

ASPECTO FÍSICO Y DEFINICIÓN DE ROLES EN LA SERIE “PERDIDOS”

Carlos Fanjul Peyró (fanjul@com.uji.es)
Universidad Jaume I (Castellón)

Cristina González Oñate (onate@com.uji.es)
Universidad Jaume I (Castellón)

RESUMEN:

El aspecto físico es un componente no verbal que desempeña una función esencial en la definición de roles de género en los personajes de ficción. Si tenemos en cuenta que la base de las primeras impresiones se encuentra en indicios visibles como la apariencia física, las comunicaciones no verbales y la conducta expuesta, no es de extrañar que en las series de televisión se cuiden al máximo estos elementos en aras de ofrecer a la audiencia, desde el primer episodio, una imagen lo más definida y clara del rol que va a desempeñar cada personaje dentro de la serie.

El aspecto de las personas es el primer indicio que tenemos acerca de cómo pueden llegar a ser, qué actitudes vitales pueden tener y qué tipo de valores se les pueden vincular. La realidad corporal se ha convertido en símbolo expresivo del posicionamiento del individuo dentro de la sociedad. Por tanto, el valor social que adquiere el cuerpo y su aspecto implica el ser un medio de realización y desarrollo personal, así como de presentación y definición ante los demás.

La serie “Perdidos” presenta un conjunto de personajes con unas características físicas concretas que perfilan, desde el primer momento, el rol que van a jugar cada uno de ellos dentro del grupo de “los supervivientes del vuelo 815 de *Oceanic Airlines*”.

Palabras clave: Aspecto físico, estereotipos, roles de género, series de televisión, Perdidos.

I. INTRODUCCIÓN

El aspecto físico de los personajes de las series de ficción, es un elemento propio de la comunicación no verbal que es utilizado para ayudar a definir el papel que va a desempeñar cada actor dentro de la serie. Es una característica que no se deja al azar, sino que se tiene muy en cuenta y que viene determinada en función de la personalidad, actitud, comportamiento y psicología que se ha descrito y que va a desarrollar el personaje dentro de la trama de la historia.

Pasados estudios como los de Mills y Aronson (1965), Widgery y Webster (1969) o Walster (1966) ya demostraron que las características físicas de una persona influyen en la capacidad de persuasión y convicción de la fuente y su mensaje. Por tanto, será trascendental la elección adecuada del aspecto físico de los protagonistas principales de una serie para que aporte fuerza, atractivo, credibilidad y veracidad, tanto al personaje como al relato. Esta capacidad no verbal del aspecto físico, dentro de la intencionalidad de la ficción audiovisual, deriva en la importancia que se le otorga a los procesos de selección y casting de actores/modelos para protagonizar series de televisión como la de “Perdidos”.

II. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL

La comunicación no verbal forma parte de la comunicación humana. “La naturaleza nos hizo racionales, pero nuestra naturaleza pugna por manifestarse y lo hace con gestos, no con palabras.” (Die, 1999: 81). La comunicación no verbal o “metacomunicación”, entendida ésta como “todas esas cosas que tenemos en cuenta al interpretar lo que alguien dice, además de sus palabras” (Stanton, 1993: 273), es todo aquello que acompaña a la comunicación verbal (gestos, expresiones, inflexiones de la voz, aspecto físico, movimientos corporales...). Para apoyar y reforzar la comunicación verbal, comunicar nuestros sentimientos y emociones, transmitir nuestra personalidad, nuestro grado de relación con otros, lograr precisión y entendimiento, dirigir las interacciones, influir en otros, comunicar nuestra identidad, expresar nuestras predisposiciones, detectar mentiras, infundirnos seguridad, y un largo etcétera, nos servimos, en mayor o menor medida, de elementos de comunicación no verbal (Fanjul, 2008).

A pesar de todos los avances en el estudio y la investigación de la comunicación, el carácter no verbal de la misma sigue configurándose “como una especie de cajón de sastre donde cabe introducir todos aquellos lenguajes que permiten la comunicación humana y animal, y cuyo único rasgo común es el no ser ‘comunicación verbal’” (Benito, 1991: 266). Aunque no existe consenso en la idoneidad de la expresión “comunicación no verbal”, ésta es utilizada mayoritariamente para referirse a la comunicación humana que se opone a la comunicación verbal.

No tiene sentido hablar de una “comunicación verbal” como tampoco referirse a una “comunicación no verbal”. Si pensamos en nuestras relaciones con otras personas, ¿cuándo, en qué momento, prescindimos totalmente de los mensajes no verbales? Prácticamente, nunca. Si hubo un profesor capaz de demostrar en el aula el sentido de la polifonía en la comunicación no verbal ese fue Ray Birdwhistell. Para este antropólogo, los movimientos corporales de los miembros de una comunidad son una función del sistema social del grupo y esa actividad corporal influye sistemáticamente en el comportamiento de los demás.

