



## Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna

Inmaculada Gordillo,  
Virginia Guarinos (Eds.)  
Córdoba (Argentina), Babel Editorial, 2010  
397 páginas

Reseña por Víctor Hernández-Santaolalla

Más extremo aún que el sujeto posmoderno, centrado en el placer físico y estético, el individuo hipermoderno actual, cuyo origen lo señala Lipovetsky a partir de la década de los noventa, se presenta como un auténtico fanático, movido no tanto por fines hedonistas, como por el miedo y la angustia. El nuevo culto al cuerpo no surgiría, por tanto, por el goce que pueda aportar estar bien cuidado, sino por paliar la preocupación, precisamente, de no estarlo. En este sentido, *Todos los cuerpos. El cuerpo en televisión como obsesión hipermoderna* aglutina diferentes investigaciones de cómo esta tendencia se plasma en el panorama televisivo actual, una serie de aportaciones que invitan a la reflexión sobre cómo, más allá de argumentos o personajes, lo que importa es la presencia del cuerpo, el reclamo de lo físico.

Inmaculada Gordillo y Virginia Guarinos editan el presente volumen, que recoge una de las líneas de investigación del Grupo de Investigación ADMIRA (Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales) de la Universidad de Sevilla, dividiendo las diferentes aportaciones de sus miembros, así como las del resto de colaboradores que participan en la publicación, en tres bloques temáticos –“Cuerpos de verdad. El cuerpo en programas no ficcionales”, “Cuerpos de ficción. El cuerpo en las series televisivas”, y “Cuerpos para vender. El cuerpo en la publicidad televisiva” –, cada uno centrado, como sus nombres indican, en una de las áreas protagonistas del panorama televisivo actual: la no-ficción, la ficción y la publicidad.

El primer bloque lo abren M<sup>a</sup> del Mar Ramírez e Inmaculada Gordillo, quienes hacen un repaso de programas como *Redes* y *Documentos TV* (La 2), *Diario de* (Tele 5) o *Espejo público* (Antena 3), donde, al igual que en los telediarios, “cada vez con más frecuencia [...] se abordan, desde distintos ángulos, asuntos relacionados con lo corporal” (pág. 21). Asimismo, recogen la nueva tendencia de programas como *Espanoles por el mundo* (TVE-1) o *Callejeros* (Cuatro), que usan el punto de vista del reportero (reportero ojo) para, a partir de planos subjetivos caracterizados por la ausencia total o parcial del cuerpo del mismo, presentar una nueva realidad. Dichas autoras firman también el segundo capítulo del libro, donde reflexionan acerca de aquellos docudramas que tienen como objetivo la mejora física de sus participantes, ya sea a través de tratamientos de belleza o incluso de operaciones quirúrgicas, buscando, de algún modo, el ideal estético, fin que persigue también, por ejemplo, el programa colombiano *Cambio extremo* (RCN), cuya segunda temporada (julio-diciembre, 2006) analiza en su capítulo Horacio Pérez-Henao de la Universidad de Medellín.

La televisión parece premiar la belleza juvenil, sobre todo femenina, relegando a las mujeres “mayores” a presentar programas muy concretos, como los magazines matinales, cuyo público objetivo suele estar formado por amas de casa y jubiladas, o a participar en *celebrity shows* (*realities* protagonizados por famosos) y *talk shows* (programas de testimonio), como bien recogen M<sup>a</sup> del Mar Ramírez Alvarado, Morella Alvarado Miquelena e Inmaculada Gordillo en el capítulo “La edad sí importa. Cuerpos de mujer en la televisión de España y Venezuela”. Así, las autoras destacan el caso del docudrama, donde excepcionalmente participan mujeres mayores, como ocurrió en Gran Hermano en 2008 o en *Briatin's Got Talent* con Susan Boyle, programa que aunque no pertenezca a los países de estudio, resulta digno de mención. También sobre el papel de la mujer como presentadora, en este caso de programas culturales, escribe Soledad Ruano López de la Universidad de Extremadura, quien hace asimismo una reflexión sobre el concepto de cultura y su relación (cada vez más escasa) con la televisión.

Finalmente, dentro de este primer bloque, cabe destacar el capítulo de Valeria Cotaimich de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), quien a partir de la noción de hipertelevisión, analiza el programa *HI 5* (Discovery Kids Channel), dirigido al público infantil.

