, se queda sin aire. La autenticidad de la belleza no debería banalizarse encajándola en una única talla, o identificándola con una selecta celebrity que la encarna espectacularmente. Uniformar la belleza o hacerla depender de unos parámetros prefijados arbitrariamente es poner un gran obstáculo para que pueda expresar la totalidad de su verdad y de su bondad. A través de la publicidad, los mass media y algunas clínicas estéticas, se está difundiendo un nuevo concepto de belleza que representa una visión unidimensional de la persona, reduciéndola solo a physis. El cuerpo humano se convierte en una plataforma física, en un campo de experimentación aislado donde se puede intervenir de cualquier modo y cuanto se desee con tal de conseguir el icono de moda, por cierto, inalcanzable para la mayoría de personas. Si la belleza es un bien y un encanto para el hombre, ¿por qué convertirla en una fuente de sufrimientos imponiéndole un icono que acaba fragmentando a la persona que lo busca ansiosamente.

Palabras clave: iconificación, integridad, estética, identidad.

Abstract: The aesthetic improvement provides human satisfaction and an increase in personal self-esteem. It is understandable and even desirable embellishment to feel better and even more if there has been

* Universidad Cardenal Herrera CEU, Valencia (España). Email: emilio.garcia@uchceu.es

a wound, an accident or if there is a congenial physical defect. It is a fact that more and more people in the world embellish themselves or dedicate to embellish others. Beauty is more fashionable than ever. But as it is so great and sublime if it is cloistered in a unique mould, in a stereotype or fashion icon it is left without air. The authenticity of beauty should not be banalized by fitting it into a single size, or by identifying it with a select celebrity that spectacularly embodies it. Standardizing beauty or making it depend on arbitrarily predetermined parameters is putting a great obstacle so that it can express the totality of its truth and its goodness. Through advertising, the media and some aesthetic clinics, is spreading a new concept of beauty that represents a one-dimensional vision of the person, reducing it only physis. The human body becomes a physical platform, an isolated field of experimentation where you can intervene in any way and whatever you want to get the icon of fashion, by the way, unattainable for most people. If beauty is a good and a charm for man, why make it a source of suffering by imposing an icon that ends up fragmented to the person who look anxiously it?.

Keywords: iconification, integrity, aesthetics, identity.

Recibido: 16/01/2018
Aceptado: 23/05/2018

“Cuando uno no se encuentra a sí mismo,
no encuentra nada”.

Las desventuras del joven Werther

JOHANN W. GOETHE

1. La belleza humana en el reino de los bienes: su valor positivo y trascendente

La belleza corporal y el deseo de mejorarla describen uno de los deseos más antiguos que atraviesa la historia humana. La experiencia estética –en su dimensión personal, social, y artística– es intermitente en el tiempo porque resulta inseparable de la estructura existencial y relacional del ser humano. A todos gusta lo bello y hermoso frente a lo feo; a todos nos atrae lo armonioso frente a lo deforme o amorfo. Desde las más primitivas culturas, hombres y mujeres han buscado el modo de

ser más atractivos y de sentirse bien externamente, eliminando o minimizando los rasgos estéticos más desfavorables. Y es lógico que sea así, porque la belleza pertenece al reino de los bienes y su bondad genera un gozo sensible e intelectual en uno mismo y en los demás. Representa una dimensión que influye en el desarrollo de toda la persona y de todas las personas. De hecho, la persona no puede representarse a sí misma sin que comparezca ante ella la imagen de su rostro y del cuerpo que representa y por eso somete a revisión periódica el estado de su belleza. La belleza se convierte en un aspecto trascendente en el hombre y en la mujer, porque los eleva, no los rebaja, los ennoblece. Por tanto, constituye una dimensión que no debe ser minusvalorada, despreciada o contemplada negativamente bajo un enfoque puritano o maniqueo. La belleza “facilita la armonía de la que emerge el sosiego, no el estrés; permite la contemplación, no la aceleración”¹. Posee un encanto, un poder oculto que no solo seduce, sino también alegra la vida, consuela, humaniza a la propia persona y a los demás. Incluso consigue un efecto balsámico cuando el alma sufre², reclamándose su presencia cuando el dolor aparece y la muerte se acerca.

En definitiva, su valor sublime en la vida personal merece respeto y cuidado. El sentido positivo y ordenado del culto al cuerpo conforma un aspecto importante del cultivo de la persona que justifica la actuación externa o artificial de productos, procesos o ejercicios que busquen mejorar el aspecto externo. Más aún, si cabe, ha de procurarse ese mejoramiento en casos especialmente graves que permitan restaurar estéticamente partes u órganos dañados por accidentes, por deformación congénita, tratamientos oncológicos, etc.

2. La crisis actual de la belleza o la ruptura de su armonía

Como toda joya o perla, la belleza humana también es frágil y puede dejar de brillar, romperse o corromperse. Interesa analizar los motivos por los que puede ponerse en peligro su bondad y armonía naturales e incluso llegar a perder su verdadero significado.

El hecho es que desde hace décadas venimos asistiendo a una puesta en alza de la belleza corporal y de su cuidado, valores positivos que no hacen sino reconocer su importancia en la vida personal y social. Cada vez más personas en el mundo se embellecen o se dedican a embellecer a otros, alegrando la vida ya que nos sienta bien vernos mejor, nos sube la

¹ E. BOSCH, *El poder de la belleza*, Eunsa, Pamplona 2012, p. 12.

² *Ibid.*, p. 16.

autoestima. Nunca antes había ocupado un puesto tan relevante en la escala de valores. La belleza está más de moda que nunca. Y no es preocupante que aumenten los buscones de lo bello que rechacen lo feo porque la motivación estética es positiva si lo que de verdad refleja es un deseo fundamentalmente sano de querer mejorar como es el que está presente en muchas decisiones estéticas. Querer belleza externa representa una necesidad si al buscarla logro el cuidado y el esmero corporal, si realmente me permite mejorar o reestablecer el equilibrio y la proporción física. Evidentemente no se descartan ni deben dejar de desearse otros aspectos de la belleza que van más allá de la expresión física externa, porque existe una cara de la belleza que no se ve a simple vista con los ojos³. Es la belleza interior.

En síntesis, ¿dónde entonces localizar las causas responsables de la actual crisis de la belleza que lleva a *Chul Han*⁴, *Lipovetsky*⁵ o a *Scruton*⁶ a emprender una cruzada para salvar lo bello y rescatar su verdadero significado? ¿Cuáles son las manifestaciones que provocan a *Girard*⁷ a sostener radicalmente que la belleza y su deseo se han patologizado hasta el extremo de quedar atrapados en un nihilismo narcisista generador de víctimas estéticas⁸ y que sorprendentemente a ojos de muchos representan la felicidad, el éxito,... la auténtica belleza?

