



Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile
Chile

PÉREZ-HENAO, HORACIO

Reality show cambio extremo: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada

Cuadernos de Información, núm. 29, julio-diciembre, 2011, pp. 51-58

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97122694005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



REALITY SHOW CAMBIO EXTREMO:

El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada¹

Extreme Makeover Reality Show: The Body as a Commodity in a Global Society

HORACIO PÉREZ-HENAO. M. A., Universidad de Medellín, Colombia. (hperez@udem.edu.co)

► Recibido: 09/08/2011. Aceptado: 03/10/2011

RESUMEN

Este artículo es una aproximación analítica al *reality show* *Cambio extremo*. Se plantea la intersección cuerpo, realidad-espectáculo y globalización, para explicar cómo el programa ha contribuido a legitimar la cirugía estética como una práctica garante de la consecución de un cuerpo acorde con las exigencias de la sociedad global. El mercado y el consumo convierten el cuerpo en mercancía que promete el triunfo en ciertos ámbitos de la sociedad globalizada, discurso paradójico reforzado por el *reality show*. *Cambio extremo* no es un mero programa televisivo; es un texto cultural que da cuenta de la tendencia en nuestra sociedad globalizada en la que lo virtual parece superar lo real. Cuando se pretende forzar la realidad-real a ser idéntica a la realidad-show, se propicia un desajuste en la organización del orden social. En la alteración del cuerpo existe un intento por aniquilar su condición natural de imperfección, encaminado a la consecución de un cuerpo acorde con las exigencias de la época-mundo.

Palabras clave: Cuerpo narrado, globalización, *reality show*, mass media, cirugía estética, *Cambio extremo*.

ABSTRACT

This article is an analytical approach to the reality show Extreme makeover. It establishes the intersection between body, reality-show and globalization, to explain how the program has helped to legitimize the practice of cosmetic surgery as a guarantor for the achievement of a body in accordance with the requirements of the global society. The market and consumption convert the body into a commodity that promises victory in certain areas of the global society, a paradoxical speech reinforced by the reality show. Extreme makeover is not just a TV show; it is a cultural text that accounts for the trend in our global society in which virtual seems to overcome reality. Trying to force the real-reality to be identical to the reality-show fosters a mismatch in the organization of social order. By altering the body there is an attempt to annihilate its natural condition of imperfection, aimed at achieving a body in accordance with the requirements of the time-world.

Keywords: Narrativization of the body, globalization, reality show, mass media, cosmetic surgery, Extreme Makeover

¹ Este análisis está inscrito en la investigación *Cuerpo narrado*, desarrollada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín (Colombia), y hace parte de la línea Narrativas Audiovisuales del grupo COP, adscrito a Colciencias en categoría A1.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto de la globalización emergen debates que intentan precisar las implicaciones de los asuntos sociales que involucran hoy, de un modo u otro, a gran parte de la humanidad. La economía, la política, las transacciones financieras, la ecología, el mercado, las nuevas tecnologías y la cultura, entre otros tantos, son los temas dominantes al momento de definir y explicar la mundialización de la sociedad contemporánea. En este nuevo orden social, los medios masivos de comunicación han sido fundamentales en el fortalecimiento del imaginario de un mundo global. La radio, la televisión, el cine, las revistas y la prensa en general, transmiten ideas e imágenes que provocan en sus espectadores la sensación de que lo que pasa en cualquier lugar del mundo está, de alguna manera, conectado con ellos. En ocasiones, los mismos *mass media* propician fenómenos de carácter planetario que parecen dar cuenta eficaz, por lo menos en el ámbito cultural, de una sociedad globalizada. La transmisión de un mundial de fútbol; canales como CNN, MTV; revistas como *Vogue*, y decenas de filmes, como *Avatar*, demuestran el papel indiscutible de los medios masivos de comunicación en la era global.

