

Zygmunt Bauman
Thomas Leoncini

Generación líquida

Transformaciones en la era 3.0



Zygmunt Bauman

Thomas Leoncini

Generación líquida

Transformaciones en la era 3.0

Traducción de Irene Oliva Luque

Título original: *Nati liquidi*, de Zygmunt Bauman y Thomas Leoncini
Publicado originalmente en italiano, en 2017, por Sperling & Kupfer
Editori S.p.A.

1.ª edición, febrero de 2018

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

© Sperling & Kupfer Editori S.p.A., 2017
© de la traducción, Irene Oliva Luque, 2018
© de todas las ediciones en castellano,
Espasa Libros, S. L. U., 2018
Avda. Diagonal, 662-664. 08034 Barcelona, España
Paidós es un sello editorial de Espasa Libros, S. L. U.
www.paidos.com
www.planetadelibros.com

ISBN 978-84-493-3410-8
Fotocomposición: Fotocomposición gama, sl
Depósito legal: B. 27.594-2017

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como papel ecológico

Impreso en España – *Printed in Spain*

SUMARIO

1. Transformaciones en la piel <i>Tatuajes, cirugía plástica, hípsteres</i>	15
2. Transformaciones de la agresividad <i>Acoso escolar</i>	41
3. Transformaciones sexuales y amorosas <i>Decadencia de los tabúes en la era del comercio electrónico sentimental</i>	65
<i>Epílogo. La última lección</i>	101

1

TRANSFORMACIONES EN LA PIEL
Tatuajes, cirugía plástica, hípsteres

Thomas Leoncini: Los jóvenes son la fotografía de los tiempos que cambian. Es imposible no amarlos y odiarlos a la vez. Son en efecto aquello que más amamos de nuestro «haber sido», pero también lo que como consecuencia detestamos porque no ha sido eterno, sino solo fluctuante, líquido. Cuando en la actualidad analizamos qué es ser joven, caemos víctimas de un relativismo cultural defectuoso, que resulta imposible ejercer con eficacia por el mero hecho de que no existe en función de un *nosotros* externo que nos observa desde la entrada del ego. Nuestra visión de los jóvenes es una visión de personas convertidas en líquidas, que han transformado de forma inevitable sus propios límites: somos fruto de lo que las circunstancias de la vida han hecho de nosotros. De ese *nosotros* que, sin embargo, hoy ya no forma parte de nuestro presente y por lo tanto no puede más que limitarse a observarse a sí mismo reflejado en el rostro de los demás. Si bien es cierto que

la mente se mueve por esquemas orientados culturalmente que nuestro cerebro configura para responder con rapidez a cada circunstancia situacional (y esto es lo que plantea la psicología cognitiva), es igual de cierto que a menudo la falta de tolerancia frente a los jóvenes también se deriva del arrepentimiento por no haber aprovechado, comprendido ni observado como es debido nuestra vida anterior antes de acabar inconscientemente en la actual.

Y cuando hoy en día observamos a un muchacho, tal vez al finalizar el instituto, ya no lo observamos con los esquemas mentales que teníamos a su misma edad, sino con nuestros esquemas totalmente transformados en líquidos, los de unas personas distintas, como si fuéramos *otros* respecto a lo que éramos.

Dicho de un modo aún más sencillo, las características que muestran los jóvenes como más significativas del presente nos resultan irreconocibles, bien como individuos hijos de nuestro deseo actual de autoafirmación, bien en esa realidad a menudo subestimada aunque fundamental, por el hecho de estar generalizada y de saltar inevitablemente a la vista: la moda estética.

«La apariencia es para mí lo actuante y lo viviente mismo actuando», escribía Nietzsche,* y

* *La gaya ciencia*, Madrid, Akal, 2001. [N. de la T.]

los jóvenes representan en este sentido la transformación masiva por antonomasia de los estilos y los intereses vinculados al tiempo presente, lo que incluso los antropólogos han reconocido como el elemento más importante de su ciencia marginal, incompleta e irrealizada en su fragmentada totalidad por definición, hasta tal punto que hace que la antropología pase de ser física, biológica y paleoantropológica a ser cultural y social. Y los jóvenes son los ejemplares más representativos de lo que seremos, hoy y mañana. Ya Aristóteles describía al hombre como un ser incompleto.