La belleza actual ha sufrido una crisis de comprensión y de reconocimiento porque se ha hipertrofiado su valor, se ha salido de madre como las crecidas de los grandes ríos que acaban desbordándose de su cauce natural causando estragos. La des-naturalización de la belleza, su desmadre, ha provocado que lo estético lo invada casi todo pero sumergiendo hacia el fondo a la identidad y la integridad personal. El *tsunami estético*, en vez de aflorar el poder intrínseco y la atracción sublime de la verdadera belleza, así como su atención, nos está desvelando su peor rostro, el más subversivo y triste.

Por sus reflejos actuales resulta de ayuda recordar en este contexto *El retrato de Dorian Gray*, de Oscar Wilde. Sin duda, uno de los

³ *Ibid.*, p. 37.

⁴ C. HAN, *La salvación de lo bello*, Herder, Barcelona 2015; *La agonía del Eros*, Herder, Barcelona 2015.

⁵ G. LIPOVETSKY, *De la ligereza. Hacia una civilización de lo ligero*, Anagrama, Barcelona 2016.

⁶ R. SCRUTON, *La belleza. Una breve introducción*, Elba, Barcelona 2017.

⁷ R. GIRARD, *La anorexia y el deseo mimético*, Marbot, Barcelona 2009.

⁸ Cfr. E. GARCÍA-SÁNCHEZ, *Cosmetic Vulnerability: The new face of human frailty*, en A. MASFERRER- E. GARCÍA-SÁNCHEZ (eds.), *Human Dignity of the Vulnerable in the Age of Rights - Interdisciplinary Perspectives*. Series: *Ius Gentium: Comparative Perspectives on Law and Justice*, Springer, Luxemburg 2016, pp. 189-217.

ejemplos más brillantes de la literatura decimonónica que pone sobre el tapete postmoderno los riesgos y desventuras del culto sagrado al cuerpo joven. La búsqueda obsesiva e imposible de la total perfección estética puede conducir a un estado histérico que acabe secuestrando al hombre en un mundo de ficción. No fue otro que el narcisismo vanidoso lo que condujo al joven Dorian a anhelar desesperadamente una belleza irreal, estando dispuesto a hacer lo que fuera con tal de “no perder la belleza por fatídicas que resultaran las consecuencias”⁹. Acabó enloquecido y muriendo por su obsesión estética: “Su belleza le había perdido, su belleza y su juventud por la que había rezado. Sin la una y sin la otra, quizá su vida hubiera quedado libre de mancha. La belleza solo había sido una máscara y su juventud, una burla”¹⁰.

Los hombres y mujeres normales que aceptan físicamente su estado corporal están en su derecho y en su deseo de permanecer en ese estado estético y de sentirse normales así, tal y como son. Quizá –como a todos– le gustaría ser más atractivos y de hecho probablemente procuren puntualmente arreglarse, maquillarse, retocarse, etc. Sin duda cuidan su imagen y valoran la belleza en su justa medida pero no siempre consideran que deba representar un aspecto totalmente decisivo para su desarrollo personal y autoestima, y en definitiva para su felicidad. Se sienten libres en su experiencia estética personal y en la mayoría de las ocasiones no responden a presiones externas. En cambio, en los últimos tiempos ha aparecido un buen número de personas que, si es bien cierto que lo único que deseaban inicialmente era mejorar su atractivo físico, han subido un escalón más de preocupación respecto a los anteriores. En este caso, personas en su mayoría jóvenes, por su mayor vulnerabilidad emocional o por un déficit de personalidad, están siendo manipulados a través de simulacros de belleza irreales estratégicamente canalizados por los *mass media*. Muchas de estas personas, de modo mimético, se están viendo avocadas –no siempre conscientes de que lo son– a recorrer itinerarios estéticos con indicaciones transgresoras de la integridad personal. Entre otras, una de las más graves consiste en potenciar el deseo de aparentar tanto físicamente que uno quiera ser otro distinto al que es, intentándolo además reiteradamente a través de técnicas, intervenciones estéticas y toda una variedad de productos, ejercicios y conductas. La ruptura entre lo que uno es realmente y lo que cree que debe aparentar describe la fractura más grave en el orden y en la armonía que posee el verdadero

⁹ O. WILDE, *The Picture of Dorian Grey*, Prestwick House Inc, Clayton 2005, pp. 124-125.

¹⁰ *Ibid.*, pp. 205-206.

deseo por la belleza¹¹. La estrategia estética que busca un exhibicionismo seductor de alto voltaje está reduciendo la belleza femenina y masculina a la sola apariencia externa sustrayéndole a aquella su fuerza y su verdad¹².

* * *

Me propongo en los siguientes apartados describir de qué modo se está desarrollando este proceso crítico de la belleza y cuáles son sus consecuencias en la integridad de la persona. Y aunque es cierto que en lo que sigue adopto una postura crítica contra la manipulación que se está volcando sobre el valor de la belleza, no quisiera minusvalorar los aspectos positivos que contiene el cuidado estético y sus técnicas. Subrayo por adelantado que el foco del problema que analizo no está dirigido a la inevitable artificialidad de los productos y de los tratamientos estéticos o cosméticos y en su aplicación sobre el cuerpo. Sostengo que lo artificial del embellecimiento estético no tiene por qué llevar impresa la etiqueta de antinatural y constituir por tanto un elemento inadecuado éticamente. La calificación ética y el significado moral de una técnica no dependen del material ni de los componentes de los instrumentos usados. Creo que no resulta razonable que lo ético sea reducible únicamente a lo natural, porque de hecho existen artefactos, técnicas artificiales que mejoran la salud y la belleza eficazmente y son siempre éticas. De modo habitual hacemos uso de artificios que resultan beneficiosos para la vida y para la belleza –lentes, prótesis, etc.– y no plantea ningún problema el hecho de que sean artificiales. Junto a Spaemann subrayo que “lo artificial por ser artificial no es la antítesis de lo natural”¹³ condenándose a una suerte de incompatibilidad. Por tanto, no basta solamente tener en cuenta lo que se hace técnicamente para mejorar la belleza, no será este el problema. Tampoco resulta suficiente con describir el modo instrumental de hacerlo, y controlar la seguridad de los procedimientos y los posibles riesgos, lo cual no deja de ser importante. En cambio, lo decisivo es determinar cuál es la razón por la que se hace o averiguar la intencionalidad en la que está envuelta esa artificialidad y su contexto. En nuestro caso el *punctum dolens* de la discusión se encuentra en el fallido mensaje que

¹¹ Cfr. E. BOSCH, *El poder de la belleza*, cit., pp. 30-33.