Precisamente, en la década de los 90 un género televisivo alcanzó un impacto mundial: los *reality shows*. En particular, el programa *Gran Hermano*, de origen holandés, catapultó las posibilidades para que la realidad constituyera parte esencial de los contenidos televisivos. Y aunque la llamada *telerealidad* ha estado presente en la historia de la televisión, con espacios de entretenimiento, periodismo sensacionalista y documentales, es en los 90 cuando los *reality shows* llegan masivamente a nutrir las parrillas de programación en los horarios de mayor audiencia (Hill, 2007, p. 24). *Gran Hermano* motivó, entonces, la creación de decenas de *reality shows* dedicados a asuntos diversos, entre ellos los de cirugías estéticas extremas. En 2002, por ejemplo, el canal estadounidense ABC creó *Extreme Makeover*, un programa en el que la gente se sometía a múltiples cirugías cosméticas, a fin de modificar radicalmente sus cuerpos. De inmediato, el reality fue un éxito mundial, y entre sus efectos se cuenta el de haber contribuido, con su narrativa, a normalizar la práctica de las cirugías estéticas (Elliot, 2008, p.53), al tiempo que fortaleció un *ideal de cuerpo* en el escenario mundial.

1.1 REALITY SHOW: ESPÍRITU DE UNA ÉPOCA

El *reality show* es uno de los géneros televisivos más dinámicos en la reciente historia de la televisión mundial. Sus peculiares características lo ubican en los terrenos de la llamada *telebasura*. No obstante, esto no ha impedido que atraiga el interés como objeto de estudio y -por ende- se reconozca su significativa influencia en el campo de la producción, realización y recepción televisivas (Pérez-

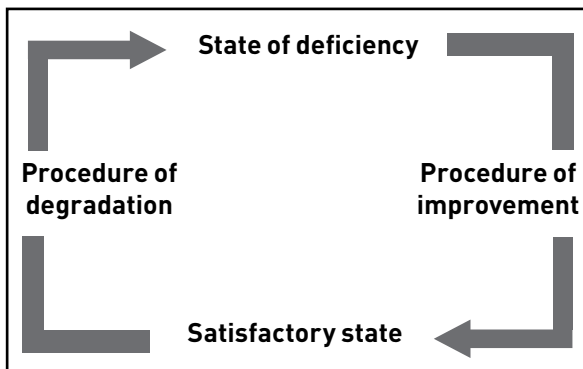
Henao, 2010a, p. 56). En noviembre de 2003, por ejemplo, la cadena estadounidense ABC contaba en su programación con 17 programas tipo *reality*. CBS (también americana) transmitía la cuarta edición de *Big Brother* y la séptima de *Survivor*. NBC (de ese mismo país) rendía culto al nuevo formato con 23 programas de este estilo y la cadena FOX fijaba el récord en 25 *reality shows* al aire, incluyendo *Miss American Dog*, un singular acontecimiento de belleza para las mascotas caninas de Norteamérica (Arango, 2003, p.15).

Algo similar sucedía en la mayoría de las empresas televisivas del mundo. Una exploración detenida en Internet arroja, a finales de 2009, una lista aproximada de cuatrocientos programas en formato *reality*, categorizados incluso por sus especificidades de contenido, a saber: estilo documental, recreación histórica, citas, cumplimiento de la ley, militares, cambios extremos, cambios en los estilos de vida, sueños cumplidos, docu-novelas con celebridades, cámara escondida, programas de concurso, búsqueda de talentos, bromas y parodias, entre otros. Nunca antes un género había sido explotado tan ampliamente y con un éxito indiscutible, no solo en su aspecto económico al reducir los costos de producción y realización, sino, además, en la generación de porcentajes altos de sintonía. (Pérez-Henao, 2010b, p. 13).

Pero la aparición del formato no incumbe solamente a la industria de los *mass media*. Sin lugar a dudas, el nuevo género televisivo recoge parte del espíritu de la época actual. Su narrativa entreteje las condiciones de la *espectacularización* de la vida, el surgimiento de la llamada cultura de la cirugía estética (Elliot, 2008) y las leyes del mercado y el consumo, elementos característicos de la era global. En esta intersección, el asunto focal es el cuerpo, tal como lo refleja el programa *Cambio extremo*. El *reality* televisivo construye una trama con pretensiones de *realidad-real* cuando -en el fondo- vuelve ficción lo narrado (Andacht, 2003). Ello, toda vez que las imágenes y acontecimientos son predispuestos para el registro de la cámara. No es el mundo *afilmico* (Gaudreault y Jost, 1995), ese que transcurre en lo cotidiano. Se trata, más bien, de hechos *profilmicos*, pensados para la captura de la cámara. En *Cambio extremo*, el relato sobre el cuerpo se estructura alrededor de un estado inicial de deficiencia, seguido por un proceso de mejoramiento y finalizado con la adquisición de un estado de satisfacción (Pérez-Henao, 2010). Estructura muy al estilo del modelo de Bremond (Figura 1).

