

## Escultores de cuerpos: cirugías estéticas y “realities” televisivos

Inmaculada Gordillo Álvarez, María del Mar Ramírez Alvarado  
Universidad de Sevilla

*In modern societies, the idea that it is possible to slow and counter natural aging has rooted more deeply. And such possibility is increasingly becoming a need. Currently, scientific advances on the field of cosmetic surgery and the proliferation of both cosmetic products and treatments have allowed this concern to take new shapes and grow more evident. With respect to this, television has become a useful tool. We will look into the proliferation of different TV shows in which people undergo drastic cosmetic surgeries to completely change their look.*

*One case is, for example, Extreme Makeover (one of the most viewed) on ABC from USA, program in which people undergo several operations of reconstructive surgery and treatments of diverse nature to change their physiognomy in a few weeks. Others are the reality show on MTV called I Want a Famous Face, Discovery Home & Health's Body Sculptors, Plastic Girls, and the most popular in the US, The Swan.*

### **Pigmalion en la pequeña pantalla**

No puedes figurarte lo interesante que es tomar a un ser humano y transformarlo en otro ser.

George Bernard Shaw. Pigmalion

**L**a actualidad de los mitos o de las leyendas tradicionales se basa en las evoluciones y cambios del hombre y su entorno. Cada colectividad en cada nueva etapa reconstruye el mito contemplándolo bajo la óptica de los nuevos tiempos, dándole lecturas e interpretaciones heterogéneas. El mito así renovado se disfraza con ropajes nuevos que resultan ser un espejo de la evolución de

la sociedad y de los aspectos que la definen.<sup>1</sup> La repetición de iguales motivos con determinadas variaciones hace que se favorezcan algunos elementos en detrimento de otros, por lo que se subrayará lo que resulta esencial, lo fundamental del material narrativo preexistente, frente a otros componentes menos importantes para entorno social que produce el nuevo relato.

Las narraciones centradas en la transformación de fealdad en belleza, de la búsqueda de la eterna juventud, de la creación o modificación de la vida o el cuerpo a través de la magia y la ciencia no son exclusivas del mundo contemporáneo. La historia de la narrativa universal nos muestra algunos mitos que podrían relacionarse, en mayor o menor medida según los casos, con algunas de las premisas narrativas de los realities centrados en las intervenciones quirúrgicas de estética.

Recordemos al Pígalión creado por Ovidio en *Las metamorfosis*: aquel rey de Chipre que modeló la belleza ideal en una estatua, ya que las mujeres de carne y hueso le resultaban imperfectas por sus muchos defectos. El mito fue revisitado en muchas ocasiones por artistas pictóricos y literarios. Entre las revisiones más contundentes está la obra teatral que George Bernard Shaw escribió en 1913, titulada *Pigmalion*, que dio lugar adaptaciones teatrales<sup>2</sup> y cinematográficas. Como el filme de Anthony Asquith de 1938 con el mismo título o la película de género musical *My fair lady* de George Cukor (1964). El mismo director, en 1950, rodó *Nacida ayer*, una variación del tema de Pígalión dentro del mismo esquema narrativo, que fue versionado en 1993 por Luis Mandoki y protagonizado por Melanie Griffith y Don Johnson.

Para algunos el mito de Pígalión puede leerse en términos de narcisismo creador. El artista, como ser supremo, hacedor de vida, se enamora del producto de sus manos, del resultado de su inspiración:

“Hoy Pígalión es el símbolo del enamoramiento por la propia obra, del cariño al producto del trabajo, del ensimismamiento en la producción que caracteriza a menudo por igual a todo tipo de creadores, desde los artistas hasta los investigadores” (Tomás y Justo, 2005, 12).

Sin embargo, en una nueva revisitación del mito, podemos otorgar mayor fuerza al proceso de transformación que a la figura del artista/transformador. En estos casos existe un esquema básico: un personaje preparado intelectualmente modifica a un ser débil gracias a ampliar su educación en sentido amplio (modales, forma de hablar, de vestir, conocimientos...). Mucho más allá –en el territorio de la cirugía– la transformación física implica mayor manipulación aunque el cambio, aparentemente mucho más radical, no deja de ser solamente una transformación de la superficie.