El encargado de inaugurar el segundo bloque, dedicado a las series de televisión, es Sergio Cobo-Durán (Universidad de Sevilla) con el capítulo “Guapos y bellos: el adonis televisivo, una especie en peligro de expansión”, que debe ponerse en relación con otro titulado “Feos en la televisión. Desde *Betty* a la nueva generación de *nerds*”, del mismo autor y recogido también en el volumen. En el primero, Cobo-Durán reconoce la inclinación actual de relacionar la belleza con el cuerpo, más allá de lo sublime o lo saludable de antaño. Una tendencia que queda perfectamente plasmada en televisión (tanto en ficción como en no-ficción) donde se suele asociar la belleza con el dinero o el sexo y donde el falso adolescente (joven, pero sin acné o cambios hormonales) suele ser el protagonista. Respecto a lo feo, reconoce que por lo general siempre se ha entendido por oposición a lo bello, aunque “con el paso de los años esta dependencia se ha disuelto y ha posibilitado la independencia del término” (pág. 172). El autor divide estos cuerpos feos en humanitarios e infames, en función de su comportamiento, y hace un repaso por diferentes series como *Yo soy Betty la fea* (RCN Televisión, 1999-2001) y sus múltiples versiones, en las que curiosamente la protagonista siempre acababa transformándose en un cuerpo bello (excepto en la versión rusa) o aquellas otras donde los protagonistas son los llamados *nerds*, “un grupo de personajes feos caracterizados por su inteligencia, siempre contrarrestada por sus nulas o pocas, en el mejor de los casos, habilidades sociales” (pág. 179), como *Cosas de casa* (*Family Matters*, ABC, 1989-1997) con Steve Urkel a la cabeza, o la reciente *The Big Bang Theory* (CBS (2007-)).

Por su parte, Jesús Jiménez-Varea (Universidad de Sevilla) firma el capítulo “Cuerpos de acero. Almas de papel. El cuerpo sobrehumano en la ficción televisiva”, donde contempla un repaso pseudo-histórico de la representación del superhéroe en televisión, desde el musculoso Superman hasta otros más normales (en apariencia) como los protagonistas de la serie *Héroes* (*Heroes*, NBC, 2006- ). Así, destaca, por ejemplo, cómo la fuerza sobrehumana ha estado, por lo general, reñida con la inteligencia o cómo el disfraz, claro elemento diferenciador del superhéroe, ha ido desapareciendo, sin que por ello los personajes tengan que renunciar a su principal cualidad: ser extraordinarios.

Dentro del terreno de la ciencia ficción se inserta también el capítulo de Miguel Ángel Pérez Gómez y Milagros Expósito Barea, así como el de Alberto Hermida, todos ellos de la Universidad de Sevilla. El primero gira en torno al *Whoniverse* o lo que es lo mismo, el universo de la serie *Doctor Who*, cuyo primer capítulo se emitió el sábado 23 de noviembre de 1963, y que hoy día ha vuelto a las pantallas (BBC, 2005-), contando asimismo con dos *spin off* –*Torchwood* (BBC, 2006-) y *The Sarah Jane Adventures* (BBC, 2007-)– cada una con su propio público objetivo y que ejemplifica la buena salud de la que goza la serie. Los autores hacen así una taxonomía de los cuerpos que aparecen en dichos programas, en función de la propuesta por Manuel A. González en su *Exobiología: Manual de la Flota Estelar* sobre la serie *Star Trek*, fácilmente extrapolable a otros “universos que se presentan en otras series de ciencia ficción” de diferentes nacionalidades (pág. 204), donde si bien cambiarán los personajes y el argumento se seguirá manteniendo, seguramente permanecerá el antropocentrismo y el geocentrismo del que suelen pecar todas ellas. Por su parte, Alberto Hermida se centra en la representación de lo sobrenatural, reflexionando acerca del concepto del no-cuerpo, en el que pueden englobarse presencias fantasmagóricas y demás seres, ya que estas suelen mostrarse como figuras que carecen de forma corpórea (total o parcial), o bien ocupando un cuerpo ajeno. Así, reconoce que “el no-cuerpo, entendido de esta manera, puede habitar en objetos, lugares, animales o personas; entendido desde la negación de la normalidad corporal, se extiende ya por los dominios del vampiro, el zombi o el propio ser humano de cualidades psíquicas excepcionales” (pág. 214). Lo cierto es que el “gusto” por el no-cuerpo oscila en función de los cambios propios de la sociedad (económicos, culturales, políticos), cobrando de nuevo protagonismo en la ficción (y no-ficción) mediática actual, como muestran los casos de *Expediente X* (*The X-Files*, Fox, 1993-2002), *Buffy cazavampiros* (*Buffy the Vampire Slayer*, The WB, 1997-2001; UPN, 2001-2003) o incluso *Perdidos* (*Lost*, ABC, 2004-2010), así como en otras numerosas series que hoy día invaden las televisiones. En este sentido, “la producción norteamericana de series televisivas de ficción despliega todo su arsenal y marca los ritmos y las direcciones como punta de lanza antes de que otra oscilación del péndulo le obligue a empaquetar de nuevo a sus monstruos y fantasmas favoritos” (pág. 224).