Ahora bien, hablar de *reality show* es hablar de la vida-espectáculo. Pero la vida no transcurre en la lógica del espectáculo. La cotidianidad vivida por cada sujeto -en relación con su cuerpo, por ejemplo- no es propiamente un show. La televisión con su formato *reality* se inventa una realidad de carácter televisivo. Inven-

Figura 1: Modelo de Bremond



Fuente: Bremond 1978

ción en cuanto “se crean contenidos y escenarios específicos. La televisión inventa una situación, crea unas reglas como pruebas de concurso, elige a unas personas y las somete a una forma de vida en la que cada uno tenga su comportamiento como persona” (Cebrián, 2003, p. 37). En el caso de *Cambio extremo*, más que la conducta personal del participante, lo que importa es la supuesta condición deficitaria de un cuerpo que facilitará el desarrollo de la trama. Así pues, la realidad del *reality show* es realidad televisiva no realidad-real. Por ello, el concepto de realidad espectáculo es un oxímoron, una contradicción comprensible, sobre todo, a la luz del discurso narrativo.

Sucede que la confusión realidad-ficción, enunciada desde la televisión en su formato *reality* va más allá de la mera producción y realización televisivas. En efecto, el espíritu de la época-mundo entrapa al individuo al desdibujar los límites entre la realidad y la ficción. El cuerpo del *reality* se homologa, así, con el cuerpo de carne y hueso y, entonces, se le somete a una sucesión de acontecimientos similares a los de la pantalla. En otras palabras, el cuerpo-carne deviene en cuerpo-real en tanto experimente una transformación radical idéntica a la del cuerpo del relato televisivo. De tal modo -como señala Ehrenberg (citado en Bauman, 2007)-, la realidad de los realities es exactamente la que los espectadores esperan que sea. Y Bauman (2007) complementa, especificando que “no es tanto un ejercicio de realismo como de representación del imaginario realista. El espectáculo es un verosímil de la realidad, pero tan convincente que la realidad debe emularlo para que se le reconozca como realidad” (p.77). Esta contradicción evidente conlleva a muchos sujetos a negar su corporalidad en busca de la corporalidad ficcional del *reality*. En tanto el cuerpo no emule el cuerpo televisivo, éste se desprecia, se anula o se lleva con pesadez.

2. LA CULTURA DE LA CIRUGÍA ESTÉTICA

Además de borrar los límites entre realidad y ficción, *Cambio extremo* recurre al auge de la cirugía estética en la era global. En los últimos años, Asia, África, Europa, América y Oceanía han registrado un incremento sin precedentes en las consultas al cirujano con propósitos meramente estéticos. En 2007, por ejemplo, la Sociedad Americana de Cirujanos Plásticos informaba que en ese año se habían realizado en Estados Unidos más de once millones de cirugías cosméticas, cuando en 1998 el número no había pasado de dos millones de operaciones (Elliot, 2008). En Japón, los procedimientos con Botox reportan ganancias por más de cien millones de dólares al año; mientras que en Corea del Sur, al menos un adulto entre diez se ha hecho, recientemente, algún tipo de mejora a su imagen corporal (Elliot, 2008). En China, las cirugías de aumento de estatura siguen estando en vigor. En ese país, ser bajo se ha constituido en una barrera para conseguir empleo; de tal modo que un cirujano lleva a cabo aproximadamente 150 operaciones de este tipo cada año (Hansen, 2004). Europa no se ha quedado atrás: su obsesión por la belleza externa fue documentada en la revista *Time* de marzo de 2006. En el artículo *Europe's Extraordinary Makeover*, la publicación señalaba cómo la cirugía estética estaba transformado a mujeres y hombres de todos las edades y estratos sociales (Mayer, 2006).

Indudablemente, la cirugía estética es un negocio masivo global, fortalecido exponencialmente no solo por cuestiones de belleza, sino por el espíritu de una sociedad en la que los individuos quedan a merced de las corrientes arrolladoras del mercado en todas sus formas. El mejoramiento de la imagen corporal busca, en muchísimos casos, solucionar problemas como la exclusión laboral, la necesidad de cambio constante, el impulso consumista y las demandas de reinención constante e inmediata. En este orden de ideas, Elliot (2008) argumenta que “el nuevo individualismo del cambio instantáneo promovido por la cultura de la cirugía estética es configurado, y está siendo configurado, por cambios institucionales más amplios y asociados a la globalización” (p.41). En efecto, la *telerealidad*, en su subgénero de cirugías estéticas radicales, con programas como *Extreme Makeover*, *The Swan*, *Doctor 90210*, *10 Years Younger*, *Make Me Perfect*, *Cosmetic Surgery Live* y *I Want a Famous Face*, entre otros, legitima la práctica de la cirugía estética como procedimiento indispensable para sortear las exigencias de la vida, tal como lo señala el mismo Elliot (2008):