Pero el deseo de llegar a ser completo (vano e ilusorio, como es evidente) está presente desde los albores de la civilización. Así pues ¿dónde, mejor que en nuestro cuerpo, se realiza la puesta en escena del yo? El sentido estético, no lo olvidemos, es en parte subjetivo y objetivo, sin duda, pero también, y sobre todo, cultural y colectivo.

A menudo se habla del fenómeno estético como de la moda más representativa de la edad moderna, pero las modas son antropopoiéticas,* forman parte de un ser humano que construye conscientemente su *ser* humano. Desde su aparición, el hombre se ha negado a dejar su propio cuerpo intacto, y siempre se ha preocupado, en

* Término introducido y difundido en Italia por el antropólogo Francesco Remotti.

mayor o menor medida, dependiendo de la cultura dominante, por intervenir en él. Hasta el hecho de asearse por la mañana no es más que una representación de la relación que mantiene el hombre con su cuerpo, de la necesidad de cambiarlo frente al natural «discurrir de las cosas»: la antropóloga inglesa Mary Douglas escribió, con relación a esto, que la higiene no es solo una cuestión de progreso científico.

Las modas estéticas, al igual que las culturales, son modas dinámicas, por lo que resulta especialmente útil partir del punto de choque, del detonante, de la explosión que conduce a la génesis de la reformulación cultural, desencadenada por el abrazo (letal para los modelos del pasado) entre los modelos propios y los modelos de masas. Estos últimos han invadido el mundo adulto mediante la imitación, el contagio o bien el envejecimiento natural.

Un ejemplo representativo de una de las modas más actuales son los tatuajes: extendidos desde los más jóvenes a los menos jóvenes, hasta llegar a los adultos.

Tres de cada diez estadounidenses tienen tatuajes y la mayoría no se contenta con uno. Estos son algunos de los resultados de una reciente encuesta de The Harris Poll, según la cual los tatuajes parecen poco menos que indispensables para los jóvenes norteamericanos: casi la mitad de los *millennials* (47 %) y más de un tercio de la genera-

ción X (36 %) tienen al menos uno. Por *millennials* se entiende la famosa generación Y, nacida entre 1980 y 2000, la génesis de los nativos líquidos actuales, mientras que se consideran miembros de la generación X los nacidos aproximadamente entre mediados de los años sesenta y finales de los setenta o inicios de los ochenta.

Por otro lado, solo el 13 % de los hijos del *baby boom* (nacidos entre 1946 y 1964) tienen un tatuaje. Como es bien sabido, los límites en definiciones de este tipo nunca son estáticos, sino que presentan un carácter más bien difuminado, líquido, para ceñirnos al tema. Es obvio que los *millennials* y la generación X, con sus altos porcentajes, prolongarán de forma notable la tendencia y, por lo tanto, dentro de algunos años los datos sobre las personas de cincuenta, sesenta, setenta y ochenta años se habrán visto, como mínimo, profundamente transformados. Otros contrastes interesantes que aparecen en el estudio: si la moda consiste en tatuarse, el hábitat no tiene ninguna influencia en los norteamericanos. El hecho de que vivan en el campo o en la ciudad no plantea diferencias significativas o particularmente representativas. Lo mismo es aplicable a la orientación política: republicanos, 27 %; demócratas, 29 %; e independientes, 28 %.