El hecho de rebelarse contra la naturaleza para crear belleza artificial gracias a la técnica y a la ciencia se relaciona claramente con el mito de creación de la vida. Y en la mitología griega es el Titán Prometeo, el escultor de hombres que robó el fuego de los dioses para que éstos pudiesen vivir, el encar-

gado de representar al genio creador. Pero Prometeo no fue el único y el mito –tan ligado a la tecnología y al progreso– ha ido evolucionando y cambiando al ritmo de los tiempos. Desde Gustav Mayrink con *El Golem* (recogido de la tradición judaica) o Mary W. Shelley y su *Frankenstein o el moderno Prometeo* (1918), muchas han sido las revisiones: Carlo Collodi con *Las aventuras de Pinocchio* (1883), Robert Wiene y *El gabinete del Dr. Caligari* (1919), Ridley Scott y *Blade Runner* (1982) o Tim Burton y *Eduardo Manostijeras* (1990), además de todos los robots y máquinas dotadas de múltiples capacidades pseudohumanas.<sup>3</sup> En estos casos se exploran temas como la audacia de la humanidad para competir con la divinidad, así como la moralidad de la ciencia, un debate que hoy en día está de completa actualidad.

Pero el uso de la cirugía estética está relacionado también con elementos que tienen que ver con relatos y mitologías diferentes: desde las narraciones donde la felicidad viene a través de la transformación del protagonista (como *El patito feo* –Andersen, 1844– o, en menor medida *La Cenicienta* –Perrault, 1697–) hasta los mitos en torno a la eterna juventud. En este caso no podemos olvidarnos de *Fausto*, el vampirismo, *El retrato de Dorian Grey* (Oscar Wilde, 1891) o la búsqueda de la piedra filosofal, entre otros.

Así pues, todos estos mitos reflejan una de las grandes obsesiones del ser humano, que a lo largo de la historia ha buscado siempre esa fuente que pueda garantizarle belleza y juventud permanente e inmutable. Y nuestro presente no resulta ajeno a esta preocupación, en absoluto. Es indudable que en el mundo del mercado, donde todo se compra y se vende, la belleza física se ha transformado en un bien de consumo que garantiza status, ingresos y reconocimiento. Quizá por ello en las sociedades modernas se encuentre cada vez más enraizada la idea de que es posible enfrentar y frenar el envejecimiento natural, así como la posibilidad de conseguir una belleza no natural. Y esta posibilidad se está convirtiendo cada día más en una necesidad.

Sin embargo, y aunque evidentemente esta preocupación por la apariencia personal es algo consustancial al ser humano, desde hace poco más de algunas décadas los medios de difusión de masas han logrado implantar la tiranía indiscutible de milagrosos productos y de fórmulas mágicas capaces de prevenir el envejecimiento y de recuperar la belleza perdida a través del paso irreductible de los años. Puede decirse que la búsqueda de la eterna juventud, más que un mito, es hoy por hoy una realidad que mantiene a las sociedades modernas apegadas a la falacia de que es posible afrontar con éxito el irreversible hecho de la involución biológica.

En la actualidad, los avances de la ciencia en el terreno de la cirugía estética y la proliferación de productos y de tratamientos cosméticos han permitido que esta preocupación tan acentuada pueda afrontarse de nuevas formas y, asimismo, se haga cada vez más presente. La combinación entre estos avances y la potencialidad de la televisión como medio de comunicación está dando sus frutos. La comunicación que se propone indaga en la proliferación de programas televisivos de diversa índole en los cuales los participantes se

someten a tratamientos de belleza o incluso a drásticas cirugías estéticas que cambian su apariencia por completo.

### Los "reality shows". Evolución y temáticas

Los *reality shows* en torno a la cirugía plástica no surgen por generación espontánea. Desde finales de la década de los ochenta –coincidiendo con la ampliación de la oferta por el aumento de emisoras y empresas audiovisuales– se detecta en el discurso televisivo la proliferación de programas de género docudramático. En la neotelevisión (Eco, 1986) encontramos la visión espejo, donde los telespectadores se verían reflejados a sí mismos y su entorno, frente a una televisión anterior, mucho más vertical. Tendríamos entonces una ventana donde se muestra no solamente lo extraordinario de la sociedad, sino también lo cotidiano al espectador, quien además dejará de ser sujeto pasivo y participaría de los contenidos en diversos tipos de docudramas. Ajeno a la diferenciación tajante entre espacios sobre la realidad y la ficción, el docudrama conquista un territorio hasta entonces poco explorado, que, en consonancia con las tendencias posmodernas de fines de siglo, se sitúa en la misma frontera que divide estos dos modelos de mundo. Proliferan entonces los *talk shows* sobre todo, junto a otros modelos de reality que mezclan la aventura, el drama romántico, el policiaco o las variedades, mostrando la versatilidad del modelo docudramático y una de las tendencias más sobresalientes de la televisión de la posmodernidad: la hibridación de géneros.

