



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Walzer, Alejandra

Pedagogías del cuerpo. La construcción espec(tac)ular del cuerpo femenino en el reality show
español

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 203-209

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786018>

- 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



Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-817-203-209

Pedagogías del cuerpo. La construcción espec(tac)ular del cuerpo femenino en el reality show español

Body Pedagogies. The Spec(tac)ular Construction of the Feminine Body in the Spanish Reality Show

Dra. Alejandra Walzer [\[C.V.\]](#) Profesora Titular de Universidad - Universidad Carlos III de Madrid - España - awalzer@hum.uc3m.es

Resumen: En este trabajo nos proponemos analizar un tipo de reality show que hizo su aparición en las televisiones generalistas españolas en el año 2006. Se trata de programas que, a pesar de sus diferentes características, comparten el hecho de centrarse en la estética corporal con un fuerte acento en el cuerpo femenino. El objetivo de este trabajo es poder valorar, a partir del análisis del formato de cada uno de estos programas, si existen diferentes modelos de presentación y representación del cuerpo en las pantallas de televisión en España y, en ese caso, cuáles son sus principales características. El interés último de este análisis es discernir si los programas televisivos se hacen eco-crean unos modelos que funcionan al modo de una pedagogía del cuerpo en el seno de una sociedad que, según se señala desde diversos registros, se ha vuelto especialmente sensible a lo corporal, tanto como expresión de la subjetividad, cuanto de la sociabilidad.

Palabras clave: cuerpo; representación; espectáculo; mercado; identidad; tecno-ciencia.

Abstract: In this paper, we analyze a reality show that appeared in the Spanish television in 2006. These T.V shows, despite their differences, share an interest on the aesthetic body with a great emphasis on the female body. This work aims at determining through analysis whether or not there are different patterns when presenting or representing the body on Spanish television screens as well as helping to identify the main characteristics shared by those shows. The ultimate interest of this analysis is to conclude if the TV programs are echo- creating models that work as pedagogies of the body within a society which obviously has become particularly sensitive to aesthetics, both as an expression of subjectivity and sociability.

Keywords: body; representation; show; market; identity; techno-science.

Sumario: 1. El reality show. 2. Algunos supuestos sobre el cuerpo. 3. Reality Shows centrados en el cuerpo y su estética. 3.1. Contexto español: la programación de reality show. 3.2. Contexto español: la acción del Estado. 3.3. Comentario. 4. Propuesta de clasificación. 4.1. Cuerpo maniquí / modelo, marcado por el mercado. Pedagogía de masas. 4.2. Estar de acuerdo con el cuerpo, elevar la autoestima. Pedagogía de la identidad 4.3. El cuerpo dominado: cortar y pegar. Pedagogía de la tecno-ciencia 5. A modo de salida provisional. 6. Bibliografía. 7. Notas.

Summary: 1. The reality show. 2. Some assumptions about the body. 3. Reality Shows focused on the body and aesthetics. 3.1. Spanish context: the reality show. 3.2. Spanish context: State action. 3.3. Commentary. 4. Proposal for classification. 4.1. Body manikin / model, marked by the market. Mass pedagogy. 4.2. In synphony with the body, increasing self-esteem. Identity pedagogy. 4.3. Body domination: cut and paste. Techno-science pedagogy. 5. As a temporary exit. 6. Bibliography. 7. Notes.

Traducción supervisada por la **Mgter. Roxana Jiménez Rodríguez** (Instituto Tecnológico de Costa Rica)

1. El reality show

El show de la realidad es un género televisivo que tiene cierta trayectoria pero cuya consolidación a escala mundial sobreviene en los años noventa. Tiene un claro antecedente en el *talk show*, programa en el que la gente se asoma a los medios para contar su drama personal, lo que ha vivido, lo que está ocurriéndole (Imbert, 1998).

Más tarde, el *reality show* nos presenta a los sujetos *viviendo sus vidas* frente a las cámaras y, evidentemente, frente a la mirada de los públicos. Las variaciones del formato a lo largo de los años han sido numerosas y, en algunos casos, son el resultado de la hibridación de diversos géneros audiovisuales: musicales, telenovelas, concursos, etc.

La eclosión de los *reality show* en las televisiones del mundo se materializa en una dinámica que se ha ofrecido con

numerosas variantes y que, en muchos casos, consiste en un grupo de personas que son encerradas para convivir y para vivir frente a los ojos de los espectadores. Los encierros han sido en casas, en selvas, en autobuses, en academias de enseñanza, etc. Este formato tiene un componente fundamental que es el del concurso. Los participantes deben intentar ser ganadores y para ello han de conseguir el beneplácito de la audiencia. Otros *reality* no inciden en la convivencia sino en el afán por *vivir* algo extra-ordinario: el reencuentro con una familiar, una transformación personal, etc. No se compite sino que el o la participante tiene la oportunidad de obtener algo deseado a condición de hacerlo bajo los focos.

