

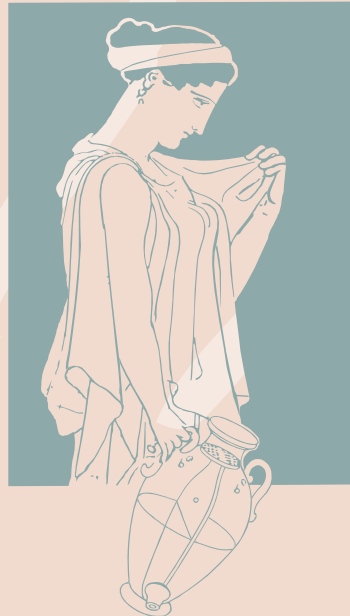
Revista de Estudios del Género y Teoría Feminista

CLEPSYDRA

Universidad de La Laguna

13

2014



CENICIENTAS EN LA TELERREALIDAD ESTADOUNIDENSE DEL SIGLO XXI

Carolina Fernández Rodríguez
Universidad de Oviedo

RESUMEN

En este artículo se lleva a cabo un estudio de la telerrealidad estadounidense del siglo XXI. Partiendo de cuestiones generales acerca de los orígenes de este tipo de programas y de sus características generales, se profundiza en un subgrupo que toma como base narrativa el cuento de «La Cenicienta» en sus versiones de Perrault, los hermanos Grimm y Disney. Se trata, en su mayoría, de los denominados «*makeover*», en los que las concursantes, predominantemente mujeres, se someten a una transformación física (a través de operaciones de cirugía estética, dietas, cambios de estilo, etc.) y supuestamente psicológica (gracias a la intervención de terapeutas, consejeros, etc.) que, en muchos aspectos, es paralela a la transformación experimentada por la protagonista del cuento. El artículo, pues, lleva a cabo un estudio comparativo de esas transformaciones y de otros elementos constitutivos de los *realities* y el relato maravilloso.

PALABRAS CLAVE: Telerrealidad, EEUU, empoderamiento, liberación de las mujeres, derecho a elegir.

ABSTRACT

The aim of this paper is to analyze American reality TV in the 21st century. It initially takes into account the origins of this type of TV programs and its general characteristics, and then moves on to focus on a subset of shows whose script is based on the Cinderella story as conceived by Perrault, the Grimm Brothers and Disney, the so-called «*makeover*» shows, in which participants—most of them female—undergo a physical transformation (through cosmetic surgery, dieting, changes in their style, etc.) as well as a supposedly psychological metamorphosis (thanks to the intervention of therapists, advisers, etc.). These radical changes mimic the makeover experimented by the fairy-story protagonist, but the shows abound in elements which can be similarly traced back to the marvelous narrative. Thus, the paper analyzes all those similarities, just as it also offers several reasons why reality TV programs are flourishing in the 21st century.

KEY WORDS: Reality TV, USA, Cinderella, empowerment, women's liberation, right to choose.

LA TELERREALIDAD: AL SERVICIO DE UN GUION PATRIARCAL

El fenómeno de la telerrealidad explotó al comienzo del siglo XXI, en los 2000, y a día de hoy sigue siendo uno de los géneros televisivos más populares¹. De acuerdo con el mito generado en torno a ese fenómeno, se trata de programas televisivos que no



siguen un guion, como sí lo hacen, en cambio, las series de ficción; en los que se nos presentan personas «reales» —no personajes— realizando diversas actividades bajo la permanente presencia de numerosas cámaras. Son, en definitiva, la «realidad» en la tele.

Sin embargo, lo cierto es que los programas de telerrealidad son tan ficticios como las propias series de ficción. Los *castings* que se realizan para seleccionar a los/as participantes están dirigidos a encontrar tipos humanos concretos; de todas las horas de grabación que se llevan a cabo, en el montaje final solo se selecciona un pequeño porcentaje (menos del 1%, según J. Pozner)² y en ese montaje se emplean numerosos «trucos» de edición (se manipulan las imágenes, que se montan con diálogos grabados en ocasiones distintas, o se sobrepresionan textos que no han sido realmente pronunciados por los participantes, se ignora el orden cronológico en el que han sucedido ciertos acontecimientos, se descontextualizan imágenes, etcétera)³. En cuanto al hecho de que los participantes son «personas reales», no debe olvidarse que, al entrar en el programa, las «personas» se convierten en «personajes»: el *casting*, como ya he señalado, se hizo con vistas a seleccionar ciertos estereotipos, luego los participantes están sujetos a un guion, y en este sentido es lícito afirmar que son «personajes». Pero, además, la televisión y los medios digitales e impresos los convierten inmediatamente en «celebridades», es decir, en seres «irreales». En palabras de Kelefa Sanneh⁴: «Putting 'real' people on the air makes them celebrities, *i.e.*, unreal. Celebification of the genre has weakened the participants' link to the viewers»⁵.

A todo esto habría que añadir el hecho de que estos programas tienen normalmente un coste muy inferior al de las series de ficción y permiten la fácil inserción de publicidad encubierta y subliminal, lo cual los hace muy rentables para las productoras televisivas. En EEUU, además, los guionistas que trabajan en estos programas no suelen pertenecer al sindicato de guionistas (el *Writers' Guild of America*), sino que se trata de escritores sin filiación a un sindicato⁶, lo que, por una parte, abarata costes y, por otra, contribuye a sostener el mito de que la teler-

¹ M. FAHNER, «The real effects of reality TV». *USA Today*, 18 de abril (2012). <http://www.usatodayeducate.com/staging/index.php/campuslife/the-real-effects-of-reality-tv>. Acceso: 21/2/2013.

² J.L. POZNER, *Reality Bites Back: The Troubling Truth about Guilty Pleasure TV*. Berkeley, CA: Seal Press, 2010.

³ *Ibidem*; R.E. DUBROFSKY, *The Surveillance of Women on Reality Television: Watching the Bachelor and the Bachelorette*. Plymouth: Lexington Books, 2011.

⁴ K. SANNEH, «The Reality Principle. The rise and rise of a television genre». *The New Yorker* (9 de mayo 2011). http://www.newyorker.com/arts/critics/atlarge/2011/05/09/110509crat_atlarge_sanneh. Acceso: 21/2/2013.

⁵ «Al sacar a gente 'real' en la televisión se la convierte en celebridad, es decir, en seres 'no reales'. La conexión del género de la telerrealidad con la condición de celebridad ha menoscabado la relación entre los/las participantes y los/las televidentes».

⁶ J.L. POZNER, «Reporting on writers' strike reinforces myth of 'unscripted' reality TV genre» (2007). http://www.huffingtonpost.com/jennifer-l-pozner/reporting-on-writers-stri_b_71274.html Acceso: 21/2/2013.

realidad funciona sin guiones previos. Jennifer Pozner⁷, sin embargo, insiste en que estos programas están perfectamente sujetos a un guión, y para ello existe un conjunto de personas que trabajan por lograr un esquema narrativo determinado: «these shows, indeed, involve writers. *Non-union writers* (and story editors, video editors, and hand-on producers and directors), all of whom collaborate to achieve the networks', executive producers', and integrated advertisers' desired story arcs»⁸.