Pero unos años más tarde, a finales de la década de los noventa, se consolida un nuevo concepto: la televisión basura. Coincidiendo con la emisión del *reality* que revolucionó e impulsó el género, *Gran Hermano*,<sup>4</sup> el elemento de cotidianidad se modifica: estamos entonces ante una televisión de lo ordinario donde se mezclan la violación de la intimidad de algunos personajes junto con la exhibición de otros a los que les encanta mostrarse públicamente, aunque carezcan de cualidades sobresalientes. Esta vez con formato de concurso, el estreno de *Gran Hermano* supuso una verdadera revolución no sólo en el terreno de los *reality*, sino también en lo tocante a los límites en el formato de un programa y en las contaminaciones e implicaciones de otros espacios de la misma emisora televisiva. A partir de entonces la búsqueda de novedades docudramáticas parece no tener fin. Los *reality shows* en la actualidad ofrecen un abanico de temas y modalidades bastante amplio, y la tendencia televisiva actual parece que va a continuar por este camino. A la convivencia en un sitio cerrado (casa, autobús, hotel, granja...) se añaden los *realities*-concurso por carreras discográficas, de modelaje o como actrices/actores, por la supervivencia en lugares más o menos inhóspitos y exóticos, por bailar, patinar, boxear, cocinar o seducir, por la búsqueda de un empleo, etc.

Y todos ellos en doble o triple versión: la de los concursantes anónimos y la de los famosos, sin olvidar la mezcla de ambos en algunos casos. Incluso se dan modalidades en las que los protagonistas no son personas sino animales, como un *Gran Hermano* con gatos que se emitió por el canal de cable americano Animal

Planet. Existen también algunas temáticas que salen de los límites de lo que hasta ahora se consideraba espectáculo: la cadena norteamericana ABC emite un reality protagonizado por enfermos terminales y agonizantes (*Miracle workers*), donde se somete a estos enfermos a terapias revolucionarias y poco experimentadas como si se tratara de cobayas humanas. También estadounidense es el reality titulado *God or the Girl (Dios o la chica)*, en el que varios jóvenes seminaristas cercanos a la ordenación como sacerdotes son sometidos a distintas tentaciones relacionadas con el voto de castidad. En Inglaterra, en la cadena Channel 4, el programa titulado *Make Me a Mum (Hazme mamá)* es un concurso cuyo objetivo es buscar el esperma del padre ideal para hacer la inseminación artificial a una mujer que desea tener un hijo; existen también varios formatos basados en el intercambio de parejas, etc.

Está claro que ningún fenómeno televisivo ha sido tan revolucionario como el *reality show*. Para Rincón:

"Los realities son, simultáneamente, el formato de televisión de moda, el objeto de crítica preferido en la sociedad actual, el mecanismo más prodigioso para llegar a la fama de los quince minutos y el mejor invento para generar conversación pública. Están aquí y aquí se van a quedar. Nos queda sólo que nos relajemos y aprendamos a verlos como lo que son, un programa de televisión y una manera de vivir contemporánea" (2006, 77).

El éxito de estos programas se debe a una conjunción compleja de factores, entre los que seguramente destaca la rentabilidad del producto. Hay que tener en cuenta que una hora de un reality gira en torno a 200.000 dólares, frente al millón y medio de dólares que cuesta producir una hora de una tele-serie<sup>5</sup>. A este factor económico se le suman las condiciones de recepción, que hacen innecesaria la especialización o la preparación, e incluso tampoco se requiere demasiada competencia y fidelidad al programa. Los realities son banales, simples, fruto de la actual sociedad donde el entretenimiento campea, cada vez más, hacia un pensamiento *light*. Además, los *realities* acrecientan las zonas morbosas y oscuras del ser humano y resultan altamente adictivos.