¹² Cfr. J. BAUDRILLARD, *De la seducción*, Cátedra, Madrid 1986, pp. 9-12.

¹³ R. SPAEMANN, *Lo natural y lo racional*, Rialp, Madrid 1989, p. 125; cfr. también pp. 128, 130, 132.

está subliminalmente presente en mucha de la propaganda estética, en sus mecanismos y artificios que aseguran que la autenticidad de lo bello en la persona se reduce casi exclusivamente a sus aspectos corporales externos, los cuales, por otra parte, han de ajustarse a unos parámetros fijados que destacan por su exageración y falta de realidad.

3. La iconificación estética en masa

La belleza de moda y los iconos que la encarnan están exigiendo características corporales con algunos riesgos para la integridad de la persona. Cada vez más personas se sienten influidas por unos estándares estéticos y una presión social que generan una cierta insatisfacción física y provocan alarmantes cambios conductuales. Algunos de estos cambios pueden cristalizar en comportamientos dañinos por seguir dietas insalubres, someterse a ejercicios físicos extremos o asistir con frecuencia a intervenciones quirúrgicas estéticas no exentas de riesgos ni de adicción. La gran mayoría de los iconos de belleza publicitados resultan desmesurados, fantasiosos e inalcanzables para la mayor parte de la humanidad. No representan una belleza real de personas normales. “La identidad personal en nuestro tiempo, apoyándose en la predominante cultura del cuerpo y de sus modificaciones estéticas se ha convertido en un espectáculo de transformismo”¹⁴.

Intensamente, desde hace dos décadas, se ha puesto en marcha un proceso social de iconificación estética que provoca masivamente el deseo de querer ajustarse a unos parámetros fijos corporales conformadores de un exclusivo icono. Esos parámetros se resumen para las mujeres en cuerpos jóvenes, sexys, desnudos o semidesnudos, esbeltos, delgadez tendiendo a extrema, vientre plano, pechos tersos y elevados y grandes, piel suave, brillante, sin vello...¹⁵. Y para los hombres en cuerpos musculados y pulidos, e igualmente siempre sexys y jóvenes¹⁶. Representan iconos configuradores de un modelo corporal perfecto pero uniformado y a la vez excluyente de otros rasgos corporales y raciales no caucásicos. Al marginarse otros aspectos que describen la rica diversidad estética del mundo, termina por imponerse un patrón de belleza exclusivo y discriminante. Más que embellecer, lo que intencionadamente se pretende es homogeneizar la belleza. De tal modo que quedan invisibilizados signos de la propia personalidad, rasgos –también corporales– de

¹⁴ C. PERA, *Pensar desde el cuerpo*, Triacastela, Madrid 2006, p. 34.

¹⁵ Cfr. Se pueden observar esos iconos en las siguientes revistas de moda femenina actuales: *Cosmopolitan*, *Vogue*, *Vanity Fair*, *Elle*, *Playboy*.

¹⁶ Cfr. *Mens Health*, *VMan*, *Esquire*, *GQ*, etc.

la propia individualidad. El mensaje es que nadie puede ser diferente a los otros porque el mandato icónico exige la igualdad estética. Y esta “expulsión de lo distinto”¹⁷ también de los distintos estéticos, atenta gravemente contra las características del núcleo del ser humano: su originalidad, su irrepetibilidad, su unicidad¹⁸. La masificación social y estética iguala a todos pero no en esa esencialidad descrita de la persona, sino en lo superficial, en lo efímero. Movidos por intereses comerciales buscan afanosamente el igualitarismo y la instrumentalización de los sujetos, anulando las diferencias personales para poder someterlos a los mismos gustos, las mismas marcas, los mismos productos e intervenciones estéticas, etc.¹⁹. Pero de este modo oscurecen aquello que es más radicalmente humano.

Cuando el cuerpo icónico es utilizado como *cuerpo artefacto* al servicio de una ideología que pretende imponerse a otros, se entra de lleno en la propaganda política. La construcción de un cuerpo icónico es el “paso previo al funesto culto a la personalidad”²⁰ y no deja de ser el resultado de un proceso dialéctico de construcción sociocultural: un montaje. Y la imagen resultante presenta una nueva visión del mundo, una filosofía de la vida de la persona transfigurada en icono²¹.

Aunque son muchos los que lo intentan, son pocos los que consiguen en la actualidad el estatus icónico de reconocimiento universal; apenas unos cuantos progresan hasta la transformación en personalidad icónica social porque el cuerpo iconificado es un espacio corporal transfigurado de difícil consecución.

Por otra parte, la proyectada iconificación estética implica una estrategia de camuflaje de la propia imagen ya que hay que aparentar tener menos edad de la que uno tiene, ser más joven de lo que se es, más delgado, más sexy. Hoy se vive en la sociedad del primer plano y del escaparate, una sociedad pasarela que se desliza sobre un escenario donde el cuerpo se “enseña mucho, se luce mucho”²², se graba y se fotografía mucho. La sociedad de la imagen impone una dictadura visual en la que la persona queda reducida y sometida a su imagen: “eres solo *look* y los demás son

¹⁷ CB, HAN, *La expulsión de lo distinto*, Herder, Barcelona 2017.

¹⁸ Cfr. J. BARRACA, *Originalidad e identidad personal. Claves antropológicas frente a la masificación*, San Pablo, Madrid 2017, p. 42.

¹⁹ *Ibid.*, p. 91.

²⁰ C. PERA, *Pensar desde el cuerpo*, cit., p. 118.

²¹ *Ibid.*, p. 119.

²² B. ROMÁN, *El culto al cuerpo: algunas reflexiones filosóficas*, en “Bioética & debat”, vol. 14, núm. 52 (2008) pp. 1-5.

ojos”²³. Vivir en un permanente desfile de modelos está obligando a muchos a una revisión estética continua, al mantenimiento y a un control corporal excesivo: dietas, gimnasio, cosméticos, intervenciones estéticas invasivas y no invasivas. Surge un nuevo espacio de autocrítica personal, una inquietud desconocida hasta entonces que busca aislada y de modo prioritario el perfeccionamiento corporal frente a otros aspectos de la persona que quedan minusvalorados.