Dentro de los programas de telerrealidad existen numerosos subgéneros, de tal forma que cada subgénero corresponde a un tipo de guión determinado. Podemos encontrar programas dedicados a seguir con cámaras veinticuatro horas al día a personas con discapacidad, a otras pertenecientes a grupos étnicos minoritarios, a observar cómo se desenvuelven conflictos judiciales o acontecimientos paranormales, qué tipo de vida llevan las *celebrities* o determinados profesionales (los llamados *docudramas* o *docusoaps*), cómo se lleva a cabo la renovación de una casa o cómo sacar a flote un negocio, por ejemplo una peluquería; los hay de competición, en los que los participantes puede tener o no un talento concreto; de búsqueda de pareja; de crecimiento personal; de transformación física y hasta psicológica (los llamados *makeover*), o de experimentación social (qué ocurre si llevamos a unas personas a una isla desierta, o si varios maridos intercambian sus esposas, etc.). La variedad, y esta lista no trata de ser ni mucho menos exhaustiva, es muy grande, como se puede ver, de ahí la afirmación anterior de que, en función del subgénero de programa de telerrealidad que estemos considerando, nos encontraremos con un guión u otro.

No obstante, hay ciertas constantes en los programas de telerrealidad, como demuestran varios estudios⁹ (MacPherson 2011, Parham 2011, Pozner 2004, Pozner 2007, Pozner 2007, Pozner 2010, Pozner 2011, Preston 2004, Zeisler 2008). Por regla general, la representación de los hombres y las mujeres y de los roles de género (y raza) suele seguir un patrón fijo. Las mujeres aparecen frecuentemente representadas como arpías, seres estúpidos cuyo objetivo

⁷ *Ibidem*.

⁸ «Estos programas, ciertamente, involucran a escritores. *Escritores que no están sindicados* (y editores de guion, editores de video, productores y directores), todos los cuales colaboran para lograr las narraciones deseadas por las cadenas, los productores ejecutivos y las empresas de publicidad colaboradoras».

⁹ R. MACPHERSON, «Mean girls? US study casts light on reality TV's impact», 16 de octubre (2011). <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gM-RFqI7xDFyYMfCaEacdQe07rlw?docId=CNG.624cd6ab830f92b67a7ebaa85282722d.e1>. Acceso: 21/2/2013; K. PARHAM, «Is Reality TV Hurting Us?» *USA Today* (septiembre 2011), pp. 136-137. <http://kateparham.files.wordpress.com/2011/09/realitytv.pdf> Acceso: 21/2/2013; J.L. POZNER, «The unreal world. Why women on 'reality TV' have to be hot, desperate and dumb». *Ms. Magazine* (otoño 2004). <http://www.ms magazine.com/fall2004/unrealworld.asp>. Acceso: 21/2/2013;

J.L. POZNER, *op. cit.* (2007).

J.L. POZNER, *op. cit.* (2010); J.L. Pozner, «Reality TV (Re)Rewrites Gender Roles». *On The Issues Magazine* (invierno 2011). http://www.ontheissuesmagazine.com/2011winter/2011_winter_Pozner.php. Acceso: 21/2/2013; C.L. PRESTON, «Disrupting the Boundaries of Genre and Gender: Postmodernism and the Fairy Tales», en D. HAASE (ed.), *Fairy Tales and Feminism. New Approaches*, Detroit, Michigan: Wayne State U.P., 2004, pp. 197-212; A. ZEISLER, *Feminism and Pop Culture*. Berkeley, CA: Seal Press, 2008.



máximo es casarse con un hombre rico (son «buscadoras de oro»); resulta fácil humillarlas, reducir las a lágrimas y suspiros; se muestran, asimismo, obsesionadas con la belleza física y están dispuestas a los más grandes sacrificios para obtener dicha belleza; su salud mental es vulnerable (se dejan influir por los asesores del programa, de dudosa profesionalidad las más de las veces; se ponen en manos de cualquier autoproclamando «asesor»; el más mínimo revés en el programa las hunde psicológicamente, etc.); desde el punto de vista de la apariencia física, se las puede identificar por regla general con dos estilos: el *look* «princesa Disney» (al que aspiran, por ejemplo, las protagonistas de *The Swan*, de la Fox), y el *look* «poligonera»¹⁰ (favorito de las participantes en *Jersey Shore*, de MTV). Los hombres, por su parte, están también reducidos a estereotipos: para la princesa Disney se encuentra el hombre «romántico» (presente en *The Swan*), mientras que a la «poligonera» le corresponde el modelo «cani» (fácilmente reconocible en *Jersey Shore*). La cuestión de la raza no debe dejarse al margen, por cuanto que también tiene asignado un papel muy concreto dentro de los *realities*. Como se verá más adelante al abordar la cuestión de las transformaciones físicas que se exigen a las protagonistas en los programas de *makeover*, las mujeres de color reciben un trato discriminatorio cuando se les exige que renuncien a rasgos físicos propios de su raza. Pero, además, en otros programas están directamente excluidas como ganadoras, por lo que se las expulsa sistemáticamente en las primeras fases del concurso, durante las cuales su función es la de actuar como antagonistas de aquellas participantes blancas que sí tienen opciones de ganar. Dicho de otra forma: en la telerrealidad, el cuerpo femenino racializado no es susceptible de ser elegido para formar parte de una «historia de amor» heterosexual y blanca, que es lo que manda el guion (un ejemplo obvio de esto aparece en el show *The Bachelor*, analizado desde el punto de vista de la raza por R.E. Burbofsky)¹¹.

Otro rasgo de los programas de telerrealidad que puede detectarse como una constante, o al menos como una característica que recurre con una frecuencia muy alta, es el hecho de que muchos de esos guiones que siguen tan estrictamente tienen una relación de dependencia con el relato de «La Cenicienta» en sus versiones de Charles Perrault, los hermanos Grimm o la factoría Disney. Cathy L. Preston¹², por ejemplo, al hablar sobre el show *Who Wants to Marry a Multimillionaire?* ya advertía

¹⁰ Con este término coloquial, de carácter despectivo, se hace referencia a una chica de clase social baja que viste de forma llamativa y frecuenta las zonas de los polígonos industriales o sus cercanías, donde suelen instalarse macrodiscotecas en las que suena música electrónica o *bakalao*. Se usa también la forma masculina (poligonero). Asimismo, existen otros términos que se refieren al mismo tipo de personas: *bakala*, *cani* o *choni* (esta última en femenino). Se puede hablar incluso de «cultura poligonera» en referencia a este fenómeno de jóvenes que pasan muchas horas en polígonos industriales con una forma de vida propia.

¹¹ R.E. DUBROFSKY, *The Surveillance of Women on Reality Television: Watching the Bachelor and the Bachelorette*. Plymouth: Lexington Books, 2011.

¹² C.L. Preston, «Disrupting the boundaries of genre and gender: Postmodernism and the fairy tales», en D. HAASE (ed.), *Fairy Tales and Feminism. New Approaches*, Detroit, Michigan: Wayne State U.P., 2004, p. 206.

de que se trataba de «a contemporary literalization of a Cinderella script, one that disclosed, openly reproduced, and sanctioned the gendered economic relations of the older tale»¹³, pero ese programa no es ni mucho menos el único que toma como base narrativa el cuento de «La Cenicienta». Lo cierto es que hay muchos más. Sin embargo, antes de pasar a analizar esos paralelismos entre el cuento y los *realities* conviene recordar los principales elementos constitutivos del relato maravilloso¹⁴:

- La protagonista se muestra inicialmente no bella, pobre y condenada a realizar trabajos físicos duros; lo que vemos de ella es su «yo no verdadero».
- En esos inicios, además, se da una relación de rivalidad entre ella y su madrastra y hermanastras; es decir, hay una clara «rivalidad femenina».
- Aparece el hada madrina.
- El hada otorga a la protagonista belleza, apariencia de riqueza (mediante ropajes, carruajes, lacayos, etc.) y la posibilidad de ir al baile y, por tanto, disfrutar de un tiempo de ocio en el que el «yo verdadero» brilla con toda intensidad.
- Ese baile actúa como «mercado del matrimonio» en el que el príncipe podrá disfrutar de todas las damas casaderas y elegir a la que más le guste.
- Finalmente, la protagonista es elegida; el príncipe la desposa y ambos alcanzan la felicidad absoluta.