Con respecto a Italia, los datos más recientes nos llegan desde el Instituto Superior de Sanidad: trece de cada cien italianos tienen tatuajes. Calcu-

ladora en mano, el número de italianos tatuados ronda los siete millones. De los datos se desprende que en Italia los tatuajes están más difundidos entre las mujeres (13,8 % de las entrevistadas) que entre los hombres (11,7 %). El primer tatuaje se hace a los 25 años, pero el mayor número de tatuados se da en la franja de edad entre los 35 y los 44 años (29,9 %). Alrededor de 1.500.000 personas, sin embargo, decidió hacérselo entre los 25 y los 34 años. Entre los menores de edad, el porcentaje es del 7,7 %. La mayor parte se muestra satisfecha con su tatuaje (92,2 %), mientras que un elevado porcentaje, nada menos que el 17,2 %, manifestó su deseo de eliminarlo, y el 4,3 % ya lo ha hecho. Los hombres prefieren tatuarse los brazos, los hombros y las piernas; las mujeres, sobre todo, la espalda, los pies y los tobillos. Uno de cada cuatro tatuados (25,1 %) reside en el norte de Italia, el 30,7 % tiene estudios universitarios y el 63,1 % trabaja. El 76,1 % acudió a un centro especializado y el 9,1 % a un centro estético, pero un nada desdeñable 13,4 % lo hizo en centros no autorizados. Asimismo, en el caso italiano no se registran detalles relevantes relacionados con un credo político que lleve a estampar una marca en la piel, como signo de pertenencia a un ideal jamás traicionado. Aun así, ¿quién no recuerda todos aquellos tatuajes como fuerza representativa de cohesión política, de una ideología? Hoy todo esto

se ha esfumado, el «móvil» político del tatuaje es un aspecto que ha desaparecido en nuestra modernidad líquida.

La cuestión política hoy día ha quedado de hecho rediseñada por completo (o tal vez sería mejor decir —con más *pathos*— «reestructurada») por la individualidad. Y esto se debe a que se ha transformado de raíz la frontera entre la esfera pública y la esfera privada. Nuestros problemas privados invaden a diario la esfera pública, pero esto no significa que nuestros problemas se conviertan en problemas de los demás. Todo lo contrario: nuestros problemas continúan siendo nuestros. Significa más bien que, gracias a nuestra «mendicidad» de la esfera pública, destruimos literalmente el espacio de todos aquellos argumentos que de verdad son pertinentes en la esfera pública. El resultado es la muerte de la política entendida como la acción política del ciudadano en el seno del debate público. El nativo líquido se mueve hoy solo en el seno de su propia individualidad y se afana por hacerla notoria para invadir la esfera pública, creyendo vanamente en la posible existencia de una solución universal y compartida por todos a su ser incompleto.

Resulta natural preguntarse: ¿por qué se han convertido los tatuajes en una necesidad para quien quiere homologarse con la estética de la modernidad líquida?

Zygmunt Bauman: Todas las modalidades emuladoras de manipulación del aspecto público del propio cuerpo (o de aquella parte estampada en el propio cuerpo de la «representación del yo en la vida diaria», como prefería definirla Erving Goffman) que has apuntado y enumerado hasta el momento, nuevas, sorprendentes y abocadas a un destino efímero (pese a que, como ya observaba Baudelaire hace más de siglo y medio, todas aspiren a capturar la eternidad en un instante fugaz), nacen de la moderna reelaboración humana, demasiado humana, de la identidad social, que pasa de ser un *dato* a convertirse en una *tarea*: tarea que actualmente se espera y se considera necesario y vinculante que lleve a cabo su portador individual, mediante el empleo de modelos y materias primas proporcionados socialmente, en una compleja operación de «reproducción creativa» que aparece con el nombre de *moda*.

Como sugirió quien probablemente fuese el mayor historiador del siglo pasado, Eric Hobsbawm, en el momento en que el concepto de *comunidad* empezó a ser relegado a los márgenes del pensamiento y de la praxis social (incluso llegaron a profetizar su extinción el sociólogo Ferdinand Tönnies, bastante influyente en aquel momento, y sus numerosísimos seguidores de los siglos XIX y XX), aparecieron el concepto de *identidad* y la praxis de la *identificación del yo* para llenar el va-

cío que su anunciada desaparición habría creado en las costumbres vigentes de categorización y clasificación social.