Presumiblemente lo que se busca no es tan solo la satisfacción o el goce estético que causa el embellecimiento, sino también evitar el sufrimiento que supondría quedar fuera del icono y dejar de sobrevivir en ese ecosistema cosmético dominante. El temor se genera por la posibilidad de perder el poder que se ha adjudicado a la posesión del “cuerpo triunfante de la modernidad”²⁴. A la persona en la sociedad de la imagen le acompaña el desasosiego de dejar de ser envidiada, mirada, deseada... aumentando la preocupación por la disminución en la valoración estética que hagan los otros de ella. Brota el miedo a perder puntos en una escala de éxito cada vez más dependiente de la belleza. Y se considera como una significativa desventaja el que descubran en uno rasgos de vulnerabilidad o deficiencia estética por la que uno pueda sentirse discriminado, excluido... más aún penalizado social, laboral o sexualmente.

El desaliento que supondría no poseer la forma icónica o perderla una vez alcanzada genera un nivel de inseguridad que exige un mayor control rutinario de parámetros estéticos como peso, arrugas, calvicie... La norma preestablecida dicta que uno no posee la verdadera belleza hasta que se ajuste al patrón estético hegemónico, de tal modo, que la obsesión por la coronación estética puede convertirse en una escalada contra el tiempo. La comparación sistemática con el icono se convierte en un ejercicio censor diario. El estrés estético y el sufrimiento están servidos porque resultan casi inexistentes los que nacen ajustados a la norma y a los parámetros estrella de la belleza. Girard alerta del desproporcionado deseo mimético por el modelo icónico, “un deseo que puede ser tan fuerte, tan pasional, que acabe burlándose de la salud, y apoderándose de lo psicológico”²⁵.

En la ruta hacia el icono, habitualmente uno suele elegir como compañero de viaje a un famoso o *celebrity*, a un *influencer*, una *insta-*

²³ M. HERRERO, *Fascinación a la carta, moda y posmodernidad* en “Nueva Revista”, n.º 72 (2000), p. 79.

²⁴ D. LE BRETON, *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires 1995, pp. 200-207.

²⁵ R. GIRARD, *La anorexia y el deseo mimético*, cit., p. 2.

gramer que ya esté acreditada icónicamente y a la cual se sigue, se imita, se persigue lo que ha dicho o hecho, se observa lo que se ha puesto, o se mira su última imagen en *Instagram*.

Un número creciente de personas se está sometiendo a ideales corporales comparándose con modelos que en realidad representan artefactos cosméticos, fantasías sobre cuerpos maquillados o cuerpos pantalla que proyectan mitos estéticos inaccesibles. Aumenta la *belleza fraude* manipulada con frecuencia por *Photoshop*. De hecho la lucha por entrar en el mercado icónico está generando el aumento de anuncios falsos y engañosos de *celebrities* en los medios de comunicación y en internet^{26,27}. Y en muchos casos, el saldo de ese ejercicio comparativo ilusorio es un déficit, una orfandad estética generadora de conflictos personales, una nueva desazón por algo que en realidad no existe.

4. Del cuerpo dado al cuerpo emocionado, manipulado y transgredido

En la nueva sociedad del culto al cuerpo hemos pasado de someternos a las leyes de la naturaleza para someternos ahora a la ley del gimnasio y del quirófano, nuevas leyes de la dictadura icónica. El resultado más grave se encuentra en la adopción de algunas actitudes que pueden transgredir los límites corporales afectando a toda la persona y no a una parte aislada.

El cuerpo –mi cuerpo– ya no es lo dado naturalmente a quien acoyo sin complejos. Ahora pasa a convertirse en sujeto de la propia configuración personal por medio de la técnica. La emancipación corporal consiste en la voluntad libre de decidir ir poniendo o quitando, disponiendo o indisponiendo del propio cuerpo. Transformado en una plataforma yuxtapuesta de la persona, uno va interviniéndolo técnicamente a su gusto, de modo emotivo y libremente. El cuerpo convertido en *una cosa mía* que uno controla y no lo limita ni al espacio ni al tiempo, es decir, ni al tamaño ni a la forma, ni a la edad... aspectos ahora manipulables. Aumenta el deseo de querer arriesgar el cuerpo, activándolo emo-

²⁶ A. STERODIMAS, H. N. RADWANSKI, I. PITANGUY, *Ethical issues in plastic and reconstructive surgery*, en "Aesthetic Plastic Surgery", April 2011, 35(2), pp. 262-267.

²⁷ Sobre manipulación fotográfica de imágenes de *celebrities* se puede ver:

Buzzfeed(2014), <<http://www.buzzfeed.com/elliewoodward/the-most-wtf-celebrity-photoshop-fails-of-alltime>> [Consultado 20-11-2017]; Lauren Duca, "The 9 Most Unnecessary Instances Of Celebrity Photoshop" *Huffpost celebrity* (2013) <http://www.huffingtonpost.com/2013/10/17/celebrity-photoshop_n_4107587.html> (2013) [Consultado 22-11-2017]; <<http://www.chilloutpoint.com/misc/celebrities-before-and-after-photoshop.htm>>(2014)[Consultado 22-11-2017].

cionalmente para experimentar ese seductor riesgo que siempre provoca el traspasar las barreras y convertirse en un transgresor corporal aunque sea un insignificante aspecto.

El emotivismo imperante está animando a corporizar las emociones estéticas. De este modo se comprende que el impacto que poseen los mensajes publicitarios sobre nuestras emociones se traduzca –ente otros– en diversidad de intervenciones corporales²⁸. Si el resultado de la emoción es el placer sensorial, este pone rápidamente en marcha al individuo hacia la acción, la elección y la compra del producto o tratamiento²⁹. La estrategia comercial se diseña psicológicamente con el fin de explotar las facultades emocionales y comunicativas de los individuos³⁰ generando la necesidad de tener que corporizar esas emociones mediante la compra de productos cosméticos y el sometimiento a técnicas estéticas. Está estudiado que tal estrategia ha de ser cuanto más emocional, mejor. De hecho las marcas compiten entre sí en ese terreno emocional. Como se puede observar, la belleza se convierte en producto consumible.

El descontrol o la ausencia en la educación de las emociones puede exponer a las personas a un “mayor grado de vulnerabilidad que las hace presas y finalmente víctimas estéticas”³¹. Cuando se asegura que el noventa por ciento de la información que recibe nuestro cerebro es visual, entonces podemos entender y conseguir que el comportamiento del consumidor sea predecible si le impactamos convenientemente con imágenes previamente estudiadas por su “valor y conmoción”³². El objetivo es provocar decisiones corporales de alto voltaje emocional o instintivo y de muy bajo o nulo voltaje cognitivo. Para ello, los medios y marcas han de servirse de impactos sensoriales fuertes que conduzcan al consumidor a que haga una interpretación concreta sobre las imágenes que le llegan a la retina.