Quando en España se lanzó la primera temporada de Gran Hermano (precedida de un enorme éxito de audiencias en otros países europeos), se anunció rimbombantemente que se trataba de “un experimento sociológico”. Esta expresión, buscaba neutralizar las características de este espectáculo otorgándole un estatuto interesante y pseudocientífico, y era también un modo de protegerse contra las posibles acusaciones que podrían sobrevenir por parte de la opinión pública o la crítica especializada. Las quejas contra el *talk show*, al que en su día se trató de esperpento impudoroso y morboso, obligó a muchos periodistas televisivos a defenderse públicamente. Una presentadora dijo una vez “el mío es un programa periodístico, un programa de televisión, y si alguien lo define como *reality show*, pues que lo haga. Aquí, en España, se utiliza esta palabra no como una definición sino como una bofetada”. [1] El *talk show* y el *reality show* han sido objeto de numerosos análisis y críticas, y constituyen una parte muy gruesa de aquello que ha dado en llamarse ‘telebasura’.

En el año 1971 la televisión estadounidense emitió el programa: “An american family” reconocido como el antecedente de los muchos programas que sobrevivieron con posterioridad. En él la familia Loud era grabada a lo largo de siete meses durante doce horas diarias. Se televisaron su día a día, sus conflictos y también el proceso por el que el matrimonio acabó separándose. La pretensión de “experimento sociológico” no es más que un eslogan. Señala Baudrillard que la ilusión de que la familia actúe como si las cámaras no estuvieran allí, es un “espejismo (...) una fórmula absurda y paradógica; ni verdadera ni falsa, simplemente utópica” (Baudrillard, 1978).

Numerosos autores han manifestado cómo los *reality show* transforman lo íntimo en público haciéndolo pasar por el tamiz del espectáculo, volviéndolo visible para todo el que quiera verlo, incluso hipervisible, por exceso. La inevitable construcción de los hechos -aún si se trata de hechos informativos o de la pretendida transmisión de la vida en directo- implica unos modos de representación que no son ni del todo reales ni del todo ficticios sino que funcionan más por un contrato de verosimilitud (para el espectador) que de verdad (con el contenido), al modo del simulacro. Son “hiperreales” (Imbert, 1999), cuestionan los límites entre lo público y lo privado, lo visible y lo invisible, la realidad y su doble (Imbert, 2005).

Explica González Requena (González Requena, 1995) que antaño el espectáculo era algo excepcional, regido por ciclos o efemérides, en cambio hoy el espectáculo se ha hecho accesible a todas horas y en la intimidad del hogar, desacralizando su sentido pero, al mismo tiempo, consagrando la telerealidad que presenta. Pero además, el show de la realidad, al elevar a categoría de espectáculo lo nimio, lo íntimo, lo banal, lo cotidiano de los seres comunes, subvierte en esa misma operación el sentido tradicional del espectáculo: ahora ya no sólo se mira una representación sino que es la propia televisión la que nos mira vivir (Baudrillard, 1978).

La imagen se ha desgastado, se ha vaciado de sentido al ser sometida a la lógica del mercado, a la estetización banal y banalizante, ya no hay nada que ver, y ahora se anuncia que lo veremos todo. El desgaste narrativo se emparcha con la teatralidad de lo natural (Martín-Barbero y Rey, 1999) y frente al adelgazamiento del sentido “se reinyecta realidad en un medio cuyos contenidos se están agotando y cuya seriedad se ve cuestionada por una demanda creciente de autenticidad” (Imbert, 2003). Es el mapa de China que coincide con los bordes y los accidentes de la geografía del Imperio, como imaginó Borges en su cuento “Sobre el rigor en la ciencia” y que Baudrillard (1978) recuerda para explicar el simulacro.

Otra de las subversiones que conllevan estos programas es la relacionada con los personajes, porque antes, sólo unos pocos aparecían en la pantalla: los profesionales, los implicados en la información, y, si acaso, algunas personas que ejercían de público en el plató. En cambio, en el *reality* los sujetos se hacen suceso, se hacen imagen, dan “valor escénico” a sus vidas. “Hasta hace poco el actor *encarnaba* al personaje, ahora el personaje viene *encarnado*” (Verdú, 2003). Walter Benjamin explicaba que frente a “la atrofia del aura en el cine, se responde con una construcción artificial de la *personality* fuera de los estudios; el culto a las *estrellas*, fomentado por el capital cinematográfico, conserva aquella magia de la personalidad, pero reducida, desde hace ya tiempo, a la magia averiada de su carácter de mercancía” (Benjamin, 1936). ¿Es posible con estas claves analizar el papel de las personas que saltan del sillón de su casa a la pantalla del *reality*? Allí, la máscara que construyen no es la del teatro o la del filme sino la máscara de sí mismos. No interpretan en el sentido cabal de la palabra. Viviendo frente a la cámara dentro del dispositivo montado por la cadena de televisión o la productora, en acuerdo con las normas de cada programa de telerealidad, improvisan el guión y el personaje haciendo de su improvisación el espectáculo que la cadena montará y que los espectadores verán.