Sin embargo, si se habla de personajes ficcionales, no se pueden olvidar aquellos que protagonizan los dibujos animados. De esta forma, Francisco Javier López Rodríguez (Universidad de Sevilla) analiza dicha representación en las series de animación japonesa, partiendo de la base de que se está ante figuras icónicas, lo que impide un reflejo exacto de la realidad, pero a la vez permite, a través de la exageración o la transformación del dibujo, una mayor expresividad. En esta línea, tras dar algunos apuntes sobre las características más comunes que suelen presentar estos personajes, como los ojos grandes, el pelo de todo tipo de colores o la estereotipada representación de los extranjeros, analiza cómo dichas series han superado la propia morfología del cuerpo humano a través de continuas transformaciones físicas, como muestran los ejemplos de *Dragon Ball*, *Inu Yasha* o *Naruto*; una superación que lleva incluso a romper con los vínculos ente cuerpo y género, surgiendo personajes híbridos entre lo masculino y lo femenino, como en las series *La Princesa Caballero* (*Ribon no Kishi*, 1967), *La Rosa de Versalles* (*Berusaiyu no bara*, 1979) o *Ranma 1/2*. En esta línea destaca también la figura arquetípica del *bishounen* (“joven hermoso”).

No cabe duda de que un alto porcentaje del público de estas últimas series de animación son los niños, un hecho constatado y ampliamente discutido, cuya percepción que tienen del ser humano, según comenta Jacqueline Sánchez Carrero,

está influenciada por los programas televisivos a los que están expuestos. En este sentido, la autora hace un repaso por diferentes espacios infantiles, desde los clásicos *Barrio Sésamo* (Estados Unidos), *Vicky el vikingo* (Alemania) o *Pippi Calzaslargas* (Suecia), hasta otros más recientes como *Pocoyó*, *Caillou*, *Las Supernenas*, *Bratz*, *Doraemon* o *Pokemon*, con públicos objetivos quizás más definidos, o el polémico *reality show Kid Nation* (CBS, 2007) protagonizado por niños de entre ocho y quince años. Así, señala algunas de las características que suelen estar presentes en las series dirigidas a estos receptores, cuyos personajes suelen trascender, cada vez con más frecuencia, los propios límites de la pantalla, creándose todo un universo alrededor del mismo del que el niño “tiene” que ser partícipe.

Este segundo bloque lo cierra Virginia Guarinos (Universidad de Sevilla) con el capítulo “El cuerpo del delito. Nuevas formas de visualizar el cuerpo muerto en series de investigación forense”. Se trata, por lo general, de una representación ligada a la violencia y la tragedia, y solo en raras ocasiones desde la ironía o el humor, destacando, aparte de algunos ejemplos españoles, series como *Dexter* (Showtime, 2006-), *Bones* (Fox, 2005-) o la popular *CSI* (CBS, 2000-), que ha significado un importante punto de inflexión en esta nueva representación del cuerpo sin vida, bastante alejada de aquella que proponían series como *Twin Peaks*. Ya no es necesario ocultar el cadáver, sino todo lo contrario, hay que analizarlo, diseccionarlo, redescubrirlo desde diferentes ángulos, hallándose, como reconoce la autora, “un cuerpo descorporeizado por hipervisibilización” (pág. 283), “un cuerpo deshumanizado, gracias a la ciencia”, “un cuerpo objeto desacralizado” y “un cuerpo parlante” (pág. 284). Sin embargo, esta creciente presencia de la muerte no debe confundirse con un mayor protagonismo del cadáver, pues al fin y al cabo este no es sino una excusa, un recurso a partir del que deben trabajar los detectives, forenses y demás personajes fijos de la serie (o incluso esporádicos, como los asesinos), por lo general, exentos de todo sentimiento.

La tercera parte del volumen, dedicada a la publicidad, la abre Antonio Checa (Universidad de Sevilla), quien analiza la representación del cuerpo –sobre todo de la mujer– en la primera publicidad de Televisión Española. El autor cuenta cómo de una primera publicidad “ingenua y tosca” (pág. 301) se pasa a otra más sofisticada, donde los anuncios comienzan a protagonizarlos rostros conocidos. Así, en la pequeña pantalla aparecen diferentes mujeres que suelen dirigirse también a un público principalmente femenino para ofrecerles algún producto de limpieza o un electrodoméstico que se convertirá en “un auténtico elemento liberador. En esta línea, salvo algunas excepciones y aunque la tendencia irá cambiando poco a poco, esta primera publicidad presenta a una mujer sumisa, subordinada al marido y al hogar.