Como señalaba anteriormente, son muchos los programas de telerrealidad que toman ese esquema narrativo como base en su totalidad o parcialmente. A partir del año 2000 y del estreno del show *Who Wants to Marry a Multimillionaire?*, se produce un auge de programas de telerrealidad y encontramos muchos ejemplos, pero esta explosión se había ido preparando a lo largo de la segunda mitad del siglo xx. En EEUU, en los setenta, el show *An American Family* (PBS, 1973) ya había llamado la atención de la antropóloga Margaret Mead, que el 6 de enero de 1973 publicaba un ensayo anunciando que este programa representaba «a new kind of art form»¹⁵, además de una innovación «as significant as the invention of drama or the novel»^{16, 17}. Pero tampoco era éste el primero de los programas de telerrealidad, por mucho que Mead lo viera como un pionero.

Lo cierto es que es en la radio donde podemos ver el germen de este tipo de programas y, más concretamente, en *Queen for a Day*, que se emitió de 1945 a 1957

¹³ «una transposición literal contemporánea del guion de la Cenicienta que revela, reproduce abiertamente y sanciona las relaciones económicas de género del cuento de antaño».

¹⁴ En mi libro *Las reescrituras contemporáneas de Cenicienta* (Oviedo, KRK, 1997) llevo a cabo un análisis pormenorizado de las versiones tradicionales del relato de «La Cenicienta» y de sus reescrituras feministas contemporáneas que permite identificar estos elementos concretos que se enumeran a continuación.

¹⁵ «un nuevo tipo de forma de arte».

¹⁶ «tan importante como la invención del teatro o de la novela».

¹⁷ Citado en K. SANNEH, «The reality principle. The rise and rise of a television genre». *The New Yorker* (9 de mayo 2011). http://www.newyorker.com/arts/critics/atlarge/2011/05/09/110509crat_atlarge_sanneh. Acceso: 21/2/2013.

en la radio y pasó a la televisión en 1956, donde permaneció hasta 1970 (emitido por varias cadenas, entre ellas NBC y ABC). Este show estableció una de las bases de la telerrealidad; en concreto, aquella por la cual un sujeto acepta someterse al escrutinio permanente de las cámaras, ofreciéndose a intercambiar su mediocridad —las más de las veces— por un momento de fama. *Queen for a Day* hizo precisamente eso: «[The show] established a mediated affective economy where miserable subjects trade stories of abjection for the bounty promised through televisual benevolence»¹⁸. Pero, además, *Queen for a Day* puso también las bases para que muchos otros programas de telerrealidad posteriores recurrieran al relato de «La Cenicienta» como esquema argumental, pues no deja de ofrecer una historia de mujer no bella, pobre y trabajadora, de «yo no verdadero», que siquiera por un día, y gracias al concurso —que actúa como «hada madrina»—, logra alcanzar su «yo verdadero», convirtiéndose en alguien bello, aparentemente (al menos) rico (no olvidemos la importancia de la ropa o la simbólica corona que el presentador colocaba sobre la cabeza de la protagonista) y con tiempo para el ocio (en este caso, disfrutar de un programa televisivo que le ofrece la posibilidad de ser tratada por una esteticista, ser peinada por una peluquera profesional, ser vestida con ropa cara, etc.).

1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE «LA CENICIENTA» Y LOS PROGRAMAS DE *MAKEOVER*

En la primera década del siglo XXI, docenas de productores de telerrealidad han repetido el esquema de «La Cenicienta», en mayor o menor medida, hasta la saciedad, siendo esto especialmente palpable en el caso de los llamados *makeover*, donde la protagonista, casi siempre femenina, es física y psicológicamente «transformada». El primer programa del nuevo milenio que abrió la veda de la telerrealidad en los EEUU fue *Who Wants to Marry a Multimillionaire?* (Fox, 2000). Varias autoras constataron enseguida que se trataba de una reinscripción de «La Cenicienta». Susan Estrich²⁰, por ejemplo, señaló que el show era un intento televisivo por traer «the glass slipper to the 21st century»²¹. Unos años más tarde, en un artículo a propósito de los cuentos de hadas de las últimas décadas, Preston afirmaba que el programa era una transposición literal contemporánea del cuento, como ya se vio en una cita mencionada anteriormente. Tras *Who Wants to Marry a Multimillionaire?* llegaron muchos otros programas dependientes, en cierta medida, del esquema narrativo de «La Cenicienta». Basten como ejemplos estos shows, algunos de los cuales analizaré

¹⁸ «[El programa] estableció una economía afectiva mediatizada en la que unos sujetos desgraciados intercambian historias de vidas abyectas a cambio del tesoro prometido por la benevolencia televisiva».

¹⁹ B. R. WEBER, *Makeover TV: Selfhood, Citizenship and Celebrity*. Norham, NC: Duke UP, 2009, p. 20.

²⁰ S. ESTRICH, «Who wants to marry a frog?» *Denver Post* 25 de febrero (2000), p. 7B.

²¹ «el zapatito de cristal al siglo 21».

en adelante con más detalle: *The Bachelor* (ABC, 2002-presente); *The Swan* (Fox, 2004) / *Celebrity Swan*; *Extreme Makeover* (ABC, 2002); *MarriedbyAmerica* (Fox, 2003); *America's Next Top Model* (UPN y CW, 2003-presente); *American Idol* (Fox, 2002-presente); *Jersey Shore* (MTV, 2009-2012); *The Biggest Loser* (NBC, 2004-presente); *The Real Housewives of...* (*New Jersey, Orange County, NYC, Beverley Hills, Atlanta, etc.*) (Bravo, 2006-2012); *Tough Love* (VH1, 2009-presente); *Are You Hot?: The Search for America's Sexiest People* (ABC, 2003); *What Not to Wear* (TLC, 2003-presente); *How Do I Look?* (Style Network, 2004-2012); *The Pussycat Dolls Present: The Search for the Next Doll* (The CW, 2007).