Autores de la Escuela de Palo Alto como Watzlawick, Beavin y Jackson (2002) sugieren el estudio de la comunicación humana desde un paradigma sistémico (sintáctica, semántica y pragmática) caracterizado por la totalidad, la retroalimentación y la equifinalidad. La pragmática de la comunicación (como el estudio de los comportamientos que responden a comportamientos en un círculo que no tiene principio o fin) obliga a considerar como sinónimos comunicación y conducta. Ante el axioma “es imposible no comportarse” la cuestión se plantea al considerar que es imposible no comunicar (Martín Serrano, 1982). Los autores de Palo Alto sugieren un modelo polifónico e interactivo de la comunicación, ya que ésta puede entenderse como circuitos de retroalimentación en los que la conducta de cada persona afecta a la de cada una de las otras y es, a su vez, afectada por éstas.

Retomando el origen etimológico del término “comunicar” (poner en común), podríamos decir que comunicar, aquí, es “ponerse en común”, mostrarse a otros. Ante la presencia de otros, es posible aceptar o bien negar la comunicación. Pero esto último supone siempre una comunicación, hasta en el silencio que evidencia el rechazo de la comunicación. Pues bien, nos comunicamos, pero también nos comunicamos acerca de

la relación, y con el mismo lenguaje. El metalenguaje comunicativo emplea el lenguaje natural para determinar el valor relacional de la comunicación. El acuerdo y el desacuerdo puede presidir la relación en ambos niveles: referencial o de contenido y relacional o conativo. Los participantes en una interacción pueden estar de acuerdo en el significado atribuible al contenido del mensaje y, sin embargo, discrepar en el significado relacional, en la definición de la relación.

El modelo de la Escuela de Palo Alto respalda la capacidad de significancia (efecto de sentido que se produce por el juego de los significantes dentro de un enunciado) de la comunicación humana (Eguizábal y Caro, 1996). La significación, entendida como la relación entre un significante y un significado, es esencial para poder transmitir ideas o pensamientos y poder comunicar, pero el sentido de la comunicación se consigue cuando los significantes se unen en una cadena y se entrelazan (efecto recíproco de los significantes o proceso de significancia). “No se trata de realizar una combinación u ordenación mecánica de los elementos, sino de una fusión, de lograr que el conjunto sea superior, diferente a la suma de las partes y que tenga significación” (García García, 2003: 17). Autores de Palo Alto, como Birdwhistell (1979) y Mehrabian (1971), establecen que los componentes no verbales de la comunicación aportan entre un 65% y un 93% de información y significación social sobre la verbal.

Un mensaje y, por tanto, la relación, adquiere significación en una secuencia en la que la respuesta determina si esa relación es de tipo complementario o simétrico. El significado se negocia en la interacción. El énfasis, en el área pragmática, se pone no tanto en el contenido como en la forma de la interacción, lo que lleva a identificar formas ritualizadas y reglas que las guían.

Resulta complejo abordar el estudio de la comunicación no verbal ya que el significado de los signos no verbales puede modificarse según variables como el contexto, la cultura, grado de conocimiento entre los que interactúan, etc. Por tanto, la comunicación no verbal no se entiende de manera explícita y reglamentada, pero sin embargo, todo el mundo es capaz de interpretarla y comprenderla. Sapir (1981) la define como un código elaborado que no está escrito en ninguna parte, nadie lo conoce pero todos lo comprenden. Esta “codificación no codificada” dificulta el estudio de la comunicación no verbal en el campo de la significación ya que es difícil de acotar con

exactitud su significado concreto. Sin embargo, la comunicación no verbal existe, es compartida, es instrumental y tiene un papel destacado en la comunicación humana.

El contexto y los aspectos no verbales que rodean al acto de comunicación son tenidos en cuenta por la semiótica por su papel determinante en la creación del sentido. No siempre se captan adecuadamente estos aspectos y algunos problemas de la comunicación pueden venir de ahí, aunque el significado de los signos sea conocido. Las circunstancias particulares donde un mensaje está operando pueden influir sobre su valor y su significado (Rosales, 2002). Traslado los principios de la semiótica al campo audiovisual, la semiótica adquiere una mayor magnitud y riqueza ya que ésta va más allá del estudio de las funciones de la imagen y lo que busca es investigar y profundizar el modo de producción de sentido (Marzal, 1999; Gómez, 2003).

La utilización de estereotipos somáticos en producciones audiovisuales como las series de televisión, es un aspecto no verbal que forma parte en la creación de sentido de la comunicación, que influye en la construcción de los personajes de ficción y que ayuda a definir los diferentes roles que cada uno de ellos va a desempeñar en la historia televisiva.

III. APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

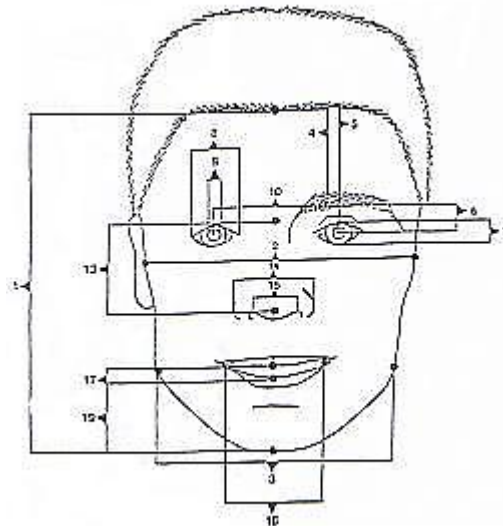
Dentro de las áreas propias de la comunicación no verbal, el valor comunicativo de la apariencia y las características físicas de las personas es uno de los aspectos más estudiados. Nadie discute el hecho de que la apariencia exterior influye en las respuestas de los otros; cómo nos ven los demás determina en gran medida el tipo de relación que éstos suponen que tendrán con nosotros, ya que también por nuestro aspecto físico se forjan una idea de nuestro posible carácter y actitudes vitales. La imagen de si alguien va a ser valiente, tímido, fuerte ó débil comienza a configurarse en el momento de la percepción física del otro (Knapp, 1995).

Podemos distinguir dos focos de estudio en relación a la apariencia y características físicas: el rostro y el cuerpo. Ambos aspectos ofrecen valores connotativos que influyen en la construcción de imagen y en la definición de roles. La base de las primeras impresiones se encuentra en indicios visibles como la apariencia física, las comunicaciones no verbales y la conducta expuesta. El aspecto de las personas es el

primer, y a menudo único, indicio que tenemos acerca de cómo son. La belleza física, y en particular la del rostro, es la que en primera instancia despierta una serie de expectativas respecto a los demás. El atractivo facial es el principal elemento que determina la valoración subjetiva de la “belleza” de una persona, de su temperamento y de su posible forma de ser.

La belleza física suele vincularse con la estética facial de las personas haciendo que la evaluación del atractivo físico de los otros se realice partiendo de imágenes faciales. Chen, German y Zaidel (1996) analizan en *Brain asymmetry and facial attractiveness: Facial beauty is not simply in the eye of the beholder* si la belleza facial es una característica estable o reside en la percepción del observador. Sus estudios revelan que el atractivo facial es más dependiente de la fisonomía de la persona (en cuanto a naturaleza, proporción y simetría) que del proceso de percepción del mismo, aunque reconocen que ambas construyen y definen la concepción global de la belleza facial. De su estudio se desprende que la belleza biológica (natural) es un factor de gran influencia en la valoración del atractivo físico de un sujeto.

Para evaluar el atractivo físico facial de los hombres, Cunningham, Barbee y Pike (1990) dividen el rostro masculino en 25 parámetros de estudio.



* Fuente: CUNNINGHAM, M. R., BARBEE, A. y PIKE, C. L. (1990), “What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness” en *Journal of personality and social psychology*, 59(1), p.64.

Su investigación consta de tres experiencias diferentes: en la primera, una muestra de 100 mujeres debe evaluar cada uno de estos parámetros entre “extremadamente no

atractivo” y “extremadamente atractivo” con una escala de ocho puntos; en un segundo análisis, son 70 mujeres las que califican los parámetros del rostro esta vez entre “extremadamente no atractivo/extremadamente atractivo” y “cara de niño/cara madura” en una escala de 6 puntos; en la tercera experiencia, un grupo de 90 mujeres debe evaluar los mismos parámetros para “extremadamente no atractivo/extremadamente atractivo”, “cara de niño/cara madura”, “cara afeminada/cara masculina”, “cara angular/cara redondeada”, “no deseable/deseable” y “me casaría con él/no me casaría con él” en una escala de 7 puntos. Los resultados de estos estudios indican que: los rostros angulares en los hombres son más atractivos que los redondeados; la región de la nariz es la menos indicativa del atractivo frente a otras como la de los ojos (cejas, párpados), boca y color del pelo; y los rostros intermedios entre cara de niño y madura son los más deseados (incluso para el matrimonio) aunque con más porcentaje de rasgos masculinos que femeninos.

Recientes estudios han demostrado que el atractivo facial femenino está determinado, entre otras variables, por la simetría facial y por una proporción adecuada entre ojos, boca y contorno de la cara. Pallet, Link y Lee (2009) llegan a estas conclusiones gracias a una investigación en la que solicitaron a estudiantes universitarios que observaran imágenes de rostros femeninos que eran idénticos excepto por ligeras alteraciones en ciertas proporciones faciales (ubicación de los ojos, relación entre los ojos y la boca, etc.). Los rostros femeninos que seguían determinadas proporciones fueron juzgados como más atractivos, concretamente, aquellos que tenían una distancia vertical entre los ojos y la boca del 36% de la longitud facial y una distancia horizontal entre los ojos del 46% de la anchura del rostro.