Thomas Leoncini: Comunidad e identidad están separadas por una frontera que a menudo se considera infranqueable en nuestra sociedad...

Zygmunt Bauman: La diferencia entre comunidad e identidad es tremenda. En principio, la primera es categórica y coercitiva, dado que determina y define de antemano el proceso de selección social del individuo, la segunda se presupone que es elegida libremente, una especie de «háztelo tú mismo». Esta recolocación conceptual, sin embargo, no elimina tanto la comunidad de los procesos de categorización social y su expresión correspondiente, como aspira a reconciliar los desafíos (¿habría que decir *irreconciliables*?) de la pertenencia con la *autodefinición* combinada con la *autoafirmación*.

Es de aquí de donde derivan la tendencia endémica e irremediablemente generadora de conflictos, las complejas dialécticas y las sorprendentes dinámicas, la capacidad creativa y la irreparable fragilidad del fenómeno moda; y es este último el que sustenta y alimenta las anteriores.

En mi opinión, nadie nos ha ofrecido una vivisección más detallada y sorprendentemente aún actual de la moda como producto (que por naturaleza incita a una incesante renovación) que la dialéctica de la pertenencia y la individualidad de Georg Simmel, quien escribió y publicó a caballo entre los siglos XIX y XX, es decir, en la fatídica época de tránsito desde una sociedad de productores a una sociedad de consumidores: esa que nosotros todavía hoy seguimos reproduciendo mientras a su vez nos vemos reproducidos, modelados y perfeccionados por ella.

Thomas Leoncini: Cuando se ve un partido de fútbol resulta difícil determinar si lo primero que salta a la vista es un balón que rebota o más bien los tatuajes de los futbolistas; sin olvidarnos de la barba de hípster, que ahora parece llevarse un poco más corta que hace unos años, otra tendencia internacional que está incluso haciendo que los barberos reabran sus negocios.

Zygmunt Bauman: Los campos de fútbol son hoy en día el lugar del mundo al que se asiste de forma más masiva y regular. No sorprende que quien quiera encontrar una posible solución a la problemática universal que aquí debatimos mire

en esa dirección, e invierta en ella la esperanza de toparse con conclusiones fiables, en virtud del mero número de asistentes (apasionados y por lo general satisfechos).

¿Y qué decir del cuerpo como lugar preferido por cada vez más personas para situar en él las marcas de sus esperanzas y expectativas, de modo que el dilema irresoluble de conjugar la pertenencia y la autoafirmación, la permanencia y la flexibilidad o manipulabilidad de la identidad, encuentre una solución o por lo menos se aproxime a ella lo máximo posible? La ropa señala nuestra capacidad y disponibilidad para renunciar a los símbolos de la identidad actual en favor de otros, y en el acto; consiente e incluso demuestra nuestra capacidad de encarnar paralelamente una serie de identidades distintas.

Los símbolos de decisiones identitarias grabados en el propio cuerpo sugieren, por el contrario, que la identidad que estos implican es, para el sujeto portador, un compromiso más serio y duradero, y no solo un capricho momentáneo. El tatuaje, milagro entre milagros, señala al mismo tiempo la estabilidad (tal vez incluso la irreversibilidad) intencional del compromiso y la libertad de elección que caracteriza la idea de derecho a la autodefinición y a su ejercicio.

Thomas Leoncini: En diversas zonas del mundo, pienso en concreto en África, un hombre sin escarificaciones es considerado un don nadie a todos los efectos. Como escribió Giorgio Raimondo Cardona en 1981, «para los bafia de Camerún, un hombre sin escarificaciones no es distinto de un cerdo o un chimpancé». Además, si se investigan las modas, otro aspecto fundamental reside en cuán distinto es para muchos pueblos el *hacerse un hombre* del *ser una mujer*. El ser hombre es una conquista, un juicio final después de un largo examen aprobado con esfuerzo. El ser mujer es un recorrido inevitable y rutinario, cuyo éxito en el examen se da por descontado. Al menos, el aprobado está garantizado para todas. Frente a frases como la que se acaba de citar, tendemos a juzgar mal la otra cara de la cultura global, y eso, desde mi punto de vista, ocurre solo porque nos olvidamos del relativismo cultural identificado como pilar fundamental de la antropología contemporánea por Claude Lévi-Strauss en sus *Tristes trópicos*.* El relativismo cultural es la actitud que considera que, para ser comprendidos, el comportamiento y los valores han de analizarse en su contexto global, dentro del cual cobran vida y forma. Somos críticos en nuestra casa y anticonformistas en la de los demás, y es por ello que, aunque vayamos a Came-