2. Algunos supuestos sobre el cuerpo

Entendemos aquí que el cuerpo no puede separarse de su dimensión simbólica, histórica, social, económica y cultural. Objeto de representaciones e imaginarios, ni la carne, ni la anatomía recubren la complejidad de la corporeidad humana que se teje en un “conjunto de sistemas simbólicos” (Le Bretón, 1992). El cuerpo se dibuja con los otros y es, al mismo tiempo, el lugar de la diferencia individual, el corte con los otros. Lo que enseña el psicoanálisis es que el cuerpo es hablado y habla. Freud escucha al cuerpo sufriente de las histéricas y formula una teoría de la sexualidad y de la constitución de ese sujeto que revoluciona las concepciones previas en esta materia y que sobrepasa lo biológico como única determinación subjetiva.

En lo que nos concierne en este trabajo, el cuerpo es abordado tal como lo plantea Le Breton, como “soporte de las significaciones y de las semiotizaciones, como motivo de distanciamiento o de distinción a través de las prácticas y los discursos que provoca. En ese contexto, el cuerpo no puede ser otra cosa que un medio de análisis privilegiado para poner en evidencia rasgos sociales” (Le Bretón, 1992).

Quando los medios trazan sobre el cuerpo un eje para su discurso y su exhibición, esas formas particulares de soportar y esparcir significaciones son también modos sociales de ser hablados y de hablar.

3. Reality show centrados en el cuerpo y su estética

En 2007, las pantallas de dos cadenas de televisión generalista comercial de España ofrecieron tres programas de telerealidad cuyo eje se situaba en el cuerpo femenino y su estética. Todos ellos provienen de formatos experimentados con éxito en otros países.

3.1. Contexto español: la programación de reality show

Los programas “Supermodelo 2007”, “Cambio radical” y “Desnudas” comparten el hecho de ser *realitys* y de ubicar en el centro de sus argumentos el arreglo personal y la imagen física, con especial acento en el cuerpo de mujer. Consideramos necesario hacer una breve exposición de las características de cada uno de estos programas.

“Supermodelo 2007” [2] es un programa de telerealidad-concurso en el que un grupo de muchachas [3] son reunidas durante tres meses en un centro de formación donde reciben clases (protocolo, pasarela, baile, nutrición, fotografía, etc.) orientadas a mejorar su *performance* en el modelaje profesional. “Supermodelo 2007” tiene un esquema que recuerda levemente al de “Operación Triunfo”, con sus clases y evaluaciones, datos de la convivencia, nominaciones y expulsiones. Hay un centro de formación y un plató donde se realiza la gala semanal en la que se muestra un resumen de lo ocurrido a lo largo de la semana, se realiza un desfile en directo y las concursantes son valoradas por un jurado de expertos que nombra a aquellas que son susceptibles de ser expulsadas siete días más tarde de acuerdo con los resultados del voto del público. Al final se obtiene una ganadora: la “supermodelo” que representará a España en el concurso *New Look of the Year*. El tono del programa llega a ser, por momentos, bastante tenso y el modelo pedagógico que se emplea en la formación de las jóvenes es sumamente impositivo, incurriendo muchísimas veces en la ridiculización de las participantes, en el grito y en el sometimiento a pruebas que, en ocasiones, revisten cierto riesgo.

“Cambio radical” [4] es un programa en el que las protagonistas, [5] en su mayoría mujeres, se ofrecen al programa porque se encuentran a disgusto con su imagen corporal. Para superarlo están dispuestas a someterse a diversos tratamientos estéticos, fundamentalmente quirúrgicos. Es el canal el que asume los costes económicos y el que cuenta con un *staff* médico a disposición de las necesidades de cada participante. En “Cambio radical”, las protagonistas son recluidas en una casa desde donde van a realizar los diversos procedimientos médicos y estéticos. Allí reciben sesiones de nutrición y de psicoterapia y es también la casa a la que regresan después de haber pasado por el quirófano. En el programa se ha mostrado a las mujeres en la clínica antes, durante y después de su entrada a la sala de operaciones.

Una vez concluidos el proceso y la recuperación, que suelen durar en torno a dos meses, la protagonista es presentada en el plató donde exhibe frente a su familia y al público su *cambio radical*. En la gala semanal se televisan numerosos *clips* del proceso de transformación, incluyendo escenas en el quirófano, visitas al médico, seguimiento posoperatorio, tratamientos estéticos, etc. En el último tramo de la emisión, la mujer hace su entrada triunfal en el plató para exhibir su *cambio radical*. El estilo de la emisión oscila entre la victimización de la mujer angustiada por su aspecto y también por la deriva, en ocasiones compleja y hasta peligrosa, de los tratamientos que ha decidido asumir en un lapso relativamente breve de tiempo y, por otra parte, la espectacularización eufórica de los resultados que supone el *gran finale* de cada una de las entregas del programa.