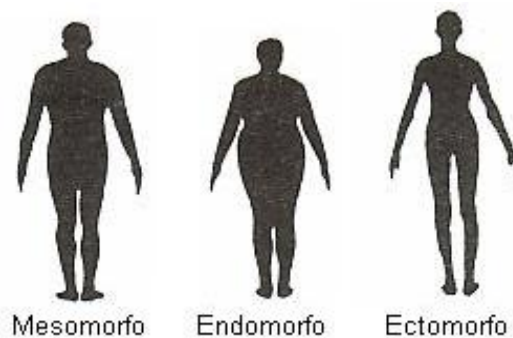
Además de la simetría facial (una persona tiene el rostro simétrico si sus rasgos aparecen iguales, equivalentes, equilibrados y virtualmente idénticos a ambos lados), existen otros parámetros (socialmente aceptados) que influyen en el atractivo facial femenino, tales como los ojos grandes, las cejas oscuras, las pestañas largas y los labios carnosos (Baudouin y Tiberghien, 2004; Fisher y Voracek, 2006). La preferencia sobre la belleza facial femenina apuesta por formas suavizadas, curviformes, despejadas y de pieles limpias (sin excesivas manchas, pecas o lunares).



* Fuente: BAUDOUIN, J. Y. y TIBERGHIE, G. (2004), "Symmetry, averageness, and feature size in the facial attractiveness of women" en *Acta Psychologica*, 117(3), pp. 313-332.

Sin embargo, no puede reducirse la concepción de la belleza exclusivamente al rostro. Existen estudios que han demostrado que la valoración y percepción de ésta, está ligada también al aspecto del cuerpo y al atractivo físico general, determinado por diversos factores tanto faciales, como somáticos y culturales (Fujita, 1999).

Dentro de las investigaciones sobre la complexión corporal, destacamos por su importancia las investigaciones realizadas por Sheldon (1954) que distingue entre tres tipos de físico humano: endomorfos (blando, redondo, gordo), mesomorfos (robusto, musculoso, atlético) y ectomorfos (alto, delgado, fibroso). Estos prototipos propuestos por Sheldon no se corresponden plenamente con la realidad, ya que no se es exclusivamente mesomorfo o endomorfo sino que, por lo general, confluyen características de uno y otro tipo.



* Fuente: KNAPP, M. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós, p.153.

Basándose en los estudios de Sheldon, Cortés y Gatti (1965) establecen una relación entre características físicas y características temperamentales de los individuos. Dependientes, relajados, pausados, afables, cálidos, simpáticos, bondadosos serían los endomorfos; a los mesomorfos los consideran más dominantes, confiados, enérgicos, comunicativos, activos y emprendedores; y los ectomorfos serían más ansiosos, meticulosos, reflexivos, tímidos, introspectivos y sensibles.

La importancia de estos estudios radica en que si existen estos estereotipos en la relación características físicas-temperamento, y son aceptados, se podría explicar por qué los demás nos perciben, reaccionan o esperan que actuemos de una u otra forma, basándose únicamente en la impresión que han tomado de nosotros por nuestras características externas. Bajo esta perspectiva, la estructura física y el temperamento constituirían manifiestamente dos aspectos de la misma realidad y no sorprendería el hecho de suponer que la dinámica de un individuo esté en consonancia con la imagen que éste presenta (Sheldon y Stevens, 1951).

En las preferencias sobre aspectos físicos existen fuertes vinculaciones culturales. La cultura ha establecido patrones idealizados de belleza. El atractivo físico es un montaje social determinado culturalmente y que varía según patrones de estética y tendencias que dicta la moda (Furnham y Alibhai, 1983). “En épocas de carestía, los modelos endomorfos están bien vistos, mientras que en épocas de prosperidad se prefieren los modelos ectomorfo y mesomorfo.” (Pérez Gauli, 2000: 63). El aspecto físico “ideal” influye sobre el establecimiento de las relaciones sociales y los juicios sobre la propia imagen corporal o la de los demás (Bishop, 2000). Por lo que respecta a las diferencias de género en relación con el atractivo físico, se determina que los conceptos que tienen las personas sobre su propio sexo son mucho más extremistas que los que en realidad el sexo contrario considera como atractivo. Por lo tanto, cada sexo tiene una visión del ideal estético mucho más exigente que la valoración que el sexo contrario hace sobre la misma cuestión.

Todo ser humano se siente atraído de una manera natural por aquello que le parece bello. Generalmente, asociamos inconscientemente valores positivos a lo que evaluamos como bello, lo cual nos predispone de manera favorable hacia el mismo. Los sujetos

más atractivos de los dos sexos son juzgados más calurosos, más amables, más sensibles, más interesantes como compañeros, más fuertes, más equilibrados, más sociables y más abiertos. Se ha demostrado también, que las personas físicamente atractivas son consideradas más persuasivas, producen una mejor impresión inicial y son percibidas como más competentes, más sanas, más positivas, con más éxito tanto a nivel laboral como en sus relaciones afectivas. Esta vinculación entre atractivo físico, persuasión y éxito parece corroborarse con estudios como los de S. Chaiken (1979) que investigó cómo el atractivo físico de un comunicador influye en la percepción y actitud de los receptores del mensaje que éste difunde. En este sentido, tampoco es de extrañar los resultados de estudios que demuestran que los sujetos atractivos obtienen una percepción de sí mismos significativamente más favorable que los sujetos no atractivos (Dion, Berscheid y Walster, 1972; Tidwell, Reis y Shaver, 1996; Hendricks, Olson, Hall y Batt, 1998).