I. I. DEL «YO NO VERDADERO» AL «YO VERDADERO» GRACIAS AL «HADA MADRINA»

En bastantes de estos shows las protagonistas femeninas aparecen inicialmente como mujeres no bellas y de clase baja; visten vaqueros y camisetas sencillas, sin estampados ni logos de marcas reconocibles. Llevan el pelo lavado, sin peinados complejos; como mucho, una coleta de caballo. Su cara está lavada, sin maquillaje; no lucen ningún tipo de joya. Muchas tienen problemas de peso, manchas en la piel del rostro, dentaduras imperfectas, la nariz grande, etc. Son la personificación de la Cenicienta, de la mujer sometida a la dura vida del trabajo, cuya «belleza» interior está oculta tras esa apariencia descuidada, pobre. Lo vemos con claridad en *The Swan*, cuya publicidad, tanto en la televisión como a través de las revistas que publicitan el show, insiste en mostrar a las concursantes antes de pasar por el concurso, cuando estaban en la fase de «patito feo», (el concurso se encargará de transformarlas en el «cisne» que llevan dentro, su «verdadero yo»), pero también en *Extreme Makeover*, programa que promete un cambio radical a las concursantes, o en *The Biggest Loser*, donde ganará quien más kilos de peso pierda. A veces ese «yo no verdadero» se caracteriza también por no tener el «color» adecuado, la «raza» correcta, es decir, la blanca. Así, en *Extreme Makeover* pudo verse cómo una mujer negra ansiaba reducir el grosor de su labios; en *The Swan*, una asiática pedía atenuar el rasgado de sus ojos; en *American Idol*, donde se busca una estrella de la canción, uno de los jueces le pidió repetidas veces a una cantante afro-americana que renunciara a su pelo afro, que le impedía tener «the right image»²², y cuando la chica, finalmente, aceptó el cambio, el juez la felicitó²³. Esta atenuación de sus rasgos raciales pueden valerles las felicitaciones del jurado puntualmente, pero, como ya se ha señalado, el cuerpo de la mujer racializada está vetado para la obtención del premio final; es, por tanto, un «yo no verdadero» incapaz de devenir «yo verdadero», el cual es inherentemente blanco en la dinámica de los *realities*.

²² «la imagen adecuada».

²³ J.L. POZNER, *op. cit.* (2004).

Los «yos no verdaderos» blancos, por el contrario, sí pueden aspirar a ese premio final, pero deben encontrar antes su «yo verdadero». En su búsqueda, cuentan con la «ayuda» de un «*Dream team*» que hace las veces de hada madrina. En el caso de *The Swan*, se trata de un equipo de cinco personas, entre las que encontramos un entrenador personal, una psicoterapeuta, dos cirujanos especialistas en cirugía estética, una *coach* y una dentista. A este equipo hay que sumar peluqueras, modistas, esteticistas, etc. La transformación de los «yos no verdaderos» se pretende hacer tanto en el plano de lo físico como de lo psicológico. Para este último, cuentan con psicoterapeutas que tienen títulos dudosos (en *The Swan*, según J.L. Pozner²⁴), o con consejeras/os que repiten ideas machistas como «Laugh at men's jokes even if they're not funny»²⁵, «Act interested even though you're not»²⁶, «Don't be opinionated»²⁷ (citas extraídas de *Tough Love*)²⁸. Para el terreno físico se recomienda con frecuencia todo tipo de intervenciones quirúrgicas. Los *realities* incluso han dado lugar a un neologismo, el *bridal plasty*²⁹, basado en la idea de que antes de la boda toda mujer necesita pasar por una serie de operaciones de cirugía estética. Como consecuencia de los diferentes «tratamientos» quirúrgicos, en algunos programas las chicas están llenas de vendajes y tienen dificultades para abrir los ojos o incluso alimentarse. No parece que esto sea inconveniente alguno: los shows institucionalizan los desórdenes alimenticios o recomiendan liposucciones a mujeres que han sufrido violencia de género con la misma facilidad³⁰. Existe también la versión de *reality* tipo *makeover* que no es necesariamente quirúrgico, como ocurre en el caso de *What Not To Wear*, donde se humilla a aquellas mujeres que no saben vestir de acuerdo con un estándar de estilo característico de la clase media-alta; aquí, mediante el *coaching* de estilistas y demás «hadas madrinas» contemporáneas, las concursantes acaban por amoldarse a dicha estética, con lo que esto implica de renuncia a la individualidad y el estilo propio. Es, sin duda, una coacción más sutil, un ejemplo más liviano de cómo el capitalismo obliga a que los cuerpos se amolden a determinados estándares de belleza, pero coacción al fin. Finalmente, por medios quirúrgicos o no, se da la irónica circunstancia de que, para dejar aflorar al «yo verdadero», la protagonista deja que la «reinventen»; para acabar alcanzando un supuesto «empoderamiento», se abandona al criterio de pretendidos «expertos»; para ser alguien «especial», aprende a ser «como todo el mundo»³¹.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ «Ríete de los chistes que cuentan los hombres incluso si no son graciosos».

²⁶ «Actúa como si estuvieras interesada aunque no lo estés».

²⁷ «No tengas ideas firmes».

²⁸ J.L. POZNER, *op. cit.* (2011).

²⁹ Neologismo formado por la suma de dos términos ingleses: *bride* (novia) y el sufijo —*plasty* (referido a la cirugía).

³⁰ J.L. POZNER, *op. cit.* (2004).

³¹ B.R. WEBER, *Makeover TV: Selfhood, Citizenship and Celebrity*. Norham, NC: Duke UP, 2009, p. 4.

Dado que el objetivo de todas esas transformaciones no es otro que el de conseguir ser elegida por el «príncipe» del programa, que es uno solo, la relación de las concursantes está marcada por una fuerte competitividad que las conduce, irremediablemente, hacia la rivalidad más fiera. Los productores alimentan con frecuencia esa violencia, que se manifiesta tanto física como verbalmente, al impedir que se relacionen con personas fuera del concurso, suministrándoles abundante alcohol, o mediante el hecho mismo de que sólo haya un «príncipe» que las humilla alternativamente en busca de sus puntos débiles. También las *promos* de los programas, y los distintos medios impresos y digitales que se alimentan de este tipo de shows, alientan estos estallidos violentos. Se seleccionan cortes en los que los enfrentamientos son más evidentes; sobre las imágenes se superponen textos con insultos soeces. Y todo ello se repite hasta la saciedad. Las cadenas anuncian sus programas con frases como «The backtabbing begins!»³² o «The claws come out»³³ (Pozner 2004), dando a entender que va a haber numerosas escenas violentas donde las mujeres se van a tirar de los pelos, se van a insultar, etc. Los casos de violencia entre las protagonistas de programas que muestran a «poligoneras» son especialistas en este tipo de erupciones, como podemos comprobar en algunas *promos* de *Jersey Shore*, por ejemplo, pero ese mismo tipo de reacciones aparecen con la misma frecuencia entre las «princesas Disney» (mujeres de cuarenta, cincuenta y hasta sesenta años, todas ellas operadas innumerables veces) que protagonizan las distintas franquicias de las «amas de casa verdaderas», *The Real Housewives*, cuyas vidas se desarrollan en grandes mansiones y rodeadas de todo tipo de lujos.

1.3. EL DESFILE COMO «MERCADO DEL MATRIMONIO»

Tras la transformación conseguida a golpe de bisturí, antes que de varita mágica, y unas cuantas sesiones de rivalidad femenina, llega otro de los momentos estelares de muchos de los programas de telerrealidad. Se trata de un desfile en el que las concursantes aparecen llevando bikinis, ropa de noche, etc. El baile tradicionalmente asociado con la Cenicienta es aquí sustituido por un desfile de modelos, tal y como vemos en *The Swan*, programa paradigmático de los *realities* basados en el cuento de «La Cenicienta», pero también en otros como *America's Next Top Model*. Otra posibilidad es la del *harem* que nos encontramos en *The Bachelor*, un espacio lleno de mujeres en permanente desfile con el único objetivo de ser elegidas por ese soltero que da título al programa. En *The Swan*, además, hay un ritual previo al del desfile que consiste en presentar a la participante frente a un espejo por vez primera después de los incontables tratamientos y operaciones que

³² «¡Comienzan las puñaladas por la espalda!»