En el caso de “Desnudas”, [6] no se hace referencia a una estancia en la que se recluye a la candidata. A diferencia de los dos programas antes citados, el contenido se construye a partir de segmentos audiovisuales en los que se muestran los diferentes momentos del proceso de cambio que se inicia con la verbalización de los complejos que la participante admite tener con su cuerpo. La narración continúa mostrando sesiones en las que se realiza un diagnóstico de los problemas de autoimagen que tiene el propósito de buscar las formas que se pretenden idóneas para subsanarlos. Ello no se hace por medio de tratamientos médicos sino con asesoramiento, conversación y el servicio de estilistas (peluqueros, maquilladores, especialistas en moda y en fotografía).

El tono del programa es muy suave, incide en el bienestar de la candidata y en la valoración de sus puntos fuertes. Lo que se busca es reforzar la autoestima de la participante y permanentemente se incide en la idea de que el programa busca que las mujeres acepten su propia imagen y aprendan a sacar partido de sus cualidades. Su eslogan es “la belleza se encuentra en todas las mujeres si se quiere y se sabe encontrar”. Los *clips* muestran las diferentes estrategias empleadas, tanto por parte del orientador que en todo momento guía y acompaña a la protagonista, como por los distintos profesionales que intervienen. Al finalizar el programa se proyecta en una pantalla gigante que pende de un edificio de la Gran Vía madrileña una foto de la participante desnuda y la propia muchacha interroga a los transeúntes sobre la opinión que les merece su imagen.

“Súpermodelo” tuvo tres ediciones mientras que “Cambio radical” y “Desnudas” se emitieron, hasta la fecha, en una sola temporada.

3.2. Contexto español: la acción del Estado

Contemporáneamente a la emisión de estos programas, distintos asuntos relacionados con las mujeres se encuentran presentes en la agenda de los medios españoles de forma recurrente. Se trata de cuestiones de índole diversa pero que, periódicamente, adquieren notoriedad a través de los informativos de televisión, la radio, la prensa tradicional y digital, y programas de diversos géneros: documentales, investigación periodística, debate, prensa rosa, etc. La violencia de género, la paridad entre hombres y mujeres en la representación política, la protección de las personas mayores, la desigualdad de género en materia de remuneraciones salariales, la conciliación de la vida familiar y laboral, etc, son algunos de los asuntos que aparecen en los medios con regularidad.

Durante el último período de gobierno (2004-2008), el Estado Nacional y algunas Comunidades Autónomas han tomado medidas concretas referidas a la vida y derechos de las mujeres en la sociedad española, a través de la creación de diversos instrumentos legales orientados a regular la situación de las mujeres en diversos ámbitos de su vida personal, laboral y social.

a) El 22 de diciembre de 2004 se aprobó la “Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género”. La ley contempla medidas asistenciales, de prevención, educativas, etc. Además modifica el Código Penal en lo relativo a algunos tipos de amenazas. Establece una jurisdicción especial para la violencia de género y diseña mecanismos orientados a lograr una estrecha coordinación de todos los agentes implicados en el proceso (fuerzas y cuerpos de seguridad del Estado, fiscales, forenses, psicólogos, magistrados, etc.).

b) La “Ley Orgánica para la Igualdad Efectiva entre Hombres y Mujeres” (22/3/2007) está orientada a prevenir conductas discriminatorias y a la previsión de políticas activas orientadas a hacer efectiva la igualdad. Entre los temas vinculados a la igualdad en la acción pública como en la privada destacan: la paridad en los cargos públicos, en los consejos de administración de las empresas, la igualdad en la remuneración salarial, la conciliación de la vida laboral y la vida familiar, etc.

c) En otro orden de cosas, en el año 2006 el Gobierno de la Comunidad de Madrid decidió imponer una imagen saludable a las modelos que desfilan sobre la pasarela y, con la colaboración de la Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición, estableció que las jóvenes que no alcancen un índice de masa corporal de 18 (56 kilos para una estatura de 1,75 m.), no podrán desfilar. Así se respondía a la polémica social por la extrema delgadez de algunas modelos y a la denuncia formulada por la Asociación en Defensa de la Atención de la Anorexia Nerviosa y la Bulimia.

d) Otra medida adoptada por el Ministerio de Sanidad y Consumo acordó con las principales organizaciones de la industria textil y empresas españolas una serie de medidas que apuntan a promover cánones de belleza saludable y facilitar información veraz, homogénea y comprensible acerca del tallaje de la ropa.

3.3. Comentario

Todas estas leyes y medidas han sido motivo de amplia discusión pública y mediática. Con ello no se quiere decir que el debate haya sido necesariamente profundo o que haya transcurrido por los mejores carriles argumentativos, no es este un espacio idóneo para este tipo de consideraciones, sólo se pretende señalar que estos temas se encuentran en la agenda de actualidad (tanto de los medios como de los públicos) y que hay un estado de opinión en torno a estas cuestiones. De hecho, el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), verifica de forma constante que la cuestión de la violencia contra la mujer y los problemas relacionados con la mujer se encuentran entre los temas que los ciudadanos catalogan como preocupantes. [7]

De otro lado, y como hemos expuesto más arriba, algunas televisiones privadas han elegido ofrecer programas *reality* que colocan fuertemente el acento en un aspecto muy sensible de la vida de las mujeres: su belleza, su aspecto personal. La novedad no estriba en que la apariencia femenina se convierta en asunto televisivo, de hecho, el atractivo femenino ha sido un recurso del que los medios han echado mano de forma recurrente y muchas veces como mera función decorativa. Pero quizás nunca antes como ahora, la dimensión del sufrimiento subjetivo había aparecido con la crudeza y el nivel de exhibicionismo que podemos constatar en los programas referidos, ni tampoco los medios se habían ofrecido de modo tan potente como espacios pretendidamente idóneos para asumir y resolver esos problemas.