Desde que se habla de la televisión basura son tantos los detractores de este tipo de programas como el número de seguidores. Tienen mala prensa, es cierto, pero los índices de audiencia no engañan a nadie. Por ello merece la pena pensar sobre ellos y sobre la sociedad que los produce:

"Criticar estas *estéticas mediáticas* es una obligación, es otorgarnos el derecho a la inteligencia y el disenso; pero quedarnos sólo en la crítica es soberbio y arrogante; debemos pasar al análisis sociológico o cultural para bucear detrás de la levedad que nos tocó vivir. Nos tocan porque conforman el paisaje simbólico donde vivimos y se han convertido en el gran relato de nuestro tiempo. Tenemos que buscar a qué necesidades de la sociedad responden, qué matrices de significación reconocen, qué otros relatos posi-

bilitan. Intentar desvelar la profundidad de lo banal es una obligación para los que habitamos el privilegio del verbo fácil y la reflexión académica" (Rincón, 2006, 81).

Por ello, la reflexión sobre esta nueva tendencia en la que los realities se dedican a transmutar físicamente a las personas para hacer de ello un espectáculo resulta pertinente dentro de las investigaciones en torno a las transgresiones de los medios de comunicación.

### **Cambios de apariencia y lucha por las audiencias: nuevas tendencias en formatos televisivos**

Los mercados cada vez más especializados en la promoción de belleza rápida, fácil y bien pagada, han imbuido a las/los potenciales consumidores en un torbellino de estrategias orientadas a acaparar su atención. De hecho, las cirugías plásticas y tratamientos estéticos de todo tipo se han incrementado notoriamente en países como Estados Unidos, que junto con Brasil es de los primeros países en operaciones de este tipo. En este sentido, la televisión se ha convertido en una útil y poderosa herramienta.

En los últimos años, los medios de comunicación y, sobre todo, la televisión están dando buena cuenta del interés que despiertan en las audiencias la preocupación por la buena forma y el bienestar corporal (el *body-building*, cosméticos, tratamientos corporales y faciales), la alimentación (régimenes, productos dietéticos), la importancia del esfuerzo físico (*jogging*, maratones, aerobio, musculatura), el interés por los deportes de riesgo (escalada, turismo de aventura, *rafting*) o la asesoría en temas de belleza (moda, maquillaje, estilismo, modales y protocolo, incluso decoración de la vivienda personal).

Dando un paso más allá en cuanto a lo que a la apariencia se refiere, han alcanzado un lugar preponderante en la creación de nuevos formatos las manipulaciones cosmético-quirúrgicas como procedimientos más veloces para alcanzar la metamorfosis corporal. Ya no se trata de cambios "superficiales" como los que se hacían en la serie precursora *Fashion Emergency* emitida por E! Entertainment, un programa que transformaba el *look* a "negados" de la moda. Ahora, las cirugías plásticas se transforman en respuesta rápida y solución a problemas personales, conflictos y frustraciones.

Tal es el caso, por ejemplo, de *Extreme Makeover* (uno de los más conocidos) emitido por la cadena norteamericana ABC, espacio televisivo estrenado en 2002 en el que personas se someten a diversas operaciones de cirugía reconstructiva y tratamientos para cambiar su fisonomía en pocas semanas y adaptarla a los patrones estéticos imperantes. Después de su gran éxito, otras cadenas como FOX o MTV han producido programas que siguen la tendencia iniciada por el formato con el resultado de que más de veinticinco países los emiten. El programa cuenta con el aval científico de prestigiosos médicos y especialistas norteamericanos (cirujanos plásticos, psicólogos, ortodoncistas, nutricionistas, estilistas, entrenadores personales, oftalmólogos, etc.) que contribuyen a hacer realidad los

sueños de los y las participantes. En la página web del programa destaca sobre todo un apartado denominado "Before & After Photo Gallery".

Incluso esta obsesión ha llegado a niveles tales que en otro reality de gran audiencia en Estados Unidos emitido por MTV y llamado *I Want a Famous Face* (Quiero una cara famosa) los participantes, casi siempre personas jóvenes (de hecho las estadísticas señalan que la cirugía estética se ha incrementado notoriamente entre jóvenes menores de dieciocho años), se someten a estas operaciones terriblemente drásticas para adquirir el rostro de celebridades a las que admiran y con las creen que guardan una ligera semejanza. La veneración por artistas y famosos no tiene límites. En este caso los fans ya no sólo se contentan con los autógrafos de sus ídolos, sino que también quieren tener su misma cara: los de Janet Jackson, Britney Spears, Jennifer Lopez, Jessica Simpson, Brad Pitt, Pamela Anderson y Victoria Beckham son algunos de los rostros más solicitados. Curioso vínculo éste entre la obsesión por parecer una estrella que traspasa la moda o los cortes de cabello y que ahora llega a los quirófanos. En España el programa se emite en Digital+.