³³ «¡Sacan las garras!»



ha sufrido. Hay que recordar que en ese programa las chicas han pasado mucho tiempo aisladas, en una casa en la que no hay ninguna superficie reflectante; por consiguiente, mientras se van dejando modificar, no tienen idea alguna de qué aspecto están adquiriendo su rostro y su cuerpo. Cuando al fin aparecen convenientemente vestidas, peinadas, maquilladas, enjoyadas y, por supuesto, operadas en el escenario del estudio televisivo, frente a un espejo, se descubren a sí mismas observando ese nuevo cuerpo que supuestamente refleja mejor su «verdadero yo», al tiempo que el público espectador disfruta voyeurísticamente de esa revelación. Su «desfile» puede tener como objeto un príncipe, pero el público actúa aquí de forma cómplice con la perspectiva de dicho príncipe-juez-elector.

I.4. EL FINAL FELIZ: EL MATRIMONIO

La ceremonia mediante la cual se muestra cuál de las concursantes es finalmente elegida por el «príncipe» está envuelta en todos los elementos típicamente asociados al amor romántico. En *The Bachelor* se escenifica la elección por medio de la «ceremonia de la rosa». En su publicidad, el show anuncia esta ceremonia mediante imágenes que incluyen abundantes rosas rojas; la «o» del título del programa es sustituida por una alianza; otras veces emplean bellas fotografías de campos de cultivo bañados por la luz del atardecer, que inunda el cielo de tonos pastel. Todo ello representa el *súmmum* de la felicidad, que vendrá de la mano de esa boda prometida a la ganadora. En *Who Wants to Marry a Multimillionaire* el momento de la elección se representa sobre un escenario en el que varias mujeres ataviadas con aparatosos vestidos de novia, del más puro color blanco, esperan a que el supuesto multimillonario se arrodille frente a la ganadora y, tomándole la mano, le pida que se case con él. Una estética semejante se observa en *Married by America*, si bien aquí esta ceremonia aparece justo al comienzo del *reality*, en vez de al final: varias mujeres, de nuevo vestidas de novia, meten sus manos por el hueco de un muro, tras el cual se encuentran otros tantos hombres que, arrodillados, introducen en sus anulares una alianza. A partir de ahí, el concurso consistirá en evaluar a las distintas parejas y decidir finalmente cuál de ellas tiene mejor futuro como matrimonio. Aquí se da, por tanto, una elección a ciegas, pero me interesa destacar ese recurso manido de abusar de una escenografía empalagosa, donde abundan las flores, las alianzas doradas, los tules, los velos... Una escenografía que intenta reforzar prejuicios como que toda mujer aspira a casarse, que el matrimonio es el único final feliz para una soltera, que una vida sin romance heterosexual es una vida vacía.

Los iconos que se emplean en los decorados y el vestuario recalcan esas ideas, como también las afirmaciones de muchas concursantes y de los/as consejeros/as de bastantes shows. En *Tough Love*, por ejemplo, una afirmación muy empleada por las candidatas dice así: «I don't want to die alone!!!»³⁴. Heather, participante en la edición de 2002, lo expresa con más claridad aún: «My goal right now is to get married. You

³⁴ «¡No quiero morir sola!».

always hear those horror stories. You know, ‘forty and single!’... I’m always nervous that Mr. Right is not going to come along»^{35, 36}. Por su parte, Steven Ward, el presentador, reitera el prejuicio de que las mujeres sin un hombre están perdidas cuando sostiene lo siguiente: «Nobody knows single women like I do. They’re lonely. They’re clueless. They’re needy»^{37, 38}. En su desesperación, e inducidas por consejos como los dados por el presentador o la madre de éste, Jo Ann Ward, que actúa asimismo como consejera, las concursantes de estos *realities* llegan a humillarse hasta extremos inconcebibles, tratando de presentarse a sí mismas como las mejores candidatas a esposa con el argumento de que serán capaces de convertirse en «siervas» de sus futuros esposos. En palabras de Christine, concursante de *The Bachelor*: «I will make the best wife for Bob because I will be a servant to him. And if he comes home from a long day at the office, I’ll just rub his feet, and have dinner ready for him, and just (giggle) love on him!»^{39, 40}.

No importa que, una vez acabado el show, los tabloides que siguen a los/as ganadores/as más allá de los platós de televisión saquen a la luz que el príncipe no era el multimillonario que decía ser, o que incluso tenga una sentencia de alejamiento provocada por maltrato a una novia anterior (como cuenta la revista *People Weekly* en su portada de 6 de marzo de 2000 a propósito del «multimillonario» de *Who Wants To Marry a Multimillionaire*); tampoco importa que todos los solteros de *The Bachelor* abandonaran a su elegida una vez terminado el programa⁴¹. Siempre surge un nuevo *reality* en el que se explotan los iconos del amor romántico o en el que vuelve a insistirse sobre el matrimonio como único final feliz posible o sobre la perentoria necesidad que sienten las mujeres de encontrar marido a toda costa. Las historias televisivas pueden terminar en fiasco, pero el medio persevera en su intento de no dejar morir el mito del matrimonio heterosexual como perfecto colofón para sus ficciones.

2. CAUSAS DEL ÉXITO DE LA TELERREALIDAD

Llegadas a este punto, tras demostrar cómo muchos de los *realities* del siglo XXI reinscriben el cuento de «La Cenicienta», y después de haber constatado lo ridículo de su puesta en escena, las humillaciones que imponen a las concursantes femeninas, el control de sus productores sobre el cuerpo de la mujer, que transforman conforme a unos cánones estéticos que desconocen los límites de la ética, e incluso tras comprobar que el

³⁵ «Ahora mismo mi objetivo es casarme. Siempre se oyen esas historias de horror. Ya sabes: “¡Cuarenta y soltera!” Siempre me pone nerviosa pensar que Don Perfecto no va a llegar».

³⁶ Ejemplos citados en J.L. POZNER, *op. cit.* (2011).

³⁷ «Nadie conoce a las solteras como yo. Se sienten solas. No saben qué hacer. Están necesitadas».

³⁸ *Ibidem.*

³⁹ «Seré la mejor esposa para Bob porque voy a ser su sierva. Y si llega a casa después de un duro día en la oficina, le daré un masaje en los pies y le prepararé la cena y simplemente (risas) ¡le haré el amor!».

⁴⁰ *Ibidem.*

⁴¹ J.L. POZNER, *op. cit.* (2004).



supuesto premio final, esa boda que ha de provocar la felicidad absoluta de la ganadora es, en general, un verdadero fiasco, se impone tratar de contestar a la pregunta de por qué, pese a todo, año tras año las cadenas televisivas estadounidenses y de medio mundo continúan produciendo nuevos *realities* que reinscriben la historia de Cenicienta por enésima vez. No debe olvidarse, además, que existen estudios que hablan de cómo estos programas favorecen conductas poco adecuadas en las adolescentes que los consumen. Uno, en concreto, del Girl Scout Research Institute, por ejemplo, afirma que «Girls who regularly watch reality television expect —and accept— more bullying and drama in their lives»⁴², y que asignan más valor a la apariencia física⁴³. Por su parte Kate Parham afirma que la telerrealidad distorsiona nuestra brújula moral, toda vez que enseña a los/as espectadores/as a celebrar las desgracias de otros/as, pues les permite disfrutar con una comparación malsana en la que los/as espectadores/as se ven a sí mismos/as en una categoría superior a la de los/as concursantes. No solo eso, sino que, además, afirma esta autora, la telerrealidad «creates psychological environments for viewers in which bullying and aggression are rewarded, regressive gender roles are expected and lauded, and... attitudes about race, as well as gender, conform to a pre-civil and women's rights America»^{44, 45}, afirmación que comparte Jennifer Pozner, para quien la telerrealidad «has taught women that they should aspire to nothing more than they did in the 50s»^{46, 47}.