Para finalizar, hay que señalar que la atracción personal no depende exclusivamente del aspecto y la constitución física y, de hecho, cada uno de los diferentes aspectos del lenguaje corporal hace su pequeña contribución (gestos, expresiones faciales, el sonido de la voz, los artefactos). Además, existen otras circunstancias y elementos (extroversión/introversión, empatía, carácter) que influirán en la concepción y determinación del atractivo, al margen de que el concepto de belleza sea determinado social y culturalmente (Wainwright, 1991).

IV. “PERDIDOS”: CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LOS PERSONAJES Y DEFINICIÓN DE ROLES

Como hemos ido señalando, las características físicas de los personajes de producciones audiovisuales como las series de televisión, es un aspecto propio de la comunicación no verbal que, por su valor comunicativo y simbólico, es estudiado y seleccionado cuidadosamente. La correcta simbiosis entre el aspecto físico y el carácter del personaje es una pieza más en la clave del éxito de una serie; la apariencia somática y facial es lo primero que van a percibir los espectadores sobre los personajes y, con ella, ya se comienza a forjar en la mente de los mismos una primera impresión de cómo pueden ser cada uno de ellos y qué rol pueden llegar a desempeñar dentro de la historia.

La producción estadounidense “Perdidos” (*Lost*) es una serie de televisión que narra las aventuras del grupo de supervivientes del accidente aéreo del vuelo 815 de *Oceanic Airlines*. Incomunicados en medio de una misteriosa isla del Pacífico, los personajes no sólo tendrán que superar lo que supone la supervivencia en estas condiciones, sino que además, comienzan a experimentar cómo en la isla ocurren fenómenos extraños y descubren que ésta está habitada por otras personas (*the others*) pertenecientes a una extraña iniciativa científica (*Dharma*) que se enfrentan a ellos.

La serie producida por ABC Studios y Bad Robot Productions fue un éxito de audiencia, llegando a tener en su primera temporada hasta una media de 16,1 millones de telespectadores en Estados Unidos, lo que le permitió obtener reconocimientos tan prestigiosos como un Globo de Oro y seis premios Emmy. Los personajes principales de la serie se convirtieron enseguida en referentes populares muy aclamados y deseados.

Tomando como referencia el modelo de análisis de las características físicas de Fanjul (2007: 410-412), analizamos el aspecto físico de algunos de los principales personajes (de los primeros capítulos de la primera temporada de esta serie) para comprobar la concordancia entre el aspecto y el rol que desempeñan cada uno de ellos en la ficción narrativa.

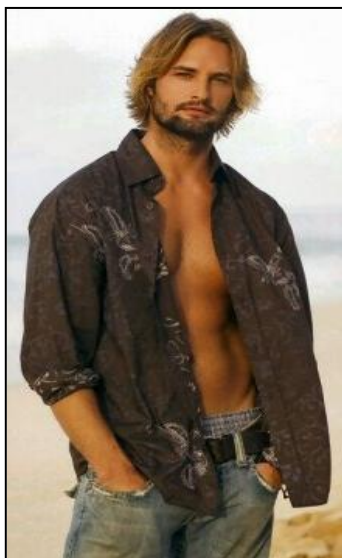
Jack Shephard (Matthew Fox) representa el papel de un cirujano que volaba de Sydney a Los Ángeles para trasladar el cuerpo de su padre que había muerto en Australia. Jack se erige en los primeros capítulos como el líder de grupo de supervivientes y es el que toma las principales decisiones desde el primer momento.



JACK SHEPHARD (MATTHEW FOX)	
Constitución corporal	Mesomorfo
Modelo	Fitness
Proporción facial	Alargada, estrecha, angulosa, rasgos suaves
Pelo	Grueso, corto, liso, moreno
Frente	Amplia, lisa, limpia
Cejas	Arqueadas, pobladas, separadas, gruesas
Ojos	Pequeños, arqueados, pardos, limpios
Nariz	Perfilada, recta, proporcionada, bien formada
Boca/labios	Recta, mediana, labios finos
Mejillas/Pómulos	Poco prominentes, suaves, tersos, limpios
Mentón/Barbilla	Redondeado, no partida, sin hoyo, pequeña
Barba	Barba de unos días
Orejas	Proporcionadas, pegadas, lóbulo mediano
Piel	Blanca, tersa, limpia

Las características, tanto faciales como corporales, de Matthew Fox se corresponden a las establecidas en las sociedades occidentales como propias del estereotipo somático masculino (mesomorfo, *fitness*) y de rasgos faciales que favorecen el atractivo del personaje (cara aniñada, rasgos marcados, formas suaves pero con cierta angulosidad (con más porcentaje de rasgos masculinos que femeninos), moreno, ojos pequeños, boca proporcionada). Como hemos visto anteriormente, a estas características físicas se les suelen atribuir, a priori, valores como confianza, energía, credibilidad, iniciativa, extroversión, fuerza... Este aspecto físico convierte a Matthew Fox en el principal candidato a convertirse en el líder del grupo (tal y como ocurre), consolidarse como guía del destino de todos los demás personajes y uno de los ejes sobre los que pivota la historia de la serie.