En esta misma línea, una de las series de cambio de imagen más popular de Estados Unidos se llama *The Swan (El cisne)*, emitida por las cadenas Fox y Warner Channel. En ella, aproximadamente unas veinte mujeres concursantes se someten a transformaciones radicales que les permiten acceder a un equipo de cirujanos plásticos, dentistas cosméticos y reconstructivos, entrenadores, nutricionistas, y psicólogos, entre otros. Este *reality* es especialmente dramático porque posee una característica peculiar y es que las concursantes no pueden verse a sí mismas en un espejo durante los tres meses que dura el proceso de transformación. Sólo las más bellas y cambiadas son elegidas para competir en el "Desfile del cisne" durante un capítulo final espectacular. De allí, entre fanfarrias, saldrá coronada una otrora patita fea convertida en cisne. Así, se trata éste de un programa en el que las participantes no sólo se someten al cambio de imagen sino que también compiten entre sí en un concurso de belleza. Se calcula que la inversión en cada una de ellas ronda los 250 mil dólares.<sup>6</sup>

Otro canal, Discovery Home & Health, emite *Escultores de cuerpos* y *Chicas plásticas*, dos programas centrados en las cirugías estéticas y en los tratamientos de belleza, que, como reza la publicidad de uno de ellos, "ayudan a la naturaleza". Ambos van en la misma dirección y se desarrollan en episodios que muestran el mundo visto desde la perspectiva de la cirugía estética: un consultorio de cirujanos plásticos con todo su ajetreo; los pacientes, antes, durante y después de la cirugía; relatos y experiencias de los médicos; un especialista joven y ambicioso que inaugura una clínica de cirugía plástica en Beverly Hills; un niño de trece años, acomplejado por sus orejas, es llevado a un cirujano plástico...

*Dr. 90210* es un espacio de E! Entertainment Televisión, que tiene como personajes principales no a los pacientes, sino a los médicos. El principal protagonista es el Dr. Robert Rey, cirujano brasileño graduado en la Universidad de Harvard y especializado en cirugías de tipo *Minimal Scar* (en las que se logra una mínima cicatriz mediante el uso de fibra óptica y láser). Está casado con una

rubia californiana que posee todas las connotaciones del estereotipo, padre de una pequeña hija y dueño de un chihuahua como mascota... todos estos personajes aparecen en el programa. Llama la atención en este reality que se aleja del supuesto altruismo de programas como *Extreme Makeover* al exponer biertamente y de forma casi cínica la lógica mercantil del negocio de la belleza (aunque hay capítulos con toques "sociales").

También se da el caso de hibridaciones, en los que se ficcionaliza la realidad siempre teniendo como eje el tema de las cirugías estéticas. Una de las más conocidas en este ámbito es la serie de ficción *Nip/Tuck* ("A golpe de bisturí" o "Belleza perfecta", como se ha subtítuloado dependiendo de los países), emitida por la cadena Fox y, en España, por algunos canales autonómicos y por Calle 13. Se trata del primer vástago de los realities del tipo *Extreme Makeover*. Sus protagonistas son los cirujanos plásticos Christian Troy y Sean McNamara, ambos amigos y socios en la clínica McNamara/Troy con sede en Miami. Desde 2004 la serie ha venido siendo emitida con éxito de audiencia, ya que su trama se configura a través de la mezcla entre las operaciones de cirugía estética, los problemas, romances y relaciones familiares de ambos protagonistas, y situaciones de intriga y suspense. En la serie también intervienen desde cirujanos mediocres y taimados, hasta traficantes de droga e incluso un personaje de nombre "El Cortador", asesino enmascarado que desfigura a sus víctimas cortando sus mejillas a fin de dibujar una especie de sonrisa macabra y cuya máxima es: "la belleza es una maldición en el mundo. Nos impide ver quiénes son los verdaderos monstruos". En uno de sus últimos episodios, un narcotraficante explicaba a los cirujanos protagonistas por qué sus negocios son similares: "La gente siempre se odiará a sí misma. Y nosotros aliviarnos su dolor".