* Barcelona, Paidós, 2017. [N. de la T.]

rún y observemos prácticas como las habituales escarificaciones, el canibalismo o los ritos de magia, no nos horrorizamos en exceso porque es el otro quien las lleva a cabo. Por otro lado, el concepto de control cultural (por citar la teoría de Roger Keesing) también nos influye una barbaridad: solo vemos y observamos las características del dominante, pero casi nunca las de la minoría.

Volviendo a las escarificaciones y a los tatuajes, el concepto es el siguiente: cuanto más se sufre para lograr un estatus (en este caso fuertemente permeado por la identidad de género), mayor es el honor por ser parte de él. Esta necesidad de incidir con un dolor deliberado en el propio cuerpo, casi como si fuese una flagelación, con el propósito de obtener una nueva identidad, ¿no la consideras comparable, al menos de forma inconsciente, a la necesidad de tatuarse del hombre moderno?

Zygmunt Bauman: Sí, creo que tienes razón, y desde varios puntos de vista (aunque si quieres encontrar antecedentes medievales del tatuaje, fíjate más bien en las marcas de fuego —y también por supuesto con la debida cautela—, ¡no en la flagelación!).

En las últimas décadas, el debate en torno a la cuestión de la dialéctica de la moda se ha llevado a cabo, en las ciencias sociales y en la psicología, en

estrecha conexión con la así llamada *transformación de la corporalidad*. Y en efecto, la intersección entre la pertenencia y la individualidad, la permanencia y la transitoriedad (las dos contradicciones formativas que constituyen los fundamentos del fenómeno de la moda), ¿dónde encuentra una manifestación más plena y al mismo tiempo más intrusivamente visible que en nuestra continua maquinación sobre la representación de nuestros *cuerpos*, o por lo menos en la cantidad de reflexión y de energía que tendemos a invertir en ella?

Thomas Leoncini: Tatuajes y barba, pero obviamente no es solo eso. Otro pilar de carga de la moda contemporánea es el recurso cada vez más frecuente a la cirugía plástica. Sobre su significado en nuestra sociedad ha tenido no pocos seguidores, incluso en el ámbito académico, la teoría de France Borel, según la cual la cirugía estética, sobre todo si se practica de forma reiterada, es la manifestación más violenta y enmascarada de la tendencia a la automutilación, oculta bajo la tapadera de la medicina oficial. El individuo no acepta su cuerpo tal como es y de forma paralela busca también una vía de escape para su necesidad de autodestrucción (que Freud denominaba *pulsión de muerte*). Mediante el disfraz de la medicina oficial, según dicha tesis, la persona puede satisfacer

estas dos necesidades y al mismo tiempo sentirse parte de la cultura dominante, que quiere crear una forma de belleza sobre cánones preestablecidos e identificados como los mejores. La cultura dominante es, por lo tanto, el arma que legitima mediante la moda la sinergia entre la autodestrucción y la humanización de la belleza, hacia el estereotipo del modelo de belleza ideal.

Zygmunt Bauman: Advierto (y no puedo contradecirte) que interpretas las obsesiones actuales por los tatuajes y el fútbol, en las que participan también la cirugía plástica y la barba (que, hasta el momento, la moda ha dictado unas veces más larga y otras más corta, sin llegar a una conclusión definitiva), como la representación clave de las corrientes que dominan el escenario actual de la historia de la moda y como el terreno de juego preeminente sobre el cual se experimenta en la actualidad el juego de la moda, puesto en escena y hecho públicamente visible y accesible a la apropiación y la emulación.