Con todo, la telerrealidad del siglo XXI vive un momento óptimo. Algunas de las posibles causas de esta circunstancia ya fueron apuntadas al comienzo de este artículo: la telerrealidad es barata, tanto por tener unos costes de producción bajos como por ofrecer la posibilidad de que se inserte en ella publicidad encubierta y subliminal, lo cual reporta abundantes beneficios económicos a las cadenas televisivas, y de ahí su insistencia en programar *realities*. Pero, además de esta motivación económica, otros estudios apuntan a causas psicológicas. Por ejemplo, Mark Andrejevic⁴⁸ destaca la naturaleza exhibicionista que han ido adquiriendo nuestras sociedades desde finales del siglo XX; cómo las nuevas tecnologías, las redes sociales e Internet nos han inducido a compartir información que antes se había considerado privada con desconocidos que agregamos a nuestras cuentas en Facebook o Twitter, entre otras, sin cuestionarnos apenas nada. Hoy por hoy,

⁴² «Las chicas que ven telerrealidad con frecuencia esperan y aceptan más abusos y situaciones dramáticas en sus vidas».

⁴³ Citado en R. MACPHERSON, «Mean girls? US study casts light on reality TV's impact», 16 de octubre (2011). <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gM-RFqI7xDFyYMfCaEacdQe07rlw?docId=CNG.624cd6ab830f92b67a7ebaa85282722d.e1>. Acceso: 21/2/2013.

⁴⁴ «crea ambientes psicológicos para los/las espectadores/as en los que el abuso y la agresión son recompensados, se esperan y alaban los roles de género regresivos, y... las actitudes acerca de la raza, al igual que el género, se adecuan a las que había en EEUU antes de las luchas por los derechos civiles y los de las mujeres».

⁴⁵ K. PARHAM, *op. cit.*

⁴⁶ «ha enseñado a las mujeres que no deben esperar más de lo que esperaban en los años cincuenta».

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ M. ANDREJEVIC, *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2004.

parece haberse extendido la idea —si es equivocada o no es otra cuestión— de que el poner nuestra intimidad al alcance de cualquiera (en Internet, si se trata de las redes sociales, o en la televisión, en el caso de los/las participantes de los *realities*) nos beneficiaría psicológicamente, pues nos podría estar forzando a enfrentarnos a nuestros conflictos y, eventualmente, a resolverlos.

Los estudios con perspectiva de género, por otra parte, señalan el hecho de que los programas de telerrealidad no sólo fomentan unos roles de género previos a los años de la Segunda Ola del Feminismo, sino que triunfan porque esas ideas machistas y esa infraestructura patriarcal que las alimenta siguen teniendo mucho predicamento en nuestras sociedades occidentales. Pozner⁴⁹, por ejemplo, afirma lo siguiente: «These shows frame their narratives in ways that both *reflect* and reinforce deeply ingrained societal biases about women, men, love, beauty, class and race»⁵⁰ (la cursiva es mía). Es decir, según esta autora, los prejuicios sexistas (y racistas) acerca de cómo debe ser el cuerpo femenino, cuál es el objetivo primordial de una mujer en la vida, cómo debe comportarse frente a un hombre, etc. estarían aún muy vivos. El público espectador disfrutaría de los *realities*, en primer lugar, porque ofrecen una representación de la realidad que concuerda con la hoja de ruta que tienen grabada en su subconsciente y que sistemáticamente emplean para orientarse en su construcción y enjuiciamiento de los géneros femenino y masculino. Posteriormente, con el refuerzo que llevan a cabo los *realities* de esas mismas ideas preconcebidas, se consumaría el *backlash*⁵¹, el empuje reaccionario.

Esta misma autora, en un trabajo posterior, apunta a otra posible causa del éxito de los *realities*. Concretamente, aborda las diferencias entre, por un lado, el discurso de la telerrealidad (que nos retrotrae a un escenario donde ser soltera es deplorable; las parejas son necesariamente heterosexuales; los cuidados de hijos/as y dependientes, así como las tareas del hogar, son responsabilidad exclusiva de las mujeres; el amor es cosa de «hembras» delgadas y blancas, y la felicidad de las mujeres es incompatible con la independencia, la ambición y el pensamiento feminista) y, por otro, los avances reales de las mujeres desde finales del siglo xx hasta la actualidad. Destaca, por ejemplo, el hecho de que muchas mujeres retrasen la edad de la boda; todas las redefiniciones del matrimonio y la familia de las últimas décadas; la existencia cada vez más visible de hombres que cuidan; la realidad de mujeres con ingresos bajos que sostienen a sus familias con varios trabajos, o la de las mujeres de clases medias-altas que rompen barreras en los

⁴⁹ J.L. POZNER, *op. cit.* (2004).

⁵⁰ «estos programas enmarcan sus narraciones de tal forma que reflejan y refuerzan prejuicios fuertemente imbricados en la sociedad acerca de las mujeres, los hombres, el amor, la belleza, la clase y la raza».

⁵¹ Uso aquí el término siguiendo a Susan FALUDI, quien en su obra *Backlash. The Undeclared War against American Women* (Nueva York: Anchor Books, 1991), explica el modo en que los estereotipos negativos sobre las mujeres con una carrera profesional se emplean a finales de los ochenta para acabar con avances conseguidos en las décadas anteriores.



negocios, el gobierno y las empresas⁵². A tenor de todos estos avances reales, muchos sectores reaccionarios de la sociedad estarían aterrados, buscando fórmulas capaces de detener estos progresos, una de las cuales sería la de la telerrealidad.

Por su parte, Andi Zeisler⁵³, autora que también analiza la telerrealidad desde la perspectiva de género, introduce en el debate de las causas que podrían explicar el éxito de los *realities* un factor más de gran interés, por cuanto que nos invita a analizar el modo en que el discurso feminista clásico —el de los años sesenta, setenta y ochenta— está siendo apropiado por el consumismo más exacerbado del nuevo milenio. Conceptos tradicionalmente asociados con el pensamiento feminista como el del «derecho a elegir», la «liberación» femenina o el «empoderamiento» de las mujeres, que tenían una connotación muy concreta en las últimas décadas del siglo xx, han devenido en el XXI en términos banalizados, desprovistos de su contenido reivindicativo, asociados a cuestiones menores que no habían estado en la agenda feminista anteriormente y que quizás no deberían estar ahora.