¿Cuál es la relación entre la compleja vida social y lo que ofrecen los experimentos de realidad? Se trata de una pregunta ineludible. ¿Cómo pensar el contrasentido que se da entre la acción política, las prácticas mediáticas y la vida de los ciudadanos? ¿se pueden extraer de estos programas de televisión modelos concretos de representar y vivir lo corporal en nuestro tiempo?

En las líneas que siguen se realizará una aproximación a esta cuestión poniendo el centro de interés en lo que he denominado “pedagogías del cuerpo”.

4. Propuesta de clasificación

A partir del análisis de los tres *reality* escogidos (“Supermodelo”, “Desnudas” y “Cambio radical”) intentaremos una aproximación a las formas de re-presentar el cuerpo, su belleza, su sustancialidad vital en estos programas que se emitieron en cadenas privadas de la televisión generalista española, coincidiendo en un período breve de tiempo. Esta propuesta clasificatoria no tiene por objeto ser exhaustiva ni definitiva sino aportar una mirada sobre los modelos de representación y presentación de lo corporal en la televisión española en un momento dado. Quizás esta aproximación pueda ser de utilidad para comprender fenómenos de orden social y también de tipo subjetivo en la actualidad, tiempo en el que, como se ha visto, los programas de televisión transforman los “cuerpos reales en artefactos mediáticos” (Carlos, 2006) de una manera hasta ahora inédita.

En consecuencia, a partir del marco conceptual expuesto y de las características arriba reseñadas de los programas objeto de este análisis, nos proponemos exponer tres visiones o paradigmas que de ellos se pueden extraer:

- a. el cuerpo maniquí-modelo, marcado por el mercado (“Supermodelo”)
- b. estar de acuerdo con el cuerpo, elevar la autoestima (“Desnudas”).
- c. dominar al cuerpo, cortar y pegar (“Cambio radical”).

Estas tres dimensiones han tenido un desarrollo histórico vinculado a multiplicidad de hechos sociales, estéticos, políticos y económicos, los tres coexisten en la actualidad siendo presentadas claramente en los programas objeto de este análisis.

4.1. cuerpo maniquí / modelo – marcado por el mercado: pedagogía de masas

Quizás sea este esquema el que se pueda ejemplificar de forma más evidente a través del programa “Supermodelo 2007”. El cuerpo maniquí, ejemplificador de la belleza ideal, es hijo del sistema de las *stars* del cine (a partir de la década de los veinte) que son presentadas como estandartes en tanto son capaces de canalizar la representación de lo que se supone que es, en cada momento, una mujer deseable y atractiva.

Aquí el mercado de la moda tiene un lugar preponderante en la construcción, destrucción y recuperación de estilismos, tendencias, modos y modas (Walzer, 2007). La maniquí profesional (figura que es hija de la estrella de cine) funciona como modelo, es decir, situada por el mercado en el lugar del ideal y, eventualmente, asumida como ideal por los públicos. En ellas la belleza es una condición que se presenta casi como natural y que se ofrece a la maquinaria para ser moldeada (peinada, maquillada, iluminada, vestida o desvestida), necesariamente despojada de su individualidad, de su historia, de su expresividad. Actúa para transformarse en vehículo de las propuestas de la moda, para vender vestidos, o lo que en cada ocasión corresponda. Su belleza se presenta inicialmente como distante, casi sobrenatural.

El rigor, sin embargo, hace su aparición como contrapartida de las imposiciones del mercado: dietas, cirugías, tensiones, vigilancia extrema del cuerpo, del peso, de la piel, del cabello, del andar, del gesto... La apariencia de perfección que se exige conlleva una disciplina férrea: alimentarse bien, descansar, hacer ejercicio.

Se empieza a admitir que la belleza no es innata, no es un don sino que se adquiere, da trabajo. Con el auge de la industria cosmética, las *stars* del cine y las modelos se convierten en consejeras publicitarias. Ellas también tienen canas, combaten las arrugas, en definitiva, trabajan para su apariencia. Se atribuye a Zsa Zsa Gabor la siguiente sentencia: “no existen mujeres feas, sólo mujeres perezosas” y se inicia así lo que Georges Vigarello denomina “una pedagogía de las masas” (Vigarello, 2004) que, apoyada en los medios de comunicación (radio, revistas, cine, televisión), ofrece el *jabón de las estrellas* y promueve la disciplina del cuidado.