En nuestra sociedad global, conseguir la belleza de manera artificial, mediante la cirugía estética, es asegurarse, supuestamente, el éxito en todos los ámbitos, como señala Mayer: “Ese es el subtexto de muchos programas de cirugía estética en la televisión europea. La ausencia de belleza, sugieren, impide una normal existencia”. Y por eso la cirugía cosmética, dice Bauman, no se vincula hoy con la intención exclusiva de corregir las imperfecciones o aproximarse a la forma corporal ideal negada por la naturaleza; de lo que se trata es de “no perder el ritmo del veloz cambio de estándares, de mantener el propio valor del mercado y descartar una imagen que ya ha rendido toda su utilidad y sus encantos, para poder instalar, en su lugar, una nueva imagen pública”.

Lo interesante de este tipo de programas [*Cambio extremo*], en contraste con la gratificación promovida por la industria global de la pornografía, es cómo la narrativa de la reinención extrema es prolongada a través de episodios. Ahora, la estructura narrativa de estos programas es muy común: va de identificar los defectos corporales, asociados con niveles de infelicidad personal, producto de tales deficiencias, hasta enseñar los múltiples procedimientos disponibles para la corrección y mejoramiento y terminar con la revelación final (p. 53).

Es decir, para estar acorde con los tiempos se requiere la actualización (reinención) permanente del cuerpo. Actualización que consiste en eliminar los vestigios de imperfección, el paso del tiempo y la decadencia física.

En nuestra sociedad global, conseguir la belleza de manera artificial, mediante la cirugía estética, es asegurarse, supuestamente, el éxito en todos los ámbitos: “Ese es el subtexto de muchos programas de cirugía estética en la televisión europea. La ausencia de belleza, sugieren, impide una normal existencia” (Mayer, 2006). Y por eso, entonces, la cirugía cosmética –dice Bauman (2002)- no se vincula hoy con la intención exclusiva de corregir las imperfecciones o aproximarse a la forma corporal ideal negada por la naturaleza; de lo que se trata es de “no perder el ritmo del veloz cambio de estándares, de mantener el propio valor de mercado y descartar una imagen que ya ha rendido toda su utilidad y sus encantos, para poder instalar, en su lugar, una nueva imagen pública” (pp. 138-139).

2.1 CUERPO, MERCADO Y CONSUMISMO EN LA ÉPOCA- MUNDO

El panorama descrito hasta aquí nos ubica en un escenario caracterizado por la confusión entre realidad y ficción y el auge de la llamada cultura de la cirugía estética, acentuados, tanto el uno como el otro, por la influencia mundial de los medios masivos de comunicación, particularmente la televisión en su formato *reality show*. Desde esta perspectiva, el cuerpo no solo se ha cosificado, sino que en la era global es una mercancía, un objeto de trato o venta, de consumo. Justamente, la visita compulsiva al cirujano indica una relación objetual con el cuerpo, en tanto que se asume como un material que puede corregirse o modificarse al antojo del sujeto (Lipovetsky, 2006; Le Breton, 2002). Pero, además, las condiciones del mercado y la economía globalizada han puesto al cuerpo a la altura de las transacciones propias de automóviles, casas o apartamentos. Ello se explica en la creciente oferta de préstamos para financiar cirugías estéticas por cuotas mensuales o semanales, tal como lo registra Natasha Singer (citado en Elliot, 2008) en un informe del *New York Times*:

La industria médica ha respondido mediante el mercadeo de la cirugía estética como si fuera un aparato o cualquier otro producto de alto costo: una mercancía para ser financiada con una tarjeta de crédito o un préstamo. Una de las más vívidas ilustraciones de esta realidad económica es el auge de compañías financieras que ofrecen, a pacientes de clase media, fácil acceso a créditos para cubrir sus cirugías. Mucha gente encuentra, en los consultorios de sus médicos, folletos de reconocidas compañías de financiamiento como *Capital One*, *CareCredit* o *GEMoney* con frases como “¡Obtén, hoy, el proceso estético que quieres!” (p. 44).