### **Estado de la cuestión en España**

En España, dentro de los *realities* televisivos, en enero de 2000 Antena 3 estrenó un programa donde se transformaba el aspecto físico de los concursantes. Se llamaba *El patito feo* y estuvo presentado por Ana García Obregón y Adam Martín. Las pretensiones de este espacio pasaban por favorecer los cambios de imagen más drásticos en un breve lapso de tiempo. Pero los "artistas" de las transformaciones no eran cirujanos plásticos, sino que los participantes –dieciséis en cada emisión– se conformaban con maquilladores, peluqueros y estilistas.

Desde 2002, el año que se empezó a emitir *Extreme Makeover* en Estados Unidos, el formato se ha vendido a más de veinte países, con gran éxito de audiencia en la mayoría de ellos. Pero ha tardado en llegar a España. Teniendo en cuenta que nuestro país ocupa el primer puesto europeo y –tras Estados Unidos, Brasil y México– el cuarto mundial en intervenciones quirúrgicas de estética, este retraso llama la atención. En 2007 llegan los primeros docudramas centrados en el mundo de la cirugía en función de la belleza porque hasta ese momento sólo se habían emitido algunos fragmentos de programas como *Extreme Makeover* o



*The Swan*, aislados y sin continuidad, en diversos *late shows* o dentro de algún espacio de entretenimiento.

Pero antes del presente año, dentro de la producción propia no ha habido ninguna apuesta seria y continuada por parte de las cadenas públicas o privadas de la televisión en España. Podemos considerar simples balbuceos algunos intentos por parte de programas con contenidos variados, como el caso de *Crónicas marcianas*, donde se hizo un seguimiento de los preparativos de la intervención, entrevista postoperatoria y levantamiento de los vendajes de la zona tratada de algunas famosas de tercera fila.<sup>7</sup>

A finales de 2006 Antena 3 se publicita como la primera emisora que prepara la versión española de *Extreme Makeover*, titulada *Cambio radical*. Se facilita un número de teléfono para que los aspirantes a protagonistas de las intervenciones quirúrgicas de cirugía estética puedan llamar. Pero la competencia televisiva implica sorpresas como la que Tele 5 preparó una vez que la emisora rival anunciara la emisión de *Cambio radical*: el jueves 4 de enero, dentro del *late show* nocturno *TNT*, presentado por Yolanda Flores, se comenzó a emitir una sección basada en reportajes donde se hacía un seguimiento de dos casos de pacientes de cirugía plástica (aumento de mamas y liposucción), tras los que se entrevistaron a los pacientes en directo. En este caso los elementos narrativos son similares a los *realities*: los personajes son anónimos, con problemas o complejos a causa de su físico, se recogen los detalles del quirófano, son aislados de sus familiares mientras se restablecen, etc. De este modo, las operaciones de cirugía se convirtieron en una sección fija del magazine nocturno *TNT* de Tele 5, adelantándose así a la emisión del *reality* en Antena 3 TV. La filosofía del programa se recoge dentro de la página web de la cadena: "En *TNT* hemos querido mostrar, a través del testimonio de los pacientes, el complejo proceso que requiere toda operación de cambio estético. Rinoplastias, lipoesculturas, operaciones de pechos... no te quedarás con la curiosidad".

En Antena 3, sin embargo, los objetivos son diferentes, o al menos así lo expresa Ana Rivas, directora de Programas de la cadena. Frente a la cirugía espectáculo que defiende Tele 5, Antena 3 pretende "transformar la imagen de gente que, por cuestiones físicas o psíquicas, no puede llevar una vida normal"<sup>8</sup>. Para ello, como en el modelo americano, intervienen en el programa –además de los cirujanos plásticos– un buen número de pigmaliones aliados: psicólogos, ortodoncistas, estilistas, maquilladores, peluqueros, oftalmólogos, entrenadores personales y nutricionistas. Este plantel de expertos en belleza debió convencer al público potencial, pues tras varias semanas de anunciarse el teléfono para presentarse a la selección, se recibieron más de 15.000 llamadas y el 80% de ellas eran de mujeres.