Sawyer (Josh Holloway) se posiciona rápidamente como rival de Jack (tanto por la autoridad como por el amor hacia Kate). Representa el papel de un atractivo timador, vividor, que huye de su pasado y que se ha forjado una coraza ante los demás de insensibilidad, fuerza e independencia.



SAWYER (JOSH HOLLOWAY)	
Constitución corporal	Mesomorfo
Modelo	Fitness
Proporción facial	Ancha, redonda, angulosa, rasgos duros
Pelo	Fino, intermedio, liso, castaño claro
Frente	Amplia, lisa, limpia
Cejas	Arqueadas, pobladas, separadas, gruesas
Ojos	Medianos, arqueados, azules, limpios
Nariz	Recta, redondeada, bien formada
Boca/labios	Recta, mediana, labios gruesos
Mejillas/Pómulos	Poco prominentes, angulosos, tersos, limpios
Mentón/Barbilla	Anguloso, no partida, sin hoyo, mediana
Barba	Barba de unos días
Orejas	Proporcionadas, pegadas, lóbulo grande
Piel	Blanca, tersa, limpia

Josh Holloway presenta el estereotipo físico masculino por excelencia, con un cuerpo bien formado, fibrado y musculoso y con unas características faciales duras y fuertes. Este aspecto físico lo posiciona rápidamente como rival del líder, con un carácter más marcado, más fuerte y más masculino que aquél, pero con la carencia de virtudes consideradas más femeninas, tales como la protección o la entrega hacia los demás. Estos valores sí que los posee Jack (Matthew Fox) gracias a sus rasgos un tanto más

suavizados y a una mirada más “tierna” que le aporta la forma y tamaño de los ojos del actor (frente a la mirada más dura y fría que ofrece Sawyer por el tamaño de sus ojos y por el color azul).

Kate (Evangeline Lilly) representa un papel ambivalente y contradictorio que se va desvelando y aclarando a lo largo de toda su trayectoria en la serie. Se presenta como una fugitiva de la justicia que había sido capturada en Australia y que se encontraba en el avión esposada y acompañada del policía que la trasladaba a Estados Unidos. Sin embargo, pese a la fuerza y dureza que ofrece el personaje en numerosas ocasiones, también se dejan entrever en su personaje la dulzura, la fragilidad, la necesidad de protección y la incertidumbre.



KATE (EVANGELINE LILLY)	
Constitución corporal	Ectomorfa
Modelo	Fitness
Proporción facial	Estrecha, redondeada, curviforme, rasgos suaves
Pelo	Fino, largo, ondulado, morena
Frente	Amplia, lisa, limpia
Cejas	Arqueadas, perfiladas, separadas, finas
Ojos	Medianos, arqueados, verdes, limpios
Nariz	Recta, respingona, bien formada
Boca/labios	Recta, mediana, labios gruesos
Mejillas/Pómulos	Prominentes, suaves, tersos, con pocas pecas
Mentón/Barbilla	Redondeado, no partida, sin hoyo, pequeña
Barba	Sin barba
Orejas	Proporcionadas, un poco separadas, lóbulo mediano
Piel	Blanca, tersa, limpia

El somatipo de Evangeline Lilly refleja el estereotipo femenino idealizado, consolidado en las sociedades occidentales y que favorece el atractivo del personaje. Kate se establece en los primeros capítulos como una heroína, ya que su personaje constantemente está luchando entre sus sentimientos, su independencia y su necesidad de proteger y ser protegida. Su aspecto le permite ponerse en la piel de una mujer fuerte, luchadora, capaz de compartir un liderazgo, pero no de asumirlo a solas.



El aspecto físico de estos tres protagonistas (Jack, Sawyer y Kate), con los valores que connotativamente le aporta a sus personajes (fuerza, independencia, liderazgo, éxito), su correspondencia con los estereotipos somáticos establecidos socialmente como “modelos a seguir” y, todo ello, unido al éxito cosechado por la serie, han facilitado el hecho de que la publicidad utilice a estos personajes como iconos de productos de estética y belleza. No olvidemos que uno de los principales objetivos en publicidad es persuadir a su público sobre los beneficios y valores del producto o marca que está publicitando, por ello, utiliza este tipo de personajes consolidados y físicamente atractivos para vincular al producto (que esencialmente no se diferencia de los de su competencia) los valores que connotativamente estos personajes y su aspecto físico le transfieren al uso del bien anunciado.



* Fuente: imágenes obtenidas a través del buscador Google.

Hugo Reyes o “Hurley” (Jorge García) es el peculiar ganador de una lotería que le convierte en millonario pero que no le da la felicidad. Personaje bonachón, simpático, amistoso y que actúa como principal mediador en las disputas que se originan dentro del grupo de supervivientes.