La nueva opción estético-corporal propone elegir la transformación en lo que cada uno desee en cada momento dependiendo de lo que triunfe, de lo que esté de moda o del simple gusto personal que motive. El cuerpo se convierte en tabla de salvación, un ecosistema paradisiaco en donde poder liberarse de cualquier regla y opresión impuesta. Por fin un

²⁸ Cfr. M. CÓRDOBA, *La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social*, en “Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad”, n.º 2, Año 2 (2010), p. 41.

²⁹ Cfr. C. LLOVET, *Razones para la emoción en el consumo de moda*, en “Vivat Academia. Revista de Comunicación”, Año XIX, n.º 137, diciembre 2016, p. 58.

³⁰ Cfr. G. LIPOVETSKY, *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Anagrama, Barcelona 2010.

³¹ E. GARCÍA-SÁNCHEZ, *Cosmetic Vulnerability: The new face of human frailty*, cit., p. 192.

³² C. LLOVET, *Razones para la emoción en el consumo de moda*, cit., p. 65.

sitio –mi cuerpo– donde poder tener el control total, el último reducto en donde el hombre y la mujer puedan ejercer máximamente su libertad³³. El *seréis como dioses* como tentación frente al orden y la armonía corporal, encuentra aquí una de sus expresiones en la específica idolatrización que se está llevando a cabo sobre el cuerpo moderno. Lo ético ha sido suplantado por lo estético, constituyendo un elemento imprescindible en la nueva mística dionisiaca. El cuerpo y su embellecimiento superficial se han convertido en proyecto unipersonal, autorreferencial, meta existencial perseguida en detrimento de la consecución de otros aspectos realmente más decisivos en el desarrollo integral de la persona.

El cuerpo dado de modo natural –el cuerpo desnudo– ya no es aceptable tal y como es. Los tiempos postmodernos le reprochan ser un cuerpo desfasado, anticuado. De tal modo que, en la actualidad, *cuerpo humano* solo se dice de aquel que ha sido “deificado, trabajado, cosificado... un cuerpo construido artificialmente”³⁴, desnaturalizado. Pero la supuesta liberalización corporal no puede ocultar un cierto grado de esclavitud ya que uno acaba siendo víctima de la presión icónica estética. Sin duda representa una rara dialéctica unitaria en la cual uno simultáneamente se constituye en “libre empresario y en esclavo de su cuerpo”³⁵.

5. La persona iconificada como modelo de persona desintegrada

De modo paulatino y sin percibir los riesgos, la persona en vías de asumir el icono va entrando en una dinámica de rechazo de su normal corporalidad, la que tiene, la que es. El yo virtual soñado combate contra el yo real, rechazando el cuerpo que uno es en nombre del cuerpo que se quiere tener. ¿Y cuál quiere tener? No otro que el icónico, el que desde instancias externas presionan que adquiera. El icono representa un ideal que uno no es ahora y debería serlo.

La presión estética conduce a una falsa liberación de lo que uno es hoy y que impide lo que será mañana. Esta violencia simbólica producida sobre el cuerpo viene precedida por una multioferta de técnicas de transformación que conforman las llamadas tecnologías de la identidad o “tecnologías del yo”³⁶ como las denominaba Foucault. Resulta ser un tipo de violencia vertida directamente sobre la identidad personal porque

³³ Cfr. E. GARCÍA-SÁNCHEZ, *Cosmetic Vulnerability: The new face of human frailty*, cit., pp. 192-193.

³⁴ M. CÓRDOBA, *La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social*, cit., p. 42.

³⁵ C. HAN, *La salvación de lo bello*, cit., p. 34.

³⁶ M. FOUCAULT, *Tecnologías del yo*, Paidós, Buenos Aires 2008, pp. 46 y ss.

cuando la persona se iconifica, al separarse quién es de lo que representa visualmente, ya no es realmente lo que parece que es. Tal condicionamiento exige que uno alquile su imagen –su cuerpo– para hacer un *performance*, una actuación, una foto... quedando de este modo desposeída.

La cultura de la imagen y la dictadura del icono pretenden hacer creer al hombre que ya no puede definirse por su propia existencia y sus actos personales. Porque ahora, de lo que ha de preocuparse no es tanto de *ser*, sino de *parecer*. La sociedad ha dejado de exigir a sus miembros que *sean lo que son* por naturaleza para exigirles que *parezcan lo que en realidad no son*. Al final no hay más alternativa que aparentar aquel que uno no es porque el *ideal nunca soy yo*. Existe un gran contraste entre la propia identidad personal y el ideal que uno encarna al asumir el icono. Y en esta dislocación lo que resulta más grave en palabras de Schopenhauer es llegar a pensar que “*lo que represento contribuye más a mi felicidad que lo que realmente soy*”³⁷.

El nivel de preocupación por reinventar la propia identidad al compás de la moda puede desembocar en un proceso de desdoblamiento de la persona cuyo síntoma más claro es la fatiga o el agotamiento estético. Obviamente al margen de esta situación quedan los normales cambios estéticos de carácter eventual –tanto de maquillaje y vestuario– exigidos por la asistencia a diferentes eventos sociales. En cambio, lo que ahora se diagnostica con una mayor amplitud es una inquietud personal, una expectación de rasgos nerviosos por moldear el cuerpo y cada vez de un modo nuevo para siempre lograr aparentar ante los demás y obtener una valoración positiva. Se entra en una fase obsesiva que va más allá del normal embellecimiento por querer mostrarse atractivo. En cada ocasión de exposición física se busca no solo mostrar un alto perfeccionamiento estético corporal, sino identificarse con el ideal icónico³⁸. De tal modo que este tipo de personas acaban viviendo una vida de camuflaje continuo y múltiple. Por un lado, está la persona que es en realidad –a solas, en su casa, sin maquillaje– y por otro, la persona camuflada de otra distinta cuando posa desfila enmascarada ante los demás, en la calle, en el trabajo, en una fiesta... ante *Instagram*. En el fondo podrían darse casos de adopción de personalidades que en realidad no se quiere a causa de tener que cumplir un rol que no es el suyo, que *no le pega*, y en casos extremos acabar asumiendo roles que se confunden entre sí. El resultado es el socavamiento identitario que acertadamente explica Barraca: “Si

³⁷ A. SCHOPENHAUER, *Arte del buen vivir*, 4ª ed., Biblioteca EDAF, Madrid 1985, p. 51.