## Conclusiones

La primera conclusión que salta a la vista es que las transformaciones que se han generado en los *realities*, y en concreto en los que han sido analizados y que tienen como eje las cirugías estéticas, responden a la promoción de la belle-

za rápida e instantánea y, en general, a la idea de que el cambio en la imagen personal constituye el motor de cambios en la vida personal, familiar, laboral y social. Aunque siguen teniendo arrastre los formatos en los que se buscan nuevos talentos (tipo *Operación Triunfo* en España o *American Idol* en Estados Unidos) o en los que grupos de personas que esperan el voto del público nos muestran las relaciones que se van estableciendo diariamente entre ellos (tipo *Gran Hermano*), sin duda se han ido imponiendo y abriendo un hueco importante en las preferencias de las audiencias los programas en los que expertos de todo tipo ofrecen a los concursantes nuevas caras, nuevos rasgos, nuevos cuerpos, nuevos guardarropas, nuevo estilo. En tiempo récord los cirujanos destruyen tabiques nasales, extraen grasa corporal, retocan labios y orejas, suben los pómulos, estrechan la cintura, introducen implantes mamarios, inyectan bótox y otras sustancias, etc. La belleza se ha transformado en una mercancía que produce dividendos.

La cuestión es que todo ello ocurre frente a los ojos de espectadores enganchados a las pantallas que en un principio (y dada la crudeza de las imágenes) se preguntan cómo los participantes pueden soportar tanto dolor y sacrificio postoperatorio. La respuesta la reciben al final de cada capítulo cuando las familias, parejas, vecinos, compañeros de trabajo, hijos y amigos de los concursantes les reciben sorprendidos por su nueva apariencia, como si ahora les quisiesen mucho más por ser más guapos. Se explota entonces esa peligrosa asociación entre felicidad y belleza, siempre rindiendo culto al estereotipo: narices perfiladas, labios carnosos, piel sin arrugas, pómulos altos, cejas arqueadas, pechos turgentes, cinturas aspiradas, piernas moldeadas...

En relación con el auge de este tipo de programas han surgido diversos debates paralelos, como, por ejemplo, la cuestión ya citada sobre del ahorro que el género de los *reality shows* conlleva para las productoras, que han dejado de contratar a actores y actrices (de hecho un capítulo de una serie como *ER - Urgencias* puede llegar a costar lo mismo que una temporada de alguno de los espacios mencionados). Esto por una parte. Por otra, también hay un debate que tiene que ver con la "democratización" de la belleza que supuestamente promueven estos programas, que en cierta medida vienen a demostrar que ser guapo o guapa (con los beneficios que ello conlleva) es una cuestión de dinero, de acceso a profesionales especializados y de recursos. En definitiva, todas las Cenicientas pueden convertirse en princesas por obra y arte de las tecnologías médico-estéticas.

Finalmente, un último debate muy distinto del anterior se centra en la forma en la que son tratados los participantes de muchos de estos programas. Quienes han elegido pasar por el trago de ventilar sus complejos delante de las cámaras deben dar a conocer aspectos muy personales de su vida o escuchar opiniones no muy agradables sobre ellos provenientes de sus allegados. Para el desarrollo narrativo del programa resulta muy útil esta humillación frente a miles de telespectadores, así como los pre y postoperatorios que desnudan hasta lo indecible la intimidad y los miedos. Ello vale la pena porque después se verá cómo todo cambia a golpe de bisturí.

También muchos se preguntan por el "después" de estas experiencias televisivas. ¿Qué ocurre en las vidas de los y las concursantes después de sus drásticas transformaciones? ¿Llegan a ser efectivamente más felices y reconocidos socialmente? ¿Mejoran sus relaciones con amigos y laborales? Sin duda interrogantes éstos que podrían servir de base a otro tipo de *realities*.

En cualquier caso, y para concluir, no podemos obviar que el relato sobre la creación/modificación de la vida, que ha dado tantas obras maestras dentro de la cultura universal, en nuestros tiempos se refleja en discursos televisivos donde la superficialidad y el sentido mercantilista de la belleza son algunos de sus componentes. Y si –como decíamos al principio– cada sociedad reconstruye los mitos como reflejo de sí misma, no podemos tomar a la ligera lo que aparentemente no es más que una moda televisiva. La creación y el consumo de este tipo de programas obedecen a algunos de los rasgos que definen y dibujan la sociedad en que vivimos, en la que "el cuerpo se ha liberado de las cadenas del alma, pero ha perdido la batalla a manos del mercado".<sup>9</sup>

### Notas

1. "Los mitos, como los lugares comunes, se convierten en puntos de referencia de una cultura. Se vuelven receptáculos de las evoluciones de los sistemas de ideas y van acumulando sobre sí el paso de la historia en términos de adecuación permanente de sus estructuras a las condiciones de cada momento social" (Tomás y Justo, 7).