Lo cierto es que la figura de la mujer (aislada o en relación con el hombre) en la publicidad es un objeto de estudio ampliamente tratado pero que aún hoy en día aporta numerosos frutos. Al respecto, Ana Castillo Díaz de la Universidad de Extremadura y Francisco Costa Pereira y Jorge Verissimo de la Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, investigan acerca de la relación entre los estereotipos de género y el sexo y la violencia en publicidad. Para ello analizan un total de 245 mensajes publicitarios recopilados entre julio y diciembre de 2008 en diferentes medios de España y Portugal, resolviendo que si bien los estereotipos están aún fuertemente instaurados, apenas se observan casos de discriminación de género. Por su parte, Javier Lozano (Universidad de Sevilla), también analiza el trato del cuerpo femenino como reclamo publicitario, aunque en esta ocasión centrado en la promoción de series de televisión. Para ello, tras un repaso previo por diferentes

investigaciones que trabajan sobre el uso del cuerpo femenino, del sexo y del erotismo en los anuncios, el autor analiza diferentes series –*The Sarah Connor Chronicles* (Fox, 2008-2009), *Dollhouse* (Fox, 2009-), *Weeds* (Showtime, 2005-), *Mujeres Desesperadas* (ABC, 2004), *True Blood* (HBO, 2008-), la nueva versión de *Sensación de vivir, 902010* (The CW, 2008-) y *Gossip Girl* (The CW, 2007) –, cuyo examen le permite concretar los tres tipos de mujer que suelen protagonizar dichas campañas: la “mujer hombre”, la “mujer modelo” y la “mujer *pin-up*”. Para finalizar, plantea una serie de preguntas al respecto con el fin de que puedan ser resueltas por futuras investigaciones.

El cuerpo publicitario, y ya no solo el femenino, suele ser, por lo general, un cuerpo cuidado y sano, que invita al consumidor a seguir ese ideal de belleza, demasiado artificial en ocasiones. Esta corriente publicitaria se vuelve más extrema si cabe, y hasta límites insospechados, en la televenta, como recogen Juan Rey y Manuel Garrido (Universidad de Sevilla), quienes alarman de la oferta que hacen estos espacios publicitarios. En palabras de estos autores, “la televenta es, en última instancia [...], un escaparate en el que se muestra sin pudor la cosificación del cuerpo” (pág. 369), ya que la promesa que hacen los hombres y mujeres que protagonizan dichos programas no es tanto la mejora o el cuidado físico del cuerpo del receptor, como la destrucción y anulación del mismo, con el fin de que surja de las cenizas el cuerpo soñado, un cuerpo artificial que puede conseguirse gracias al “placentero” uso de los productos que ofertan estos espacios televisivos.

Por último, cabe destacar el estudio experimental que hacen M<sup>a</sup> Victoria Carrillo Durán y Guadalupe Meléndez González-Haba de la Universidad de Extremadura, en el capítulo “La mujer y el culto al cuerpo en la publicidad de televisión”. En este analizan 284 anuncios emitidos entre el 16 de noviembre y el 2 de diciembre de 2008 en las diferentes cadenas nacionales analógicas y correspondientes a las categorías de *Alimentación* y de *Belleza e Higiene* de INFOADEX, con el fin de descubrir cuál es la presencia real de la mujer (respecto al hombre) en este tipo de publicidad –en concreto de productos adelgazantes, *light* y de belleza–, y cuál es el grado de delgadez que dichas mujeres presentan, al ser este uno de los factores clave del culto al cuerpo y uno de los más preocupantes.

Queda patente por tanto, tras el repaso por los diferentes apartados del libro, el absoluto protagonismo que tiene el cuerpo en televisión, ya sea en ficción o en no-ficción, en espacios de entretenimiento o comerciales, ya sea en los inicios televisivos o en la actualidad, ya sean cuerpos bellos o feos, vivos o muertos, fuertes o delgados, sobrenaturales o super-exagerados. La programación actual oferta un amplio catálogo de cuerpos de distinto origen y naturaleza, si bien con un denominador común: la recurrencia continua al estereotipo. Todos los cuerpos de la televisión se resumen así en uno solo: un cuerpo ideal, un modelo “estandarizado” e “irreal” que algunos espacios (no-ficcionales, ficcionales o publicitarios) se encargan de promocionar y tantos otros “ayudan” a alcanzar.