HUGO REYES (JORGE GARCÍA)	
Constitución corporal	Endomorfo
Modelo	Obeso
Proporción facial	Redondo, ancho, papada, curviforme, rasgos suaves
Pelo	Fino, largo, rizado, castaño oscuro
Frente	Amplia, lisa, limpia
Cejas	Arqueadas, pobladas, separadas, medias
Ojos	Pequeños, arqueados, marrones, limpios
Nariz	Recta, pequeña, estrecha
Boca/labios	Recta, pequeña, labios finos
Mejillas/Pómulos	No prominentes, suaves, tersos, limpios
Mentón/Barbilla	Redondeado, partida, sin hoyo, grande
Barba	Barba de unos días
Orejas	No se aprecian
Piel	Blanca, tersa, limpia

La constitución física del actor Jorge García corrobora los principios establecidos por Cortés y Gatti (1965) al definir el carácter de los endomorfos como afables, simpáticos, bondadosos y dependientes. El espectador, ante la apariencia física de Hugo Reyes, no espera “a priori” un comportamiento agresivo, fuerte, emprendedor o independiente en este personaje (más propio de los mesomorfos como Jake y Sawyer); difícilmente lo podría posicionar como líder y, sin embargo, sí que lo identifica perfectamente con la figura del mediador con buenos sentimientos.

Benjamin Linus (Michael Emerson) es un personaje que, aunque no aparece de forma inmediata en la serie, lo destacamos aquí como principal figura antagónica y enfrentada a los que forman el grupo de los supervivientes del accidente aéreo. Ben se presenta como un personaje frío, calculador, inteligente, introvertido y que se mueve por sus propios intereses. Es el líder de “los otros”, no tanto por su carisma sino por su inteligencia y dotes de manipulación. Frente a la belleza estereotipada de los principales protagonistas de los supervivientes, Michael Emerson se opone a ellos, desde el primer momento y de forma maniqueísta, incluso por su apariencia física. De esta forma, también se facilita al espectador el posicionamiento del personaje dentro de la historia y la identificación del rol que va a jugar dentro de la narración.



BENJAMIN LINUS (MICHAEL EMERSON)	
Constitución corporal	Ectomorfo
Modelo	Antagónico
Proporción facial	Alargado, estrecho, rasgos duros
Pelo	Fino, corto, liso, castaño oscuro
Frente	Amplia, lisa, limpia
Cejas	Arqueadas, pobladas, separadas, finas
Ojos	Grandes, rectos, pardos, rojizos
Nariz	Recta, grande, estrecha
Boca/labios	Recta, pequeña, labios finos
Mejillas/Pómulos	No prominentes, suaves, tersos, limpios
Mentón/Barbilla	Anguloso, partida, con hoyo, grande
Barba	Barba de unos días
Orejas	Grandes, separadas, lóbulo mediano
Piel	Blanca, tersa, limpia

De nuevo, las características físicas del personaje se ajustan al carácter estereotipado para las mismas. La constitución ectomorfa se asocia a sujetos considerados como introspectivos, meticulosos, inteligentes y reflexivos. La mirada de Ben (con ojos grandes y poco poblados de pestañas) es dura, fría e intimidadora, acompañada siempre de un rictus bucal (con la boca recta y labios finos) que potencian la actitud desafiante y osada del líder de “los otros”. La consonancia del aspecto facial del actor Michael Emerson con el rol, el comportamiento y la actitud vital del personaje dentro de la historia son exquisitas, convirtiendo a Ben en uno de los protagonistas más odiados de la serie por esa capacidad manipuladora y opresiva.

V. CONCLUSIONES

La apariencia y características físicas de los protagonistas de las series de televisión son un componente de la comunicación no verbal humana que aporta valores connotativos sobre el carácter, comportamiento y actitud de los personajes dentro de la ficción narrativa. Estos códigos no verbales ayudan al telespectador a posicionar, configurar e identificar a cada uno de ellos en la historia. La concordancia y simbiosis entre aspecto físico y carácter esperado se configura como un elemento más que influye y ayuda en la definición y construcción de los personajes de ficción. Por tanto, la apariencia de los actores que van a interpretar los diferentes papeles es un aspecto que no está dejado al azar, sino que se busca, analiza y escoge en función del rol que va a desempeñar cada personaje dentro de la serie.

Las investigaciones y estudios sobre el atractivo y valor comunicativo del rostro y la forma corporal, corroboran la concordancia estereotipada que está establecida entre el aspecto físico y el comportamiento esperado, aportando además variables y claves que esclarecen esa percepción inicial aportada únicamente por la imagen personal.

En esta comunicación se ha analizado el aspecto físico de algunos de los protagonistas de la exitosa serie estadounidense de televisión “Perdidos” y se ha podido corroborar cómo las características faciales y somáticas de los personajes estaban en concordancia con las actitudes y comportamientos que posteriormente desarrollan los actores. También se ha observado cómo este componente de la comunicación no verbal influye en el posicionamiento y el rol que cada uno de ellos desempeña dentro del grupo de “los supervivientes del vuelo 815 de *Oceanic Airlines*”.

BIBLIOGRAFÍA

BAUDOIN, J. Y. y TIBERGHIE, G. (2004), "Symmetry, averageness, and feature size in the facial attractiveness of women" en *Acta Psychologica*, 117(3), pp. 313-332

BENITO, A. (1991), *Diccionario de las ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

BIRDWHISTELL, R. (1979), *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Gustavo Gili.