³⁸ Cfr. J. ROMERO CROCE, *El malestar actual de la cultura y la martirización del cuerpo*, en “Psicología y salud”, vol. 22, (2012), núm. 2, pp. 205-214.

alguien se ha acostumbrado a verse estimado ante todo a costa de no ser él mismo cuando simplemente se lo ha amaestrado hasta transformarle en un juguete, papel o función distintos de su auténtico ser, el daño que manifiesta cuando su verdadero yo emerge de esas mentiras suele alcanzar un nivel desolador, a veces irreparable”³⁹.

En la dinámica icónica, el cuerpo acaba reduciéndose a materia prima maleable, masa arcillosa que se puede moldear una y otra vez, “según los deseos del propietario”⁴⁰ y de la moda. Lo cosifico generando un vacío de contenido personal para generar una imagen que lo represente como si fuera su esencia una idea de belleza, de bienestar y deseabilidad sexual. La persona acaba percibiéndose no como alguien corporal, sino como mero cuerpo que considera como lo único cultivable. El desordenado y en ocasiones obsesivo culto al cuerpo enclaustra al hombre dentro de él, lo tiraniza impidiendo que respire adecuadamente. De tal modo que el frecuente sometimiento a técnicas de embellecimiento acaba aislando a la persona al separar al cuerpo de ella, del sujeto.

Todo este proceso de iconificación fragmenta el cuerpo en partes, y la persona puede llegar a sentirse así misma *rota* en cejas, labios, glúteos, pechos, muslos, ojos, piernas, arrugas y pelo. Las distintas partes resultan separables a modo de *mecano*, piezas disgregables que se pueden desmontar y volver a montar como si fuera un juego inocuo para la persona. Pero querer mantenerse siempre en forma –con una forma prefijada y normativa– acaba deformando el cuerpo. Empieza un deterioro paulatino de la integridad y de la armonía personal debido a que uno queda dividido en partes no integradas entre sí que además son manipuladas. Al estar auto-seccionado resulta imposible contemplarse uno a sí mismo como un todo personal íntegro e indivisible. Los ejemplos más extremos de esta autorruptura corporal lo representan penosamente las personas que padecen anorexias y vigorexias, que son, junto a las dismorfias, los trastornos de la belleza y la imagen corporal más graves en la actualidad.

Si la identidad corporal es cambiante en función de deseos que van y vienen por el dictado de la moda, al final ni siquiera resulta posible alcanzar una estabilidad corporal, una armonía física de la propia morfología corporal. El yo se torna inestable, inconstante, “expectante”⁴¹, porque lo que se desea y triunfa socialmente es lo nuevo, y esta ley exige ir cambian-

³⁹ J. BARRACA, *Originalidad e identidad personal. Claves antropológicas frente a la masificación*, cit., p. 24.

⁴⁰ C. PERA, *Pensar desde el cuerpo*, cit., p. 37.

⁴¹ M. HERRERO, *Fascinación a la carta, moda y posmodernidad*, cit., pp. 79-88.

do constantemente. En la “modernidad líquida”⁴² de Bauman van apareciendo desajustes en la persona al asumir múltiples identidades sin que ninguna de ellas sea duradera ni coherente del todo: identidades líquidas. La volubilidad corporal genera personalidades licuescentes que convierten lo efímero en lo atractivo⁴³. Se llega a un punto en el que la experiencia sobre la propia corporalidad se torna alocada por estar cada poco remodelándose y cambiándose de ropa, de colores, de estilo, de perfume, de forma de pelo, de zapatos. En este *twister* estético resulta imposible la integración de tantas diferentes experiencias corporales⁴⁴ impidiendo alcanzar la serenidad, el sosiego que debería aportar la belleza y su cuidado. Por otro lado, la extraordinaria fluidez de identidades delata una creciente inseguridad en la propia con inevitables consecuencias personales. Cristóbal Pera habla de “identidades nómadas”⁴⁵ que viven azoradas en busca de una identidad perfecta y satisfecha para lograr la deseada distinción social. Pero el problema estriba en creer que son los modelos icónicos imitados los que encarnan el paradigma de la identidad satisfecha e incluso de la felicidad porque, además, siempre aparecen sonriendo. Y no es cierto, ya precisamente ellos adolecen de la misma fluidez y crisis en su identidad de la que estamos hablando al someterse a la gran identidad colectiva “construida por estratagemas e ideólogos que vienen fijando y variando a su antojo el canon de belleza y la normalidad corporal”⁴⁶. La falsa identidad y la dudosa felicidad la demuestran gráficamente los tristes testimonios públicos de muchas *tops models* y de chicas seleccionadas para las *fashion week* de marcas de moda que celebran sus espectáculos cada año en distintas partes del mundo. Relatan en primera persona la historia de personas –en su mayoría chicas– con cuerpos huecos –anoréxicos– que experimentan la volatilidad de su ser como algo insoportable⁴⁷.

Al final a uno le cuesta reconocerse en su propio cuerpo, en su propia imagen, “resultando difícil encontrar un correlato exacto entre *mi imagen y mi yo auténtico*”⁴⁸. El cuerpo exterior abandona la correspondencia

⁴² Z. BAUMAN, *Modernidad líquida*, Fondo de Cultura, Argentina 2002.

⁴³ Cfr. C. LLOVET, *Razones para la emoción en el consumo de moda*, cit., p. 70.

⁴⁴ Cfr. M. HERRERO, *Fascinación a la carta, moda y posmodernidad*, cit., pp. 79-88.

⁴⁵ C. PERA, *Pensar desde el cuerpo*, cit., p. 34.

⁴⁶ E. GARCÍA-SÁNCHEZ, *La obsesión por ser guapos y sus daños colaterales*, en “Las Provincias”, Valencia, octubre 2014, p. 42.

⁴⁷ Cfr. P. SOLEY-BELTRÁN, *¡Divinas!, Modelos, poder y mentiras*, Anagrama, Barcelona 2015; Aparte abundan las noticias en la red de casos de modelos anoréxicas: <https://listas.20minutos.es/lista/famosas-anorexicas-97467/>; <http://www.mujerhoy.com/vivir/salud/201709/20/famosas-tuvieron-anorexia-trastornos-40832563351-ga.html>; http://www.huffingtonpost.es/2016/03/07/modelo-manzanas-anorexia_n_9399916.html.