El trabajo de embellecer-se se realiza con acciones y con productos. El eslogan difundido es: “*a lovely girl is an accident; a beautiful woman is an achievement*”. La belleza del cuerpo deja de ser exclusivamente una cualidad o un don para convertirse en un trabajo que ha de ser asumido. El embellecimiento es el resultado de una acción que se realiza con productos que se aplican sobre el cuerpo. En tanto proceso sometido a la lógica de la mercancía, requiere la actualización periódica de productos y de acciones “porque su duración y efectos no son permanentes, necesitan renovación dada su caducidad o su gasto...La belleza no se consume sino que se consume; no se edifica, se aplica” (Walzer, 2008).

4.2. Estar de acuerdo con el cuerpo, elevar la autoestima: pedagogía de la identidad

Probablemente el *reality* “Desnudas” sea el que mejor representa la tendencia “estar de acuerdo con el cuerpo”. Ya no sólo se proclama la necesidad de decorar el cuerpo para darle una apariencia *ad-hoc* sino que el cuerpo se convierte en una especie de *partenaire* psicológico: hay que estar de acuerdo con el cuerpo y para ello, no sólo es necesario asumir un trabajo externo con la imagen, sino también un trabajo íntimo. El cuerpo es profundo, interior, psicológico y además habla. Por lo tanto, si bien el consejo experto no se desdeña, deja de ser la única voz que debe ser oída.

Para reconciliarse con la imagen, hay que aprender a ver-se y hay que aprender a oír los mensajes que el cuerpo envía. Surge el imperativo del concóctete a ti misma, una “pedagogía de la identidad”, en la que ya no se trata tanto de estar de acuerdo con los modelos impulsados por el mercado, sino con el hallazgo de aquello que es personal, diferenciador (lo cual, evidentemente, no excluye el recurrir al apoyo de productos ofertados por el mercado). La belleza se convierte en una expresión privilegiada de la persona, es el resultado del autoexamen. Ya no se limita a buscar la imitación de un ideal que hay fuera, por ejemplo en las pantallas, y que se presenta como bueno para todos. Lo que se persigue es la afirmación de sí mismo, la pacificación, sentirse confortada, mimarse (Vigarello, 2004).

Verse bella es la consecuencia de una búsqueda interior y de la capacidad para poner en escena aquel hallazgo íntimo: bella por dentro, luego... bella por fuera. La topología del sujeto es bifaz: las referencias a lo interior y lo exterior, al adentro y el afuera traen ecos de la religiosa división entre el cuerpo y el alma. Si el alma está en paz, todo el ser irradiará la calma, el bienestar, la gracia. La modernidad del “adentro / afuera” tiene inevitables evocaciones a una antigua moral, la dominante en occidente, pero ahora reformulada como una afirmación del yo. Ya no se trata de agradar a la divinidad - y es justamente ahí donde está el desplazamiento secularizante de este movimiento - sino de la búsqueda por individuarse como fruto de una tarea de responsabilidad personal con la propia identidad.

El par “adentro/afuera” responde pues a la máxima de cultivar la belleza interior como condición de su exteriorización visual, palpable. El “afuera” parece claro, es el de la apariencia, pero ¿dónde es el “adentro”? La primera tentación es pensar que se trata del reverso de lo que se ve, es decir: lo que no se ve, lo que está cubierto. Adentro ¿es el interior del cuerpo humano?, ¿son los huesos, las vísceras, la sangre? La visión higienista nos educó en una política del cuidado de la salud de nuestro organismo, pero hoy, ese mimo alimentado por la creciente expectativa de vida y los avances médicos y tecnológicos no parece recubrir la totalidad del significado de lo interior. Lo interior es lo psíquico, el alma, las emociones. Lo interior parecería ser el murmullo íntimo de las pasiones, de la programación de la voluntad y de las intenciones, del bienestar consigo mismo y, probablemente algo más.

Pero evidentemente, cuando esta armonía “adentro/afuera” resulta ser una tarea tan ardua y se muestra tan resistente a la mera voluntad (como es fácil comprobar en los menesteres de los que estamos tratando), el fracaso acecha cruelmente. Ya no puede achacarse a los productos o a la elección del vestido sino a un problema con las propias fuerzas, con el trabajo interior. Algo que, desde luego, es mucho más acuciante y angustiante que decidir cambiar de ropa.

4.3. El cuerpo dominado, cortar y pegar: pedagogía de la techno-ciencia

En el programa “Cambio radical” se retoma la idea de la apariencia ligada al bienestar, pero ya no se trata de estar a gusto o asumir las particularidades individuales para adaptarlas y aceptarlas. Es en el quirófano donde se ha de esculpir o implantar una transformación que deberá procurar la alegría, la finalización del sufrimiento. Lacerar la carne para contentar el alma. Si

en los modelos anteriores el encanto se adquiría con gimnasia, dieta, estilismo experto y aceptación, en el presente la operación es mucho más sangrante, y no sólo en un sentido metafórico. Como señala Vigarello, “el tema del fracaso merodea las prácticas de embellecimiento” (Vigarello, 2004). La belleza, ha dejado de ser un don para convertirse en un proyecto sobre el que se trabaja, pero ahora se lo busca de una forma mucho más radical, el riesgo no se asume sólo en la intimidad del sujeto sino que se traslada al músculo, el hueso, la carne...La materialidad debe ser reconstruida para consagrar una identidad capaz de estar a la altura del ideal.