El show *The Pussycat Dolls Present: The Search for the Next Doll*, en el que dieciocho mujeres compiten para ser la elegida para sumarse a un grupo de *burlesque* llamado *Pussycat Dolls*, sirve para ejemplificar esta banalización a la que me estoy refiriendo. Mientras una de las participantes afirma categóricamente que el programa es «all about female empowerment»⁵⁴, uno de los productores ejecutivos, McG (Joseph McGinty Nichol), alaba el *reality* por ofrecer «a snapshot of the contemporary woman being everything she can be»^{55, 56}. Tanto la concursante como el productor están sirviéndose de un discurso feminista: la primera, al recurrir al término «empoderamiento»; el segundo, al presentar el programa como una oportunidad para que la mujer contemporánea se desarrolle en su totalidad. Sin embargo, lo que el espectáculo ofrece en el fondo es una ocasión para ver el *makeover* de las concursantes, chicas que aspiran a transformarse en una *Pussycat Doll* (atención al nombre: las jóvenes desean convertirse en «muñecas-gatitas», apelativo por el que se refiere a ellas el presentador del programa y que contribuye a infantilizarlas, cosificarlas y subrayar su valor como objeto erótico). Dicha transformación se materializa gracias a la «varita» de estilistas, peluqueros, esteticistas, instructores de baile, etc. Conseguida la metamorfosis, tiene lugar el baile en el que las concursantes se exhiben ante la mirada de los jueces, que ejercen aquí de «príncipe encantador». Nuevamente, vemos que la trama tiene un parecido nada casual con la base narrativa de «La Cenicienta». ¿En qué radica, pues, el empoderamiento que se prometía? No en la liberación que ofrecería el destierro de los roles de género sexistas, desde luego, sino en una reducción sustancial de los ropajes que cubren los cuerpos de estas Cenicientas contemporáneas, así como en la relajación de las conductas sexuales, que ya no hace falta representar de manera sublimada a través de los castos y recatados besos de la narración tradicional (el llamado

⁵² J.L. POZNER, *op. cit.* (2011).

⁵³ A. ZEISLER, *Feminism and Pop Culture*. Berkeley, CA: SealPress, 2008.

⁵⁴ «todo sobre el empoderamiento femenino».

⁵⁵ «una instantánea de la mujer contemporánea siendo todo lo que puede ser».

⁵⁶ *Ibidem*, p. 130.

neo-burlesque se caracteriza, de hecho, por un alto contenido sexual, con escenografías muy explícitas y bailarinas semi-desnudas).

El empleo de un discurso feminista que se tergiversa para presentar como liberador lo que, de hecho, cosifica y sexualiza a las mujeres reaparece en las declaraciones de otro productor, en este caso del *reality The Swan*, que ha alabado su programa por ser «liberating and therapeutic for women»^{57, 58}. Como ya se ha visto, *The Swan* es un *reality* del tipo *makeover*. Una vez más, podemos preguntarnos en qué consiste la liberación femenina en ese caso. ¿En librarse de una nariz prominente, de unos kilos de más o de un fondo de armario pasado de moda? Y, yendo más allá, es necesario cuestionarse, ¿en qué se ha convertido el feminismo? ¿Es acaso un discurso que sirve para justificar que una mujer se quite la ropa, se opere y adopte una pose sexi? Sin restar validez a argumentos como los de Kathy Davis⁵⁹, que defiende el hecho de que la cirugía estética no tiene por qué ser inherentemente opresiva para las mujeres, no quisiera pasar por alto el riesgo de emplear lugares comunes del discurso feminista como «empoderamiento» y «liberación» de las mujeres del modo reduccionista en que se utilizan en la telerrealidad.

Andi Zeisler⁶⁰ llama la atención sobre esta cuestión centrándose especialmente sobre la tendencia de la televisión a presentar los *realities* como espacios donde las mujeres pueden explorar libremente su «derecho a elegir», otro de los derechos tradicionalmente defendidos por el feminismo, marco en el que «derecho a elegir» y «elección» han implicado eufemísticamente «derecho al aborto», al menos en los EEUU desde los años sesenta y setenta (cuando se intensificaron las luchas a favor del derecho al aborto) y especialmente a partir del fallo de la Corte Suprema en el caso de *Roe contra Wade* (1973) que finalmente lo legalizó. Rickie Solinger, historiadora especializada en derechos reproductivos, atribuye el empleo de esas expresiones, «derecho a elegir» y «elección», no sólo a su carácter eufemístico (que permite evitar el uso de la palabra «aborto», tabú para muchas personas), sino también al atractivo que poseían para una cultura fuertemente orientada hacia el consumo: «Many believed that ‘choice’ —a term that evoked women shoppers selecting among options in the market place— would be an easier sell»⁶¹. De manera que podría decirse que la expresión «derecho a elegir» implicaba ya entonces cierta claudicación ante el *status quo* impuesto por el conservadurismo ético y por el capitalismo. Sin embargo, desde los setenta hasta la actualidad esa misma expresión ha ido desvirtuándose y despolitizándose en mayor medida, una tendencia que se ha acusado aún más desde comienzos del siglo XXI y la

⁵⁷ «liberador y terapéutico para las mujeres».

⁵⁸ *Ibidem*, p. 129.

⁵⁹ K. DAVIS, «“My body is my art”. Cosmetic surgery a feminist utopia?», en K. DAVIS (ed.), *Embodied Practices. Feminist Perspectives on the Body*, Londres: Sage, 1997, pp. 168-181.

⁶⁰ A. ZEISLER, *op. cit.*

⁶¹ «Muchas pensaron que ‘elección’ —un término que evocaba a compradoras seleccionando entre muchas opciones del mercado— sería más fácil de vender». R. SOLINGER, *Beggars and Choosers. How the Politics of Choice Shapes Adoption, Abortion, and Welfare in the United States*. Nueva York: Hill and Wang, 2001, p. 5.

irrupción de la telerrealidad que, nuevamente, operando como una fuerza al servicio de causas reaccionarias, estaría buscando dinamitar el potencial subversivo del discurso feminista, en este caso al transformar las connotaciones del término *elección*.

Nuestra sociedad, con la telerrealidad a la cabeza, invoca constantemente el *derecho a elegir*, pero cada vez menos esa expresión implica la elección de un aborto y más el derecho a elegir someterse a una operación de cirugía estética, o el derecho a elegir comprar «all manner of products marketed to women, from cigarettes to antidepressants to diet frozen pizzas»^{62, 63}, o —si nos quedamos en el terreno de los programas analizados en este artículo— el derecho a elegir quitarse la ropa, o a ponerse un traje de novia blanco, o a someterse a una *bridal plasty*, o a casarse con un multimillonario, por poner algunos ejemplos. Para Andi Zeisler, el uso que se hace del término «elección» —siempre de forma positiva, enfatizando el poder liberador que otorga a las mujeres— nos puede llevar a pensar que se está empleando como una alternativa para «feminismo», pero hay que dejar constancia de que se trata de un «feminismo» definitivamente vendido al consumismo rampante, porque ahora «elección», como se ha visto, incluye todo tipo de «elecciones» que difícilmente pueden calificarse de «feministas»: «In a world where women [are] in real danger of losing the original choice granted by *Roe*, [can] less-substantial choices remain a viable stand-in for feminist ideology?»^{64, 65}. Indirectamente, Zeisler responde que no a esa pregunta. El feminismo es un movimiento revolucionario, y por tanto sus demandas han de estar a la altura de esa naturaleza subversiva. Exigir derechos que no lo son, por consiguiente, será legítimo, pero no necesariamente feminista. Cuando la telerrealidad o cualquier otro fenómeno de la cultura popular invoca el «derecho a elegir», lo que está haciendo, en realidad, es reificar las expectativas de las mujeres⁶⁶. Consigue, así, revestirse de un aura subversiva; busca ennoblecerse a costa del prestigio de siglos de reivindicaciones, luchas y logros feministas. Pero lo hace tergiversando el espíritu revolucionario del feminismo, despolitizándolo y poniéndolo al servicio de la sociedad de consumo.