⁴⁸ M. CÓRDOBA, *La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social*, cit., p. 44.

con su interioridad buscándose la adecuación a través de operaciones, retoques, etc. Llama la atención el desajuste de personalidad que se puede producir y el ulterior precario conocimiento de quién es uno y de qué quiere realmente. De hecho, las progresivas modificaciones corporales pueden generar un obstáculo para que la identidad de la persona despliegue ante los demás la veracidad de quién es, amenazando o en el peor de los casos fracturando el fundamento de la interrelación con otros cuerpos, con otras personas⁴⁹. En este sentido Baudrillard⁵⁰ sostiene que el excesivo consumismo inherente a la satisfacción desmedida de deseos estéticos puede acabar por reemplazar las relaciones humanas por productos, objetos, intervenciones.

En todo este proceso *desintegrador* de la persona, causado por un descontrolado culto al cuerpo, están surgiendo cada vez más sospechas de complicidad sobre determinados médicos convertidos en ejecutores finales de la iconificación estética de moda que realizan a través de sus clínicas⁵¹. Es *vox populi* el paso previo por quirófano de esas *top models* y candidatas a las *fashion week* antes de aparecer en la pantalla, en la revista o en la pasarela⁵². Resulta inevitable no implicar a médicos en la construcción social del icono y en su difusión.

En medio de este desajuste del sentido y significado de la belleza urge recordar y volver a difundir el mensaje de que la verdadera identidad personal no se puede expresar en una imagen o encerrar en la pura exterioridad corporal. Reducir el cuerpo y su belleza a un objeto visual hipertrofiado –hipermaquillado– acaba monopolizando todas las dimensiones humanas, invadiendo todos los pensamientos, modulando y condicionando el comportamiento personal. Otorgarle tanto poder social al cuerpo y a su apariencia externa conduce equívocamente a pensar que solo uno logra expresarse con toda propiedad y libertad si es a través de la superficialidad de su cuerpo y de su forma⁵³. Se va diluyendo la con-

⁴⁹ Cfr. C. PERA, *Pensar desde el cuerpo*, cit., p. 32.

⁵⁰ Cfr. J. BAUDRILLARD, *Crítica a la economía política del signo*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires 1989.

⁵¹ Cfr. J. AMADIO, *Are Cosmetic Surgeons Complicit in Promoting Suspect Norms of Beauty?*, en "American Medical Association Journal of Ethics", (May 2010), vol. 12, Number 5, pp. 401-405; Cfr. M. O. LITTLE, "Cosmetic surgery, suspect norms, and the ethics of complicity", en *Enhancing Human Traits: Ethical and Social Implications*, Parens E. Ed., Georgetown University Press, Washington DC 2000, p. 168; Cfr. A. EDMONDS, *Can Medicine Be Aesthetic? Disentangling Beauty and Health in Elective Surgeries*, en "Medical anthropology quarterly", vol. 27, issue 2, (2013) pp. 233-252.

⁵² Cfr. P. SOLEY-BELTRÁN, *¡Divinas!, Modelos, poder y mentiras*, cit.

⁵³ Cfr. K. DAVIS, *Reshaping the Female Body. The Dilemma of Cosmetic Surgery*, Routledge, New York 1995, pp. 39 y ss.

ciencia personal del cuerpo y esta despersonalización produce simultáneamente un cuestionamiento de la propia individualidad y la intimidad.

Habría que invertir el mensaje que se está dando sobre la belleza, de tal modo que se reconozca y difunda a lo grande que todo hombre –y su personalidad– es mucho más que su cuerpo o su imagen externa ya que uno es también su interioridad, sus sentimientos, sus sueños e ilusiones, sus pensamientos, sus amores. La imagen externa no tiene la capacidad de expresar más verdad de lo que uno es que lo que hace la boca al hablar, el corazón al sentir o la cabeza al pensar. Además, los rasgos faciales hipermaquillados de los modelos icónicos suelen ser más bien hieráticos, inexpresivos... mudos⁵⁴. Por tanto, no es cierto en este contexto el dicho de que *una imagen vale más que mil palabras* porque se trata de imágenes falsas en donde se obliga a aparentar cuerpos con menos edad de la que se tiene. El *cuerpo objeto* hipertofriado estéticamente miente sobre su edad debido a que hacerse mayor o parecerlo implica desviarse de la norma icónica.

La presión estética y la difusión publicitaria de iconos espectaculares están causando un aumento de personas con un desconocido malestar con su físico. Personas que llegan a sentirse inadaptadas o inadecuadas corporalmente en sus ambientes sociales, profesionales. De tal manera que el cuerpo que uno posee empieza a verse con un cierto desprecio o como un lugar para el miedo. Algunos se sienten innecesariamente culpables e irresponsables corporales por tener supuestos defectos estéticos que no han arreglado aun teniendo la solución al alcance de la mano. En casos extremos, el cuerpo es acusado de sospechoso agresor, un enemigo próximo que tengo que vigilar, controlar, tener a raya: un símbolo del mal. Sospechas agresivas que por otra parte las confirman las publicidades de cosméticos con sus explícitos mensajes bélicos: “combate la celulitis, neutraliza tu vejez, elimina tus arrugas, lucha contra tu sobrepeso”. Combate, neutraliza, elimina, lucha⁵⁵. Un campo de batalla, donde el cuerpo es convertido en una pantalla de control: kilos, calorías, grasas. Es la sociedad *lipofóbica*. Empiezan las autolesiones y comportamientos que pueden convertirse en autodestructivos. Se llega a creer que la capacidad como persona se reduce sobre todo a la capacidad para adelgazar y que el mayor autocontrol personal no es otro que el control sobre el peso. Pero se pregunta Girard con desconcierto: “¿Cómo

⁵⁴ Cfr. E. GARCÍA-SÁNCHEZ, *La obsesión por ser guapos y sus daños colaterales*, cit., 42.

⁵⁵ M. PÉREZ-MONTERO, *Algunos efectos psicosociales del discurso de anuncios de cremas antiarrugas* (2016), recuperado de la revista “Vinculando”: http://vinculando.org/psicologia_psicoterapia/efectos-psicosociales-cremas-antiarrugas.html. [Consultado 27-11-2017].

un deseo fundamentalmente sano de perder peso podría provocar un comportamiento patológico, e incluso a veces conducir a la muerte?⁵⁶.

Numerosas personas están poniendo su cuerpo al límite para buscar el éxito personal, profesional, social, sexual. El cuidado y el embellecimiento que debería verse como algo gozoso y no problemático pasa a convertirse en una olimpiada, en una carrera de obstáculos, un escenario bélico que persigue el mayor rendimiento posible. En este ambiente uno se convierte en su propio enemigo y contra quien compite, y, como dice Pera, algunos llegan a pensar que “no hay victoria personal sin victoria corporal”⁵⁷. Se entiende lo que resalta de nuevo Girard en su estudio sobre la anorexia cuando refiere el caso de chicas con un gran sentimiento de impotencia al ver que no logran adaptarse al icono, que no se ajustan... y entonces como no lo logran toman la decisión más drástica: dejar de comer... se rebelan contra esa impotencia⁵⁸.