Los teóricos de la posmodernidad han explicado que la culminación de los grandes relatos colectivos han arrojado a los sujetos al presente continuo ¿Es el cuerpo el nuevo lugar de la trascendencia o es una ficción?

En su “Manifiesto para *cyborgs*”, Donna Haraway explica que el *cyborg* es un híbrido de máquina y organismo, una “imagen condensada de imaginación y realidad material” (Haraway, 1991). El *cyborg*, no se estructura en la polaridad entre lo público y lo privado, por tanto, la revolución que introduce en las relaciones sociales, no se da en la *polis* sino en el hogar. Entre las imágenes mediáticas y la biotecnología se construye un nuevo cuerpo para un nuevo sujeto inmerso en un mundo en el que las polaridades en las que nos movíamos (interior-exterior, público-privado, cuerpo-alma, etc.) ya no están claras. Este cuerpo, en la “pedagogía de la tecno-ciencia”, pone en escena (como siempre lo ha hecho) determinaciones históricas, políticas, culturales, económicas, científicas. Determinaciones que se mueven entre las imágenes idealizadas y el bienestar entendido como conquista personal. Pero estar en paz es actuar y hacerse hacer, ya no sólo se trata de decorarse, de armonizar lo de fuera y lo de adentro, sino de asumir riesgos personales a través de decisiones que ejecutan manos expertas.

5. A modo de salida provisional

El texto que a continuación propongo aparece en un blog [8] en el que se debate sobre programación televisiva:

“YO ROGARIA a los señores excelentísimos de la tele, que si por bien tuvieran hacerme el favor de operarme el pico que lo tengo desvío y aligerarme un poco la pechuga y las posaderas que acumulan triglicéridos en demasía. Si no es mucho pedir rogaría que en vez de pollo saliera del quirófano gallo, con buen espolón de al menos 20 cms. Estoy dispuesto a quedarme más tonto, debido a un exceso de anastasia, de lo que soy. Y si es preciso, y por el bien de la audiencia, que retransmitan mi operación por la tele, enfocando en todo momento el monitor de los latidos de mi pequeño corazoncito y sus sinuosas oscilaciones y rítmicos pitidos. Si sale la raya lisa y se oye un piiiuiiiiiiii continuo es que el pollo pasó a mejor vida, y con ello no quiero decir que me hice funcionario... Un saludo y espero su respuesta.” [9]

Este comentario irónico convive con otros de muy diferente tenor como el que sigue y que se transcribe de forma literal:

“Pues verá, mi problema es debido a que tengo muchas depresiones debido a mi cuerpo ya que estoy muy gorda y me gustaría que me ayudaran a pasar esas depresiones, ya que los que sufren son mi familia, por favor si quieren yo estoy lista para lo que sea. Primero lo hago por mis hijos”. [10]

La cuestión de la ironía y el sufrimiento están presentes en estos textos publicados en Internet en clara referencia a los programas de televisión objeto de estas páginas.

El tema del sufrimiento que se hace poner en la escena pública, constituye una dimensión que tiene especial relevancia (Walzer, 2008; 2007; 2005). El dolor que asoma con enorme fuerza en los programas *reality* sobre el cuerpo a través de los testimonios de sus participantes y en numerosos comentarios de receptoras en webs y blogs, no puede llevar a la indiferencia. Se trata de mujeres (y algunos hombres) que padecen por sus proporciones (caderas, pechos, posaderas), por la imagen que ven en el espejo, por su habilidad o falta de destreza para ser hermosas *comme il faut* o para hacer carrera profesional en la jungla de las guapísimas. El sufrimiento subjetivo que se pone a consideración de los públicos, la exhibición impudorosa del cuerpo dolido recuerda a algunas imágenes religiosas. Sufrir y salvarse... pero ahora en televisión. [11]

La pregunta es si en el show de la hiperrealidad, en ese simulacro que llena de vacío nuestras horas pretendiendo ser “tan real como la vida misma”, lo que se juega en relación al cuerpo puede situarse en el plano de la representación o si debe situarse en una otra dimensión, ni ficcional, ni real. Una dimensión ajena a la representación en la que, como afirma Vigarello, “las imágenes nos colocan brutalmente frente a una realidad desnuda de la que no conseguimos apropiarnos, pues la dimensión simbólica y metafórica que permitiría la representación se ha volatilizado” (Vigarello, 2005).

Estos *reality show*, en su “función especular” remiten permanentemente a los sujetos “a representaciones de sí mismo” (Imbert, 2005) tanto en sus aspectos visibles (los de las apariencias) como invisibles (los del secreto, las intimidades, etc.), y consiguen que la distancia entre el espectador y la imagen quede reducida. Ésta neo-televisión (Eco, 1983) retiene al espectador diciéndole “estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú”. No cabe ya hablar de la televisión como un instrumento que refleja el mundo sino de “un instrumento que crea una realidad” (Bourdieu, 1996). Y en este contexto ¿cómo se lee, cómo se ve, cómo se vive el propio cuerpo?