Igualmente, el consumo como cualidad dominante de nuestra era globalizada se sostiene sobre la lógica de la renovación y el cambio perenne. Las colecciones de moda no tienen una duración superior a los escasos tres meses de las estaciones del año; los artefactos se diseñan en función desechable y las nuevas tecnologías se actualizan a una velocidad impredecible. La base de todo ello corresponde al impulso consumista atravesado por la necesidad imperante de renovación y cambio, cuya consecuencia es activar el hiperconsumo en todos los órdenes (Lipovetsky, 2006) y, a su vez, dinamizar el mercado con la circulación de capital. El cuerpo no podía quedar por fuera de la tendencia del consumo extremo. ¿Acaso la cultura de la cirugía estética no materializa el deseo de cambio continuo? La espiral de operaciones que muchos sujetos desatan con su primera intervención quirúrgica parece dar respuesta a una especie de consumo centrípeto, dirigido hacia el cuerpo. La distancia entre el cliente y la mercancía se reduce a cero, toda vez que el objeto consumible se encuentra en las mismas entrañas del individuo.

Nuestras sociedades-mundo muestran una preocupación exagerada por el bienestar y apariencia corporales. Quizá, como nunca antes, el cuerpo es erigido en el vehículo salvífico para cualquier individuo; por consiguiente, su cuidado, manutención y mejoramiento son tareas inaplazables en la vida diaria. Esta preocupación, sin embargo, no elimina el carácter mercantil. Sucede lo contrario. El cuerpo -parafraseando a Lipovetsky (2006)- se convierte en *hipermercancía* medicalizada y estetizada desde la angustia que generan las corrientes del mercado y la economía globales. Según Elliot (2008),

la nueva economía ha introducido la existencia de cambios de enormes magnitudes, y en un mundo como este la gente está bajo una intensa presión para mantener el ritmo con la absoluta velocidad de los cambios. Aparentemente, los trabajos seguros son eliminados de la noche a la mañana. La tecnología, tan pronto se renueva queda obsoleta. Las multinacionales se movilizan de país en país buscando el mejor margen de ganancias. Mujeres y hombres trepan frenéticamente para obtener nuevas habilidades o para ser tirados a la basura. En esta nueva economía de contratos a corto plazo, interminables recortes de personal, entrega puntual de domicilios y carreras múltiples, una de las razones para la reinención personal por medio de la cirugía estética es demostrar la disposición inmediata para el cambio, la flexibilidad y la adaptabilidad (pp. 45-46).

Así pues, en esta época de consumo globalizado parece obligatorio mudar de la condición de sujeto a la de objeto, porque “en una sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto, y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo producto de consumo” (Bauman, 2007, p. 25-26).

3. CAMBIO EXTREMO: EL CUERPO DE LA GLOBALIZACIÓN

En el marco de estas ideas, logra señalarse que en la sociedad global las relaciones que ciertos individuos establecen con su cuerpo están, de alguna medida, predeterminadas por la influencia marcada por los medios masivos de comunicación (en especial la televisión), el apogeo indiscutible de la llamada cultura de la cirugía estética y la tendencia del mercado global de volver el cuerpo en un producto de consumo. En el caso del *reality show*, este conjuga el espíritu de una época caracterizada por establecer escenarios confusos, donde las fronteras de lo real y la ficción desaparecen. De algún modo, el *reality* refleja el estado de un mundo en el que, como advierte Baudrillard (2008) “se ha pasado de la realidad objetiva a un estado ulterior, una suerte de ultrarrealidad que pone fin, simultáneamente, a la realidad y a la ilusión” (p.22). Con la consecuencia, además, de generar en los individuos contradicciones severas en la percepción de los hechos y acontecimientos. Pues cuando se pretende forzar la *realidad-real* a ser idéntica a la *realidad-show* (la de ficción), y no al contrario como debería ser, se propicia un desajuste en la organización del orden social. La alteración del cuerpo, como el dato más inmediato y fundamental de todo ser humano, no podía escapar. Este se ve obligado también a tomar el lugar de cuerpos virtuales. Existe un intento por aniquilar su condición natural de imperfección, encaminado a la consecución de un cuerpo acorde con las exigencias de la época-mundo. Y en este sentido el programa de televisión *Cambio extremo* aglutina los desfases instaurados entre lo real y la ficción, y reafirma la cosificación del cuerpo como vehículo paradójicamente salvífico.

