

EL ROL DE L'ESTÈTICA A TRAVÉS DE LA POSTMODERNITAT I LA RELATIVITZACIÓ DEL CONEIXEMENT CIENTÍFIC

Avui dia, ser físicament perfecte s'ha convertit en un dels objectius de les societats desenvolupades, ens trobem amb la realitat del **culte al cos i l'exaltació de la bellesa física**. Aquest fet, té una significació molt amplia, així ser físicament agraciat, equival a una vida d'èxit i felicitat. A la **societat postmoderna**, que representa una escissió amb la modernitat, degut a molts de canvis socials, econòmics i polítics produïts a finals del segle XX, **l'avanç de la ciència**, ens permet fer ús de recursos inimaginables per aconseguir aquest físic ideal. En un **moment històric** on la **postmodernitat** està caracteritzada per un consum il·limitat de bens i serveis orientats a una **satisfacció immediata** de forma individualitzada, un d'ells, és la cirurgia estètica, que ofereix una ampla oferta per satisfer les demandes centrades en necessitats socials postmodernes. Els centres que ofereixen aquests serveis s'han multiplicat com els conills per fer front al mercat, des de implantacions mamaris, fins depilacions definitives, per tal d'adaptar-nos a **l'estereotip predominant socialment**. A rel de l'història de l'humanitat i segons les cultures, ens trobem que els **models i canons de bellesa han anat canviant, (procés de relativització)** així com un temps s'exaltaven les formes corporals arrodonides (reflex de salut, poder, i fortalesa; valors imperants per l'època) avui, els **estereotips de bellesa** han canviat i aquesta pertany a una sèrie de valors on esdevé la necessitat de ser acceptat socialment i donar una imatge d'èxit personal. **La cirurgia estètica actual, té com a model** la reina egípcia Nefertiti, que s'ajusta al cànon de bellesa per excel·lència, que és **la proporció àurea**, però a més, es veu influenciat per un estereotip on hi ha unes mesures adequades i no adequades. Actualment, el nostre **model de bellesa representa un ideal que no es pot assolir**, hem arribat a una **mitificació de la bellesa**, on de petites, ens ensenyaven que el físic perfecte era el de la minyona "Barbie", amb anuncis publicitaris on Barbie, tenia una vida perfecta, amb un home, feina, casa i físic perfecte, pel que de gran, volíem ser com ella. Avui sabem, que aquestes mesures corporals són impossibles d'aconseguir, i el fet de no tenir un físic perfecte, dins una societat basada en la

superficialitat i el **narcisisme** ((personalitat centrada en el jo) potenciat com a tret psicològic a la **postmodernitat**, on el físic és determinant com a carta de presentació), determina l'existència d'un **narcisisme radical**, i es valora més l'envoltori del caramel que el propi caramel en sí, **provocant una sensació de insatisfacció i de frustració** per no poder ajustar-nos al model ideal, que esdevé, o en un sentiment de no pertinença i de que no som "adequats" per no semblar-nos al que és el perfecte, o amb ànsia d'aconseguir arribar a l'estereotip com sigui per ser allò que socialment es demanda. Amb els medis de comunicació i relacions personals, hi ha un missatge constant e indirecte de recordar-nos el que no tenim, entre aquestes coses, un físic ideal, que provoca un **sentiment de deficiència o d'estar incomplets**, que ens reflexa una **carència** que hi ha que cobrir d'alguna manera. Tot això, és una **estratègia consumista**, en un **capitalisme de mercat**, on el fet de crear un sentiment de carència per allò que no tenim determina el fet de la necessitat de adquirir-ho com sigui i al preu que sigui, en un entorn social on es assequible, fins i tot, canviar de físic i que això, és promogut com una necessitat vital, fet que es veu reflectit, per exemple, amb l'anunci en el que canten "*todos queremos más... siempre queremos más...*" d'un cotxe. El missatge, és un fidel reflex de la nostre societat, on acabava conclouent que el que tenim en comú els éssers humans és que "**sempre volem més**", **el que vol dir, amb altres paraules, que mai podrem estar satisfets**. Això no es així a països com l'Índia, on els valors culturals i social son diferents.