2. El musical teatral fue la obra de Broadway que más tiempo estuvo en cartelera en su época.

3. Existen muchos más ejemplos y algunos de los citados no corresponden a la obra original (como *Blade Runner*, basado en la novela de Philip K. Dick ¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?, de 1968). Puede consultarse BALLÓ, Jordi y PÉREZ, Xavier. *La semilla inmortal*. Los argumentos universales en el cine. Barcelona: Anagrama, 1997, pp.276-290.

4. Gran hermano fue creado por John de Mol y su productora Edemol. Se emitió por primera vez en Holanda en 1999 y su enorme éxito hizo

que se exportara a más de ochenta países. Llegó a España en el año 2000.

5. PINO, Javier del. "El reality supera a la ficción". *El País Semanal*, núm. 1.578, 24 de diciembre de 2006, p.41.

6. RESPIGHI, Emmanuel. "La ley de gravedad según el reality". [En línea]. Página12, 21 de junio de 2006.

<<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-2006-07-22.html>> [Consulta: 23 enero 2007].

7. En concreto fueron *Yola Berrocal* y *Loli Álvarez*, asiduas a los reality y a cualquier otra posibilidad, escándalo o montaje que les permitan intervenir en televisión.

8. LÓPEZ VARELA, Ana. "Llega el reality con bisturí". *Diario ADN*, 12 de enero de 2007, p.21.

9. COCIMANO, Gabriel. "El credo de las apariencias. Los mutantes de la cirugía estética". [En línea]. <[http://www.margencero.com/articulos/apariencias\\_mutant.htm](http://www.margencero.com/articulos/apariencias_mutant.htm)> [Consulta: 14 enero 2007].

### Bibliografía

"Antena 3, primera televisión en España en producir un programa sobre cambios radicales de imagen". [En línea]. *Antena 3 web*, 15 de diciembre de 2006.

<<http://www.antena3.com/a3tv2004/web/html/notas/index.jsp?notactual=3648>>. [Consulta: 23 enero 2007].

BALLÓ, Jordi; PÉREZ, Xavier. *La semilla inmortal. Los argumentos universales en el cine*. Barcelona: Anagrama, 1997.

COCIMANO, Gabriel. "El credo de las apariencias. Los mutantes de la cirugía estética". [En línea]. <[http://www.margencero.com/articulos/apariencias\\_mutant.htm](http://www.margencero.com/articulos/apariencias_mutant.htm)> [Consulta: 14 enero 2007].

ECO, Umberto. *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen, 1986.

HELLER, Dana. *Makeover Television*. London-N.York: I.B.Tauris, 2007.

PINO, Javier del. "El reality supera a la ficción". *El País Semanal* (2006), núm. 1.578, 24 de diciembre.

RESPIGHI, Emmanuel. "La ley de gravedad según el reality". [En línea]. Página12, 21 de junio de 2006.

<<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/8-2006-07-22.html>>

[Consulta: 23 enero 2007].

Rincón, Omar. *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa, 2006.

RUEDA, Ana. *Pigmalión y Galatea: Refracciones modernas de un mito*. Madrid: Fundamentos, 1998.

TOMÁS, Facundo; JUSTO, Isabel (eds.). *Pigmalion o el amor por lo creado*. Barcelona: Anthropos, 2005.

### Páginas web de los programas citados

*Extreme Makeover*. <<http://abc.go.com/primetime/extrememakeover/>>.

*Want a Famous Face*.

<[www.mtv.com/ontv/dyn/i\\_want\\_a\\_famous\\_face-2/series.jhtml](http://www.mtv.com/ontv/dyn/i_want_a_famous_face-2/series.jhtml)>.

*The Swan*. <[www.fox.com/swan/](http://www.fox.com/swan/)>.

*Escultores de cuerpos y Chicas plásticas*.

<<http://www.tuhomeandhealth.com/>>.

*Dr. 90210*.

<[www.eonline.com/on/shows/dr90210/](http://www.eonline.com/on/shows/dr90210/)>.

<[www.drrobertrey.com/dr-90210.htm](http://www.drrobertrey.com/dr-90210.htm)>.

*Nip/Tuck*.

<[www.fxnetworks.com/shows/originals/nip-tuck/](http://www.fxnetworks.com/shows/originals/nip-tuck/)>.

*Cambio radical*.

<<http://www.antena3.com/enAntena/GestorWeb?opera=getPagina?id=18171?idP=3622>>.

*TNT*. <<http://www.tnt.telecinco.es>>