BISHOP, R. (2000), "More than meets the eye: an exploration of literature related to the mass media's role in encouraging changes in body image" en *Communication yearbook*, 23: 271-303.

CHAIKEN, S. (1979), "Communicator Physical Attractiveness and Persuasion" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8): 1387-1397.

CHEN, A. C., GERMAN, C. y ZAIDEL, D. W. (1996), "Brain asymmetry and facial attractiveness: facial beauty is not simple in the eye of the beholder" en *Neuropsychologia*, 35(4): 471-476.

CORTÉS, J. B. y GATTI, F. M. (1965), "Physique and self-description of temperament" en *Journal of Consulting Psychology*, 29: 432-439.

CUNNINGHAM, M. R., BARBEE, A. y PIKE, C. L. (1990), "What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness" en *Journal of personality and social psychology*, 59 (1): 61-72.

DIE, A. (1999), "Los mensajes secretos del cuerpo" en *Muy Interesante*, 217: 80-86.

DION, K., BERSCHIED, E. y WALSTER, H. (1972), "What is beautiful is good" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 24: 285-290.

EGUIZÁBAL, R. y CARO, A. (1996), *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Comunicación 2000.

FANJUL, C. (2007), *La apariencia y características físicas de los modelos masculinos: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I de Castellón. <http://www.tdr.cesca.es/TDX-0301107-154815/> (24/06/2010)

FANJUL, C. (2008), “La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la Imagen Corporativa” en *Icono 14*, 11. <http://www.icono14.net/revista/num11/141104.pdf> (24/06/2010)

FISHER, M. L. y VORACEK, M. (2006), “The shape of beauty: determinants of female physical attractiveness” en *Journal of cosmetic dermatology*, 5(2), pp.190-194.

FUJITA, F. (1999), *Atractivo físico y bienestar subjetivo*. Universidad de Illinois: Ed. Diener y Brian Wolsic.

FURNHAM, A. y ALIBHAI, N. (1983), “Cross-cultural differences in the perception of female body shapes” en *Psychological Medicine*, 13: 829-837.

GARCÍA GARCÍA, F. (2003), “Posibilidades creativas de la imagen” en *Icono 14*, 2: 9-25.

GÓMEZ TARÍN, J. (2003), *Lo ausente como discurso: elipsis y fuerza de campo en el texto cinematográfico*. Valencia: Universitat de Valencia.

HENDRICKS, C., OLSON, D., HALL, S. y BATT, J. (1998), “Cultural aspects of physical attraction” en *Advanced Social Psychology*, 324.

KNAPP, M. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.

MARTÍN SERRANO, M. (1982), *Teoría de la comunicación I*. Madrid: Alberto Corazón editor.

MARZAL, J. J. (1999), *La mirada cautiva: formas de ver el cine contemporáneo*. Valencia: Generalitat Valenciana.

MEHRABIAN, A. (1971), *Silent Messages*. Belmont: Wadsworth.

MILLS, J. y ARONSON, E. (1965), "Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2): 73-77.

PALLET, P. M., LINK, S. y LEE, K. (2009), "New "golden" ratios for facial beauty" en *Vision Research*, 50(2), pp. 149-154.

PÉREZ GAULI, J. C. (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.

ROSALES MATEOS, E. (2002), *Estética y medios de comunicación*. Madrid: Tecnos.

SAPIR, E. (1981), *El lenguaje: introducción al estudio del habla*. México: Fondo de Cultura Económica.

SHELDON, W. H. (1954), *Atlas of man: a guide for somatyping the adult male at all ages*. Nueva York: Harper & Row.

SHELDON, W. H. y STEVENS, S. S. (1951), *Les variétés du tempérament. Une psychologie des différences constitutionnelles*. Paris: Presses Universitaires de France.

STANTON, N. (1993), *Las técnicas de comunicación en la empresa*. Bilbao: Deusto.

TIDWELL, M. C., REIS, H. T. y SHAVER, P. R. (1996), "Attachment, attractiveness and social interaction: a diary study" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4): 729-745.

WAINWRIGHT, G. R. (1991), *El lenguaje del cuerpo*. Madrid: Pirámide.

WALSTER, E. [et. al.] (1966), "Importance of Physical Attractiveness in Dating Behavior" en *Journal of Personality and Social Psychology*, 4: 508-516.

WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. y JACKSON, D. (2002), *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.

WIDGERY, R. N. y WEBSTER, B. (1969), "The Effects of Physical Attractiveness upon Perceived Initial Credibility" en *Michigan Speech Journal*, 4: 9-15.

CUESTIONES Y/O CONSIDERACIONES PARA EL DEBATE

- ¿Hasta qué punto es buena la utilización de estereotipos somáticos socialmente establecidos?
- ¿Es favorable el refuerzo que produce este uso sobre la vinculación de éstos somatipos con valores positivos y socialmente deseables como el éxito, el liderazgo, el sexo o la superioridad?
- ¿Es el aspecto físico una cuestión determinante en el éxito social de una persona?
- ¿Puede ser el aspecto físico de los personajes una cuestión determinante en el éxito o fracaso de una serie de televisión?