Finalmente, la presión constante para adquirir una mejor versión de sí mismo se encarna en la declaración autoexcluyente: “ya no está bien ser yo”. El cuerpo siempre será revisable –operable– porque “no se reconoce como texto definitivo, sino como un borrador”⁵⁹. Y para que sea definitivo y legítimo de acuerdo con el icono habrá que corregirlo tantas veces como sea necesario por medio de la tecnología estética⁶⁰. El cuerpo natural y desnudo pasa a ser un cuerpo intervenido para hacerlo habitable ya que hasta el momento no lo era. La persona deja de ser alguien que lleva un vestido, una ropa. Ahora pasa a ser justamente eso mismo: una ropa, un accesorio o envoltorio –una percha– que te lleva a ti, que lleva colgada a alguien que ha quedado difuminado, escondido. Uno es vestido de lo que personalmente no es. El mejor símbolo de esta desnaturalización lo encarna *el maniquí*, un ser inanimado y manso al que le cuelgan prendas y en quien no es posible reconocer a alguien único y repetible, es decir, al verdadero yo. Pero vivir en una sociedad de maniqués clonados constituye una amenaza para la comunicación interpersonal y el desarrollo propio. Frente a una identidad *maniquí* siempre estática e inerte, debería prevalecer la verdadera identidad humana siempre viva, una identidad real de personas que se mueven para enriquecerse, que cambian para perfeccionarse, que pueden madurar, avanzar, y estar sujetas a una saludable autocrítica sin renunciar nunca a su interrelacio-

⁵⁶ R. GIRARD, *La anorexia y el deseo mimético* cit., p. 3.

⁵⁷ C. PERA, *Pensar desde el cuerpo*, cit., p. 85.

⁵⁸ R. GIRARD, *La anorexia y el deseo mimético* cit., p. 3.

⁵⁹ D. LE BRETON, *Antropología del cuerpo y modernidad*, cit., p. 198.

⁶⁰ Cít. M. CÓRDOBA, *La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social*, cit., p. 40.

nalidad. Y en todo este proceso perfectivo –en donde no se debe excluir una ordenada perfección estética– uno sigue reconociéndose a sí mismo, sigue siendo quien es⁶¹.

En definitiva, la renuncia a la condición humana de la fragilidad conduce a no tolerar ni amar el propio cuerpo. Y entonces es cuando uno decide empeñarse en ser *quien no es*, huyendo de la realidad, camuflándose, maquillándose hasta desaparecer. Paradójicamente pretende fundamentar una parte de su autoestima y de su felicidad, pero no a través de su belleza natural y su normal cuidado, sino por medio de una belleza irreal⁶² e impuesta que ha de perseguir ansiosamente.

No aceptar la condición vulnerable de la persona implica llevar a cabo sobre ella una inhumana ficción de poder⁶³ que a su vez provoca, como afirma Barraca, una “ficcionalización de la identidad real”⁶⁴. No resulta extraño que aumenten los casos de personas que prefieran priorizar el tamaño de sus pechos y músculos antes que priorizar su seguridad física y psíquica, lesionando parcialmente su integridad corporal. Les resulta difícil creer la gran verdad de que, si uno se acepta en su totalidad personal, entonces *yo ya soy lo que seré...* porque si uno acepta lo que actual y potencialmente ya es –un ser humano vulnerable con una belleza también vulnerable–, entonces siempre lo será y lo será en plenitud y dignamente⁶⁵.

6. Conclusión: la verdadera belleza va de dentro a fuera

Cada persona humana debería ser considerada plenamente digna e íntegra en su corporalidad física dada, la que sea. No se es más o menos persona, con más o menos dignidad en función de determinados rasgos, raza, capacidades... belleza. Sin duda, la mejora estética o el embellecimiento pueden proporcionar una cierta satisfacción humana y esto es comprensible e incluso deseable. Pero ontológicamente, las transformaciones estéticas no añaden nada al valor de la persona porque su vida no debería ser más respetable ni social, ni jurídica ni éticamente por su apariencia física y estética. El incalculable valor de la vida humana está enraizado en algo más esencial que no lo puede proporcionar la

⁶¹ J. BARRACA, *Originalidad e identidad personal. Claves antropológicas frente a la masificación*, cit., pp. 33, 36.

⁶² Cfr. M. CÓRDOBA, *La cirugía estética como práctica sociocultural distintiva: un lacerante encuentro entre corporeidad e imaginario social*, cit., p. 42.

⁶³ Cfr. C. PERA, *Pensar desde el cuerpo*, cit., p. 164.

⁶⁴ J. BARRACA, *Originalidad e identidad personal. Claves antropológicas frente a la masificación*, cit., p. 20.

⁶⁵ Cfr. B. ROMÁN, *El culto al cuerpo: algunas reflexiones filosóficas*, cit., pp. 1-5.

belleza estética. Ninguna acción estética externa hace variar la dignidad intrínseca que pertenece al ser humano. La belleza externa de una persona puede mejorar o empeorar, e incluso llegar a perderse por causa de una enfermedad o por el deterioro del tiempo. Pero lo que nunca puede perderse ni variar es la dignidad humana⁶⁶ como atributo esencial en el hombre. He aquí donde descansa la excelencia de su ser, lo que le define y le aporta su verdadera belleza. Como recuerdan tres prestigiosos cirujanos plásticos, la mejora o perfección estética no puede convertirse en la cura milagrosa de todos los problemas de la vida humana⁶⁷. Porque lo que de verdad le importa al hombre no se soluciona con el bisturí ni con la aguja. Lo que hace verdaderamente bello al ser humano, su atractivo estético más potente sobrepasa su epidermis. La belleza auténtica –la que le hace menos vulnerable a la vanidad y al narcisismo social– es la que va de dentro a fuera⁶⁸, la que procede a la vez del reconocimiento de su alta dignidad y de la aceptación de su vulnerabilidad.

⁶⁶ R. SPAEMANN, *Lo natural y lo racional*, cit., p. 107.

⁶⁷ A. STERODIMAS, H. N. RADWANSKI, I. PITANGUY, *Ethical issues in plastic and reconstructive surgery*, cit., pp. 262-267.

⁶⁸ Cfr. M. BOSCH, *El poder de la belleza*, cit., pp. 15-29.