Thomas Leoncini: Diría que se trata como mínimo de las transformaciones más asombrosas, aquellas que entusiasman de forma más evidente a un gran número de «masas» actuales. Hojeando los últimos datos relativos a la cirugía estética, fir-

mados y difundidos por la American Society of Plastic Surgeons (ASPS), entre los adolescentes americanos (de trece a diecinueve años), el porcentaje de chicos y chicas que se someten a ella aumenta al menos un 1 % cada año.

Existen datos muy curiosos: cada vez son más los jóvenes que odian sus orejas. Nada menos que un 28 % de los jóvenes que se someten a intervenciones lo hace en el ámbito de la otoplastia, y la tendencia presenta un aumento constante del 3 % desde hace varios años. La oreja es un órgano particular, y quizá pueda esbozarse la naturaleza del malestar entre dos explicaciones: una psicológica —aunque quizá también un tanto demasiado metafísica (¿no podría ser que la oreja nos obligase a escuchar a los demás pese a no querer?)— y otra estrictamente fisiológica. En cualquier caso, ¿qué tienen anatómicamente las orejas que no nos acaba de encajar?

Zygmunt Bauman: Suponer que «psicológicamente la oreja nos obliga a escuchar a los demás» me parece una idea inverosímil y forzada. Me concentraría más bien en las orejas como parte del cuerpo que sobresale del modo más inoportuno y, por lo tanto, también más irritante: después de todo, lo hacen obviamente sin pedir el permiso de su propietario, ¡y ni mucho menos bajo sus órdenes! Y como consecuencia, si difieren del modelo

preferido hoy en día (es decir, aquel que esté de moda en ese momento), ofrecen una prueba patente de la humillante inadecuación de su propietario y de su negligencia respecto al deber de controlar su aspecto, al menos aquel que debe o puede ser visible en público.

Thomas Leoncini: No obstante, los últimos datos relativos a la cirugía plástica entre los adultos muestran que desde el año 2000 la ASPS viene publicando estadísticas con un notable incremento de las intervenciones: la mamoplastia de incremento, o aumento de senos, presenta un crecimiento del 89 % (99.614 casos en 2015 respecto a los 52.836 en 2000), el *lifting* de las partes íntimas ha aumentado en un 3.973 % (8.431 en 2015 respecto a los 207 en 2000). Con la edad cambian las exigencias, pero el negocio de la cirugía plástica aparece como el dueño de los tiempos.

Zygmunt Bauman: No hay negocio como el negocio de la cirugía plástica...* La cultura contemporánea de la sociedad de consumo se rige por el

* Aquí Bauman parafrasea el estribillo de la canción de Irving Berlin «There's No Business Like Show Business» [«No hay negocio como el negocio del espectáculo»].

precepto «si puedes hacerlo, debes hacerlo». La idea de no aprovechar las oportunidades disponibles para mejorar el aspecto del cuerpo (entiéndase: aproximarlo a la moda actualmente dominante) se plantea como algo repugnante, despreciable; tiende a ser ampliamente considerada como degradante, nociva para el valor y la estima social del «culpable». La conciencia de este estado de cosas es también, como consecuencia, un golpe nefasto, humillante y doloroso, para la propia autoestima.

Este estado de cosas, repito, mantiene estrechos vínculos con nuestra condición de sociedad de consumo: si el precepto antes mencionado no fuese observado de forma masiva e intensiva, la economía consumista se sumiría en una crisis, por no decir que se hundiría, al no ser capaz de perpetuarse. La economía consumista prospera (o, mejor dicho, sobrevive) gracias a la mágica estratagema que convierte la posibilidad en obligación o, por expresarlo con la terminología de los economistas, la oferta en demanda. El fenómeno de la moda —más concretamente, determinar los modelos vinculantes del aspecto exterior del cuerpo en función de las oportunidades disponibles provistas por la industria de la cosmética y de la cirugía plástica— desempeña un papel crucial para permitir que dicha conversión milagrosa avance sin obstáculos.