En términos de Le Breton (2002) es la “salvación por medio del cuerpo, a través de lo que este experimenta, de su apariencia, de la búsqueda de la mejor seducción posible, de la obsesión por la forma, por el bienestar, de la preocupación por mantener la juventud” (p. 218). Y, desde la perspectiva de *Cambio extremo*,

De algún modo, el *reality* refleja el estado de un mundo en el que, como advierte Baudrillard, “se ha pasado de la realidad objetiva a un estado ulterior, una suerte de ultrarrealidad que pone fin, simultáneamente, a la realidad y a la ilusión”. Cuando se pretende forzar la realidad-real a ser idéntica a la realidad-show (la de ficción), y no al contrario como debería ser, se propicia un desajuste en la organización del orden social.

esto se logra con la visita recurrente al cirujano. De ahí que el *reality* normalice, como advierte Elliot (2008), los procedimientos quirúrgicos de carácter cosmético y vigorice la cultura de la cirugía estética como práctica regular. La estructura narrativa del *reality* familiariza dichos procesos médicos (al punto de volverlos simples). Concebir el cuerpo en términos deficitarios, susceptible de mejoramiento constante y cuya meta sea el estado de satisfacción corporal en función del éxito social, es el mensaje transmitido por programas tipo *The Swan*, *Make Me Perfect*, *Cosmetic Surgery Live*, *I Want a Famous Face* y, obviamente, *Cambio extremo*.

Sin embargo, esta búsqueda queda atrapada en la paradoja. Pues el paso inicial es la negación del cuerpo físico para acceder al ideal global estandarizado. No solo cuerpo ideal, sino virtual, espectacular, no real. El cuerpo de los *reality shows* solo existe como contenido de la fábula que narran: la ilusión de la eterna juventud y lozanía que intenta quitar del horizonte la certidumbre fatal de la muerte, tanto física como social. La muerte física se supera con la sensación de los “nuevos comienzos” o “nacimientos seriales” que parece producir cada cirugía estética (Bauman, 2007); y la muerte social se desvanece en tanto que la “reinvención instantánea del individuo encaja perfectamente con la flexibilidad, la circulación y el flujo, que marcan la sociedad actual” (Elliot, 2008, p.19). Someterse a una lipoescultura, un estiramiento de piel o un aumento de senos es invertir en el futuro. Obviamente, el futuro aquí significa la posibilidad de conseguir un empleo, ser aceptado por el otro o demostrar la “habilidad proteica” y de adaptación en “tiempos líquidos”, según lo señala acertadamente el mismo Bauman (2000).

En el trasfondo del ímpetu de transformaciones corporales a la carta, está –además– la lógica del mercado y el consumo. En la era de la globalidad, el modelo general de interpreta-

ción del mundo es el capital, el mercado y el consumo. La mercantilización de todos los ámbitos de la vida domina lo personal privado-íntimo y lo social-colectivo. Por último, la globalización se hace más efectiva en la materialidad de las marcas, las mercancías, las tecnologías de información y comunicación, los cambios en la economía global y los estándares planetarios de cultura. El cuerpo, entonces, se eleva a la categoría de mercancía comerciable, consumible y de marca. El cuerpo marca es de carácter global. Al igual que Nike, Pepsi, McDonalds, Levi's, Sony o Toyota, el cuerpo de la globalización circula en los *mass media* cual mercancía transnacional. No importa si estamos en las calles de Los Ángeles, Taipéi, Johannesburgo, Milán, Tokio, Bogotá o Ciudad de México. La *marca cuerpo* parece imponerse independientemente de particularidades culturales y de fenotipos tan disímiles como las que pueden existir entre un alemán, un peruano, un chino o un canadiense. Así lo evidencia el programa *Extreme Makeover* en las versiones de cada país donde es televisado.

En primera instancia, el *reality* enfatiza la idea de cuerpo como objeto manipulable en función de las demandas sociales en el ámbito laboral y emocional. En este sentido, el cuerpo pasa de objeto a mercancía intercambiable; es decir, producto de consumo. Y en el contexto del consumo de la era global, la reinvención o renovación son categóricas. Se trata de consumir el mismo producto, pero renovado. Así lo hacen, por ejemplo, Puma, Adidas, Armani o Nissan con sus productos de temporada. En el caso del cuerpo marca o cuerpo producto, la renovación está garantizada por vía de las cirugías estéticas

Asimismo, *Cambio extremo* pone en circulación las cualidades que le dan la particularidad de marca global al cuerpo. En pocas palabras, se trata de un cuerpo marca Hollywood.