3. OTRAS NARRACIONES SON POSIBLES

Contra ese aprovechamiento torticero que la telerrealidad parece estar haciendo del pensamiento feminista y para contrarrestar su reiterado abuso de narraciones clásicas como las versiones que hicieran Perrault, los Grimm o Disney de «La Cenicienta», con-

⁶² «Todo tipo de productos dirigidos a las mujeres, desde cigarrillos a antidepresivos o pizzas congeladas de dieta».

⁶³ S. WOOD, «On language —'Choice' of a new generation». *Bitch: Feminist Response to Pop Culture*, vol. 24 (primavera 2004).

⁶⁴ «En un mundo en el que las mujeres [están] en serio peligro de perder la elección original otorgada por *Roe*, ¿[pueden] elecciones menos importantes continuar siendo un sustituto viable de la ideología feminista?».

⁶⁵ A. ZEISLER, *op. cit.*, p. 132.

⁶⁶ *Ibidem*.

viene recordar que otras narraciones son posibles. Ya en el siglo xvii la francesa Madame D'Aulnoy fue capaz de imaginar una «Finita Cenicienta»⁶⁷ que ni entablaba relaciones de rivalidad con sus hermanas ni esperaba a que ningún príncipe la sometiera a la prueba de un zapato de dimensiones ridículas, ni mucho menos se lanzaba a un matrimonio a ciegas, o sin haber dejado claras cuáles eran sus condiciones para que se celebrara el enlace. Y desde los años setenta del siglo xx hasta la actualidad, las reescrituras feministas que han reinventado a la Cenicienta se cuentan por docenas⁶⁸. Como ejemplo reciente se puede recordar el cuento de Nunila López Salamero, «La Cenicienta que no quería comer perdices»⁶⁹, que no sólo es una muestra del carácter pernicioso de las narraciones clásicas, sino que constituye además un ejercicio imaginativo e inteligente de cómo deconstruir los roles de género tradicionales. A la repetición tediosa, caduca y maniquea de esquemas sexistas de la telerrealidad hay que contraponer las narraciones verdaderamente subversivas de las reescrituras feministas. Frente al despolitizado «derecho a elegir» de la sociedad de consumo o a sus engañosas promesas de «liberación» y «empoderamiento» para las mujeres con las que nos trata de colonizar la mente desde la telerrealidad, debemos situar el derecho de las mujeres a transformar radicalmente las «historias» (los «relatos», las «narraciones»), y, al tiempo, la «Historia».

BIBLIOGRAFÍA

- ANDREJEVIC, Mark, *Reality TV: The Work of Being Watched*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2004.
- DAVIS, Kathy, «My Body is My Art. Cosmetic Surgery a Feminist Utopia?», en Kathy Davis (ed.), *Embodied Practices. Feminist Perspectives on the Body*, Londres: Sage, 1997, pp. 168-181.
- D'AULNOY, Madame, «Finita Cenicienta», en *El Cuarto de las Hadas*. Madrid: Siruela, 1999, pp. 37-55, (1ª ed. 1696-1699).
- DUBROFSKY, Rachel E., *The Surveillance of Women on Reality Television: Watching the Bachelor and the Bachelorette*. Plymouth: Lexington Books, 2011.
- ESTRICH, Susan, «Who wants to marry a frog?» *Denver Post* 25 de febrero (2000), p. 7B.
- FAHNER, Micki, «The real effects of reality TV». *USA Today*, 18 de abril (2012). <http://www.usatodayeducate.com/staging/index.php/campuslife/the-real-effects-of-reality-tv>
- FALUDI, Susan, *Backlash. The Undeclared War against American Women*. Nueva York: Anchor Books, 1991.

⁶⁷ Mme. D'AULNOY, «Finita Cenicienta», en *El Cuarto de las Hadas*. Madrid: Siruela, 1999, pp. 37-55, (1ª ed. 1696-1699).

⁶⁸ Véase, por ejemplo, C. FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, *Las reescrituras contemporáneas de Cenicienta*. Oviedo: KRK, 1997.

⁶⁹ N. LÓPEZ SALAMERO y M. CAMEROS SIERRA (ilustradora), *La Cenicienta que no quería comer perdices*. Barcelona: Planeta, 2009.



- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carolina, *Las reescrituras contemporáneas de Cenicienta*. Oviedo: KRK, 1997.
- LÓPEZ SALAMERO, Nünila y Miriam CAMEROS SIERRA (ilustradora), *La Cenicienta que no quería comer perdices*. Barcelona: Planeta, 2009.
- MACPHERSON, Robert, «Mean girls? US study casts light on reality TV's impact», 16 de octubre (2011). <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5gM-RFqL7xDFyYMF-CaEacdQe07rlw?docId=CNG.624cd6ab830f92b67a7ebaa85282722d.e1>
- OSTROW, Joanne, «Reality TV's messages get a smack down from feminist critic's book». *The Denver Post* (2010). http://www.denverpost.com/television/ci_16461276
- PARHAM, Kate, «Is reality TV hurting us?» *USA Today* (septiembre 2011), pp. 136-137. <http://kate-parham.files.wordpress.com/2011/09/realitytv.pdf> Acceso: 21/2/2013.
- POZNER, Jennifer L., «The unreal world. Why women on 'reality TV' have to be hot, desperate and dumb». *Ms. Magazine* (otoño 2004). <http://www.ms magazine.com/fall2004/unrealworld.asp>
- POZNER, Jennifer L., «Reporting on writers' strike reinforces myth of 'unscripted' reality TV genre» (2007). http://www.huffingtonpost.com/jennifer-l-pozner/reporting-on-writers-stri_b_71274.html
- POZNER, Jennifer L., *Reality Bites Back: The Troubling Truth about Guilty Pleasure TV*. Berkeley, CA: Seal Press, 2010.
- POZNER, Jennifer L., «Reality TV (re) rewrites gender roles». *On The Issues Magazine* (invierno 2011). http://www.ontheissuesmagazine.com/2011winter/2011_winter_Pozner.php
- PRESTON, Cathy Lynn, «Disrupting the boundaries of genre and gender: Postmodernism and the fairy tales», en Donald HAASE (ed.), *Fairy Tales and Feminism. New Approaches*, Detroit, MI: Wayne State U.P., 2004, pp. 197-212.
- SANNEH, Kelefa, «The Reality Principle. The rise and rise of a television genre». *The New Yorker* (9 de mayo 2011). http://www.newyorker.com/arts/critics/atlarge/2011/05/09/110509crat_atlarge_sanneh
- SOLINGER, Rickie, *Beggars and Choosers. How the Politics of Choice Shapes Adoption, Abortion, and Welfare in the United States*. Nueva York: Hill and Wang, 2001.
- WEBER, Brenda R., *Makeover TV: Selfhood, Citizenship and Celebrity*. Norham, NC: Duke UP, 2009.
- WOOD, Summer, «On Language—'Choice' of a new generation». *Bitch: Feminist Response to Pop Culture*, vol. 24 (primavera 2004).
- ZEISLER, Andi, *Feminism and Pop Culture*. Berkeley, CA: Seal Press, 2008.