Pero fundamentalmente seguimos moviéndo-

nos en el mismo terreno que ya habíamos explorado cuando tratábamos de abordar las cuestiones planteadas por tu primera pregunta. Todo lo que hemos debatido respecto a las causas últimas de la obsesión actual por los tatuajes puede aplicarse también a la obsesión por las intervenciones cosmético-farmacéutico-quirúrgicas; entre paréntesis, en nuestro mundo caracterizado por la sustitución de la auténtica comprensión, profunda, por la navegación (*surfing*) en internet, ambas obsesiones operan en la superficie (*surface*) del cuerpo, y hoy muy pocos criticarían dicha superficialización. Como fundamento de ambas bogas, modas o encaprichamientos, encontramos la dialéctica de la pertenencia y la autodefinición y las lógicas de la moda y de la corporalidad. No obstante, se hace necesario otro comentario: tus cifras señalan —y esto es interesante— una inestabilidad, y por ende una posibilidad de cambio, si no incluso de inversión de la tendencia. Los índices estadísticos pueden subir o bajar (de nuevo, movidos por las sucesiones alternas de la economía consumista, con su pulsión seguramente no desinteresada por seguir inventando nuevos mercados para nuevos productos dirigidos a satisfacer nuevas necesidades). Los fenómenos aquí registrados son muy probablemente temporales; formas actuales de surgir de tendencias más duraderas, que muestran una mayor esperanza de vida.

Thomas Leoncini: Otro aspecto de la cirugía plástica que resulta digno de atención: las chicas muy jóvenes de hoy en día se sienten a menudo (y cada vez más) orgullosas de haberse sometido a una operación estética. Hasta hace pocos años no era esta la tendencia, es más, creo poder afirmar que la tendencia era diametralmente opuesta. Basta con entrar en cualquier red social, en particular Instagram, y teclear la etiqueta #lips para presenciar un elogio indirecto de la cirugía plástica que tiene como escenario principal la puesta en escena de la reconstrucción de la chica obedeciendo a normas muy precisas y estándares de belleza de la modernidad líquida. Si la belleza es una búsqueda de humanidad, esta hipótesis es la prueba de que la individualidad en la modernidad líquida está intentando afirmarse también en este campo. Me explico: quien se siente orgulloso de una reconstrucción plástica que tiende a un ideal estético de la humanidad (casi a un ideal estético de la comunidad) tal vez se sienta en realidad orgulloso de su propia individualidad. Aunque me refiero a aquella individualidad que ha permitido a la joven canibalizar a su *individuo de jure*, aquel de los derechos y los deberes, a expensas del *individuo de facto*, aquel que solo piensa en su capacidad de autoafirmación.

El orgullo femenino de haberse sometido a operaciones de cirugía plástica, ¿puede deberse

también a la ostentación de riqueza? ¿A una demostración de disponibilidad económica personal? Tal vez esté cercano el momento en que las chicas midan el tiempo con la medida de la belleza, y entonces la belleza (y por lo tanto el tiempo) pueda dar marcha atrás gracias a la cirugía...

Zygmunt Bauman: ¡Haces bien en añadir el factor riqueza a nuestra lectura de estos fenómenos! Una forma física impecable, artificiosa, perfecta, implica en la misma medida (si no más) una indumentaria adquirida en las *boutiques* de moda de más renombre (y en consecuencia también más costosas), un estatus económico elevado y una cartera bien abultada; y por lo tanto una posición social superior y el reconocimiento público que le es inherente. Proclaman en voz alta y en un lenguaje inequívoco: «¡Yo puedo permitírmelo, no como tú, pobrecito! Extrae las debidas conclusiones, entérate de cuál es tu lugar ¡y quédate en él!». En cualquier caso, yo considero este un factor que está más bien por encima del género o es neutro desde el punto de vista del género, y lo mismo resulta válido para las «chicas muy jóvenes de hoy en día» orgullosas de someterse a una operación de cirugía plástica análoga a la de sus hermanas mayores o sus compañeras del colegio (un fenómeno asimilable al de los «chicos muy jóvenes» que

se sienten orgullosos de fumar en los aseos del colegio: un paso hacia la edad adulta con el que sueñan muchos de los niños de ambos sexos, tal vez la mayoría, y cuyo advenimiento desean vivamente acelerar, con el fin de disfrutar esos privilegios que, como niños, normalmente les son negados).