Cambio extremo no es un mero programa televisivo o simple telebasura. Es un texto cultural que da cuenta de la tendencia de las relaciones establecidas alrededor del cuerpo en nuestra sociedad globalizada. Sociedad en la que lo virtual parece superar lo real; donde la reinvención, a través de la cirugía estética, promete –como nunca antes- vencer la muerte social y física; y, en últimas, demostrar la disposición inmediata para el cambio, la flexibilidad y la adaptabilidad a la era global. En efecto, no se trata solamente de parecerse a Brad Pitt o Angelina Jolie.

Los cambios de imagen y los procesos de mejoramiento están encaminados a tener el cuerpo de los famosos. Ese es el ánimo que alienta a los participantes de *I Want a Famous Face*, *Dr. 90210* y *Cambio extremo*. La marca cuerpo ha de tener las características de las celebridades del cine y la televisión. Sin lugar a dudas, la Meca del espectáculo es Hollywood. Allí podrían rastrearse los cimientos del paradigma corporal que transita en nuestra sociedad globalizada. Paradigma que unido al consumo, el mercado y la realidad-espectáculo (*reality show*) aparece en la televisión y demás medios de comunicación masiva.

Cambio extremo no es un mero programa televisivo o simple telebasura. Es un texto cultural que da cuenta de la tendencia de las relaciones establecidas alrededor del cuerpo en nuestra sociedad globalizada. Sociedad en la que lo virtual parece superar lo real; donde la reinvención, a través de la cirugía estética, promete –como nunca antes- vencer la muerte social y física; y, en último caso, demostrar la disposición inmediata para el cambio, la flexibilidad y la adaptabilidad a la era global. En efecto, no se trata solamente de parecerse a Brad Pitt o Angelina Jolie.

SOBRE EL AUTOR:

Horacio Pérez-Henao, Sociólogo, comunicador social-periodista y licenciado en literatura. Maestría en literatura y periodismo, en la University of Nebraska-Lincoln (EE.UU.). / Docente-investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín. / Autor de *El cuerpo narrado en el reality show. Un estudio sobre *Cambio extremo**. Sello Editorial Universidad de Medellín, 2010.

- Andacht, F. (2003). *El reality show: una perspectiva analítica de la televisión*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Arango, F. G. (2003). Realities: de la tele-verdad a la tele-realidad. *Palabra Clave*, 9, 11-28.
- Baudrillard, J. (2008). *El pacto de lucidez o la inteligencia del Mal*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad líquida*. México D. F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2002). *En busca de la política*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México D.F., México: Fondo de Cultura Económica.
- Bremond, C. (1970). Morphology of the French Folktale. *Semiótica* 2, 347-375.
- Cebrián, H. M. (2003). La nueva frontera de los *reality shows* y de las estrategias multimedia. *Palabra Clave*, 9, 29-52.
- Ehrenberg, A. (1995). *L'individu incertain*. París: Calmann-Levy.
- Elliott, A. (2008). *Making the Cut. How Cosmetic Surgery is transforming our Lives*. London: Reaktion Books.
- Gaudreault, A., & Jost, F. (1995). *El relato cinematográfico*. Barcelona: Paidós.
- Hansen, L. (2004, December 5). Analysis: Popularity of plastic surgery on the rise in China. [Audio Podcast]. NPR, *Weekend Edition Sunday*.
- Hill, A. (2007). *Reality TV. Audiences and popular factual television*. New York: Routledge.
- Le Breton, D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.
- Mayer, C. (2006, March 13). Europe's Extraordinary Makeover. *Time*. Consultado en: <http://www.time.com/time/europe/html/060313/story.html>
- Pérez-Henao, H. (2010a). El cuerpo del *reality* no es un cuerpo real. La construcción del relato-cuerpo en *Cambio extremo*. En Gordillo & V. Guarinos (Eds.), *Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna* (pp. 55-71). Córdoba: Babel Editorial.
- Pérez-Henao, H. (2010b). *El cuerpo narrado en el reality show. Un estudio sobre Cambio extremo*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Singer, N. (2007, August 16). Q: Who is the real face of plastic surgery? *New York Times*, Fashion Style: 1.