Tenim necessitats diferents segons els països en que un viu, que miren de ser unificades per la societat de consum, fent una escissió única i exclusiva entre els països desenvolupats i els que estan en vies de desenvolupament, ja que les necessitats d'aquests son bàsiques. **El desenvolupament científic a un ritme vertiginós** que s'ha dut a terme per països com EEUU, Rússia, Xina o Japó, **on els descobriments científics i tecnològics han imperat davant altres fets, ha impulsat el creixement econòmic** d'aquests països i els seus habitants, deixant endarrerits a altres països on el desenvolupament sembla diferent. Així, tenim com a **resultat la globalització i la mundialització com a nous moviments de canvis**, provocant un creixement desigual entre els països, fets, que venen determinats per **un model social de consumisme**, on

la personalitat és el resultat dels estereotips de moda o que s' imposen indirectament pels poderosos(polítics, multinacionals, empreses...) que ens dicten subtilment el que hem de fer per aconseguir el que ells volen(major ganància i productivitat) i ens fan creure que és el que nosaltres volem. Per tant, **la nostre identitat està unida al model econòmic que es prioritza socialment i a una llei d'oferta i demanda al mercat basada amb estereotips que promouen el consumisme.** Aquest model, s'ha estès amb la globalització, on els països d'èxit: EEUU, Japó, etc. han servit d'exemple a altres països com el nostre: no només és que físicament ens volem parèixer a Thalia (Com la noia del vídeo de "Cuerpos a la carta") això és més ampli i com a país, també volem adquirir els aspectes atractius d'aquells països que admirem, que creiem que van per davant. A un món on la competitivitat està a l'ordre del dia desde el principi del temps, per no quedar-nos endarrerits, hem d'anar a una gran velocitat i unificar aspectes per ser reconeguts, com donar lloc als seus productes(hamburgueses), empreses(Mc Donalds) o als seus estils de vida (anem tots estresats perquè el model americà és el de l'empleat eficaç i eficient).

Segons **Horkheimer y Adorno** el que produeix això no és més que una cultura refinada, sense espontaneïtat ni imaginació, on tots acabarem per fer les mateixes coses, tenir el mateix físic, etc. provocant una unificació que representa **que les opcions que té l'individu per escollir no són tan lliures, sinó que estem dins un sistema que ens imposa uns factors determinats mentre ens ven una existència sense lligams.** La nostra identitat, va lligada també al nostre físic, som el que som física i psicològicament com a conjunt, i així construïm la nostre personalitat, que avui dia, ve determinada per un model social, on la pressió social per tenir un físic determinat, una vida adequada, d'èxit, etc. Fa que comercialment, s'ens vengui l'idea de llibertat, quan la realitat és que no hi ha gaire llibertat, ja que si et surts dels estereotips, ets rebutjat socialment, per tant, per pertànyer has d'estar encasellat dins una estructura on la llibertat de moviments no es pot sortir mai d'aquesta.

Aquest fet, està plantejat per l'**obtenció d'uns beneficis econòmics i de mercat i l'exerciment d'un control i ordre social** damunt els habitants,

NOTA: A

que semblen no plantejar-se quines son les necessitats individuals i col·lectives reials del seu país, pel que sorgeixen cada vegada més necessitats que no se si poden ser considerades com a reials(esdevenen del propi individu) o com a imaginaries(promogudes per la societat de consum), que queden desateses i que creen nous conflictes. **Amb la globalització, tots els països tenim un mercat comú**, on l'oferta i la demanda és semblant perquè els estereotips cada vegada és semblen més, amb això hem guanyat un sentiment de pertinença al conjunt de països i hem perdut la percepció de les necessitats reials individuals. Amb **aquest intercanvi capitalista globalitzat**, hem adquirit un desenvolupament econòmic i tecnològic, així com Alexandre Magne replegar els coneixements dels països que conquerir a la biblioteca d'Alexandria i això va permetre un gran avanç evolutiu i científic per la seva civilització, la globalització d'aquests coneixements i aquests estereotips ens permet un major desenvolupament científic i econòmic que crea una major diferència entre els països desenvolupats i 3^o mon.

En conclusió, l'estètica té un paper important a la societat postmoderna, que esdevé com un element a tenir en compte a l'hora de comprendre la nostra subjectivitat, entès per subjectivitat com un procés constituït en les relacions socials, (les transformacions socials impliquen la noves formes d'organització de la identitat, que son estimulades en funció de l'adequació que facilitin el manteniment i la supervivència d'aquesta societat) **aquest relativisme** ha arribat en els temps postmoderns ha incorporar els determinants psicològics ja que l'interpretació de estètica es diferent segons individu i societat. El resultat de la socialització i els ideals estètics de la postmodernitat han passat a formar part integrant de l'estructura de la nostra personalitat. En aquest moment històric **el cos és creat en lloc de ser acceptat, pel que constitueix una part important que dona sentit a la nostra identitat.**