Difícil decirlo, pero probablemente en este territorio de límites borrosos el cuerpo puede no tener ya los mismos contornos que solía tener, por tanto, aquello que es posible o lícito se desdibujaría (Vigarello, 2005). “Yo estoy lista para lo que sea” escribe, ansiosa, abrumada, una mujer en una web.

6. Bibliografía

Baudrillard, J. (1988): *El otro por sí mismo*. Barcelona: Anagrama.

---- (1978): *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

- Benjamin, W. (1936): "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en Benjamin, W. *Discursos interrumpidos I*, Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1996): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Carlos Lopes, Luis (2006). "A parole do amor e do sexo nas mídias: o caso da tv aberta brasileira". *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado el 15 de octubre de 2008, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200620LopesC.htm>.
- Castañares, W. (2007): *La televisión moralista*; Madrid: Fragua.
- Castro C. (2002): "La hibridación en el formato y pautas para el análisis de Gran Hermano". *Zer* 13. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Eco, U. (1983): *Televisión: la transparencia perdida. Estrategias de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- González Requena, J. (1995): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Imbert, G. (2005): "Nuevas formas televisivas. El *transformismo* televisivo o la crisis de lo real (de lo informe a lo deforme)". *Telos* 62. Madrid: Fundación Telefónica.
- (2004): "De lo espectacular a lo especular". *CIC, Cuadernos de Información y Comunicación* 9. Madrid: Universidad Complutense.
- (2003): *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.
- (1999): "La hipervisibilidad televisiva", en textos de las I Jornadas sobre Televisión: www.uc3m.es/uc3m/inst/MU/Imbert1.htm
- (1998): "La intimidad como espectáculo: de la televerdad a la telebasura (hacia una estética de lo hipervisible)". *Revista de Occidente* 201. Madrid.
- Izaguirre, T. (1998): *Realidad y espectáculo. En torno al Reality Show*. Valencia: Ediciones Episteme.
- Le Breton, D. (1992): *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Martín-Barbero J. y Rey G. (1999): *Los ejercicios del ver. Hegemonía visual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- Marzano, M. (2006): *La pornografía o el agotamiento del deseo*. Buenos Aires: Ediciones Manantial.
- Sohn, A-M. (2005): "El cuerpo sexuado", en Corbin, A; Courtine J.J. y Vigarello G.: *Historia del cuerpo*, Vol.3; Madrid: Taurus.
- Verdú V. (2003): *El estilo del mundo*. Barcelona: Anagrama.
- Vigarello, G. (2004): *Historia de la belleza. El cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Walzer, A. (2008): *La belleza: de la metafísica al spot*. Barcelona: Octaedro.
- (2007): "Placer y sacrificio. El anhelo de lo imposible". *Revista Universidad de Medellín*, Vol. 42, Nº 83.
- Walzer, A. y Lomas C. (2005): "Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo". *Pueblos. Revista de Información y Debate*; volumen nº 15 (II época).

7. Notas

- [1] Frase de la periodista Nieves Herrero citada en: Izaguirre T. (1998) "Realidad y espectáculo. En torno al Reality Show"; Ediciones Episteme, Valencia. Emitido por el canal Cuatro los lunes en horario de máxima audiencia.
- [2] En 2007 se seleccionaron 20 jóvenes entre más de 1300 aspirantes.
- [3] Se emitió en 2007 por Antena 3. Es el formato norteamericano de "Extreme makeover".
- [4] Se seleccionaron 18 participantes entre 45000 postulantes.
- [5] "Cambio radical" ha sido objeto de innumerables críticas por parte de distintos agentes sociales e institucionales como el Ministerio de Sanidad y Consumo, La Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética, el Colegio de Médicos, el Instituto de la Mujer, el Defensor del Paciente, entre otras.
- [6] Se emitió en Cuatro coincidiendo durante algún tiempo con las emisiones de Cambio radical. Su modelo es el programa británico emitido por Channel Four "How to look good naked".
- [7] Ver: <http://www.cis.es>.

[8] <http://www.chicadelatele.com> – Recuperado el 15 de diciembre de 2007.

[9] <http://www.chicadelatele.com> – Recuperado el 15 de diciembre de 2007. Este post está firmado por Pollo Frito.

[10] <http://www.chicadelatele.com> – Recuperado el 15 de diciembre de 2007 El texto se ha copiado tal como aparece en el blog. Este post está firmado con los nombres y apellidos de su autora.

[11] Ver: <http://www.telearañas.es> – Recuperado el 25 de junio de 2008.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Walzer, Alejandra (2009): Pedagogías del cuerpo. La construcción espec(tac)ular del cuerpo femenino en el reality show español. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 203 a 209. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/18_817_24_U3CM/Alejandra_Walzer.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-817-203-209