Otro factor, este sí claramente ligado al género, podría y debería más bien emplearse en la explicación del fenómeno que señalas. Cuando los editores de *Playboy* estaban a punto de lanzar al mercado *Playgirl*, la revista destinada al público femenino que pretendía ser la contraparte de la primera, se desató un enardecido debate público respecto a qué tipo de fotos preferirían las potenciales lectoras: ¿los representantes del sexo opuesto más atractivos (exactamente igual que los lectores hombres de *Playboy*) o los más poderosos e influyentes (en el caso, probable, de que los dos tipos de hombre no coincidieran)? Los investigadores consultados sobre este particular y el público lector se mostraron de acuerdo en cuanto al veredicto: la segunda opción era la más popular y, por lo tanto, probablemente la más deseable para las lectoras.

En conjunto, si en la escala de la deseabilidad las mujeres tienden a ganar puntos en función de su belleza, en esa misma escala los hombres tienden a ser valorados principalmente en función de su aptitud física; partiendo del presupuesto de que la mayor parte de los hombres prefiere parejas fe-

meninas, y la mayor parte de las mujeres parejas viriles, se esperaría que la aptitud física (entendida como forma física y también como idoneidad para afrontar los desafíos de la vida y proteger a la pareja de los contratiempos y de los daños que dichos desafíos puedan generar —es decir, dotes como la industriosisidad, el poder, la destreza, la presteza, el valor, la energía, la iniciativa, el vigor o la vitalidad—) venciese con extrema facilidad a los encantos de un cuerpo bonito. La industria cosmético-plástica, sin embargo, está dirigida a satisfacer las exigencias femeninas, y recluta a su clientela en primer lugar, aunque no exclusivamente, entre la mitad femenina de la población.

Thomas Leoncini: Por tanto, el retrato robot del hombre ideal para la mujer contemporánea de la modernidad líquida, ¿es un hombre rico? La moda del hombre rico rodeado de mujeres más jóvenes y atractivas, ¿está destinada a perdurar para siempre?

Zygmunt Bauman: ¡No saquemos conclusiones precipitadas, Thomas! ¡Y dejémonos de atajos en los razonamientos, por favor! Después de todo, estás basando tu conclusión generalizadora en una muestra muy reducida y, además, no aleatorizada,

sino arbitraria: las lectoras de *Playgirl*. Me da la sensación de que en líneas generales coincide con la muestra (igualmente reducida) de la clientela de la industria cosmético-plástica; si dicha sensación es correcta, podría contribuir en parte a explicar la asombrosa prevalencia de mujeres entre esa clientela, pero desde luego no basta para generalizar el hecho de que «el retrato robot del hombre ideal para la mujer contemporánea» sea el de «un hombre rico». Además, ¿con qué fundamentos profetizas que «la moda del hombre rico rodeado de mujeres más jóvenes y atractivas está destinada a perdurar para siempre»?!

Thomas Leoncini: Estamos hablando de chicas, de mujeres. Y no de chicos o de hombres. Esto no se debe a que los hombres no recurran a la cirugía estética, sino a que entre ellos es mucho menos común el orgullo por haberse sometido a una intervención. Pero ¿por qué sucede esto? Aun así, hoy en día los chicos son exactamente igual de ambiciosos en lo estético que las chicas, y a veces incluso más...

Zygmunt Bauman: Los hombres que recurren a la cirugía estética se arriesgan a hacer que disminuya su puntuación en la escala de la atracción.