

“MUJERES DESESPERADAS”: ASPECTO FÍSICO Y ARTEFACTOS COMO ELEMENTOS DE CONSTRUCCIÓN Y DEFINICIÓN DE LA PERSONALIDAD

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

Yolanda Cabrera García-Ochoa (ycabrera@usj.es)
Universidad San Jorge (Zaragoza)

Francisco Cabezuelo Lorenzo (francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es)
CEU San Pablo (Madrid)

RESUMEN:

El valor comunicativo de nuestro aspecto personal viene determinado tanto por nuestra apariencia física (forma del cuerpo, atractivo) como por los artefactos que utilizamos para transformarlo, que ejercen una influencia considerable sobre la forma en que nos perciben los demás y en el grado de atención que nos prestan. Goffman (1963) considera el cuidado de nuestro rostro y cuerpo como un elemento comunicativo y estudia la consideración y la preocupación por la apariencia personal, las ropas que se eligen y los peinados que se adoptan. Para Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) la comunicación artifactual, o intercambio de mensajes a través de los objetos, se refiere a nuestra propia exhibición de elementos materiales. Ésta permite a los demás determinar nuestra edad, nuestro status (clase social alta, media, baja), nuestro rol (padre, madre, jefe, empleado), nuestros valores (salud, deporte, ecología), actitudes (negativa, positiva, indiferente, activa), estilo de vida (moderno, vanguardista, clásico), profesión, nacionalidad, grupos y actividades grupales en las que participamos (equipo de fútbol, insignias de clubs), nuestra propia personalidad y el género al que pertenecemos.

La serie de ficción “Mujeres desesperadas” es un buen ejemplo de cómo el aspecto físico y los artefactos que portan y envuelven a los personajes, definen a la perfección la personalidad de cada uno de ellos y determinan los diferentes comportamientos que manifiestan ante las situaciones a las que se van enfrentando en la serie.

Palabras clave: Aspecto físico, artefactos, personalidad, series de ficción, Mujeres Desesperadas

I. COMUNICACIÓN NO VERBAL: ASPECTO FÍSICO Y ARTEFACTOS

Los autores de la denominada Escuela de Palo Alto (Watzlawick, Hall, Birdwhistell, Mehrabian, entre otros) definen, dentro del estudio de la comunicación humana, a la comunicación no verbal como todos aquellos signos y símbolos de naturaleza no lingüística o extralingüística que acompañan, enriquecen o sustituyen a la comunicación verbal. Esta información (gestos, movimientos corporales, aspecto físico, ropa, miradas...) es esencial para la transmisión de emociones y valores, así como para la correcta interpretación del sentido de la comunicación (Fanjul, 2008).

Las investigaciones específicas en comunicación no verbal datan de fechas muy recientes ya que, realmente, se comienza a profundizar en este campo a partir de 1950. En 1956, Ruesch y Kees, en *Non verbal communication: Notes on the visual perception of human relations*, utilizan por vez primera el término “no verbal” en referencia a aspectos sobre el origen, uso y codificación del comportamiento humano. A partir de 1960 aumenta de forma considerable el interés por la comunicación no verbal. Hess (1975) y Argyle y Cook (1976) inician un nuevo campo de estudio: el comportamiento y comunicación de la mirada; Roach y Eicher (1965) investigan la comunicación no verbal del vestido y los artefactos; Montagu (1971) aborda el estudio de la conducta táctil; Hall (1972) y Wiener (1966, 1967) analizan el valor comunicativo de los olores; Ekman y Friesen (1969) profundizan en el estudio de los orígenes y naturaleza de la comunicación no verbal; y Mehrabian (1971) investiga cómo interpretan los interactuantes las señales no verbales de la comunicación.

Aunque con particulares diferencias (en nomenclatura, disposición o segmentación), se puede afirmar que existe un cierto consenso general entre los investigadores en considerar como áreas de la comunicación no verbal las siguientes: la kinésica o expresión corporal, la proxémica o comunicación de las distancias, la cronémica o comunicación por la concepción del tiempo, las características físicas, los artefactos, el paralenguaje, la comunicación de los sentidos de la vista, el tacto y el olfato (conducta visual, táctil y olfativa) y los factores del entorno.

Dentro de las áreas propias de la comunicación no verbal, el aspecto físico y su valor comunicativo es uno de los aspectos sobre los que más se ha investigado. Existe un amplio consenso sobre la importancia de la belleza facial y la forma corporal en la

percepción del atractivo de una persona y su influencia en las interacciones humanas. Diversas investigaciones demuestran que el atractivo físico es uno de los factores más determinantes en las relaciones personales. Bruchon-Schweitzer (1992) defiende el hecho de que todo individuo es percibido por los otros de una manera más o menos deseable o indeseable y esta percepción está inducida, sobre todo, por el atractivo (o no atractivo) físico de la persona observada; Mills y Aronson (1965), en uno de sus experimentos sobre el atractivo físico, concluyeron que una mujer atractiva podía modificar las actitudes de los estudiantes varones en mayor medida que una no atractiva. Byrne, London y Reeves (1968) afirman que tenemos una mejor predisposición hacia los extraños que nos son físicamente atractivos; en las investigaciones de Brislin y Lewis (1968) se comprobó que dentro de un grupo desconocido se desea, en primera instancia, interactuar con la persona más atractiva; los experimentos de Widgery y Webster (1969) demostraron que el atractivo físico puede influir en las decisiones u opiniones de las personas al conseguir una predisposición positiva hacia las mismas; y Krebs y Adinolfi (1975), al igual que Tidwell, Reis y Shaver (1996), determinan en sus estudios la estrecha relación existente entre el atractivo físico, la personalidad y las relaciones sociales.

Las personas consideradas como físicamente atractivas son tildadas de ser más persuasivas y tienen más posibilidades de encontrar pareja. Son más apoyadas socialmente y normalmente funcionan mejor con el lenguaje no verbal. Producen una mejor impresión inicial, resultan más deseables y son percibidas como más competentes, más sanas y más dotadas en el ámbito de las relaciones sentimentales (Tidwell, Reis y Shaver, 1996; Hendricks, Olson, Hall y Batt, 1998). Aunque popularmente se considera el atractivo físico como sinónimo de éxito, personalidad, seguridad, popularidad, sociabilidad y, a menudo, felicidad, no está demostrado científicamente que el atractivo físico esté directamente relacionado con ellos, pero sí que se encuentran vinculados en la mayoría de los casos. “Diversos estudios han demostrado que [las personas percibidas como físicamente atractivas] tienen más probabilidades de ser considerados inteligentes, cariñosos y responsables, amables, sensibles, interesantes, equilibrados, sociables y comunicativos. [...] El hecho de que todas las personas atractivas posean estas cualidades es algo incierto, pero el mero hecho de que se les atribuyan será un gran aliciente para que se desarrollen de verdad.

La verdad no es siempre la realidad, sino la forma en que la gente la percibe.” (Wainwright, 1991: 181). Estos prejuicios están basados en la premisa “Todo lo bello es bueno” descrita por Dion, Berscheid y Walster en 1972.

El atractivo físico de una persona viene determinado, principalmente, por la simetría facial y su constitución corporal (endomorfa, mesomorfa o ectomorfa). Sobre la complejión somática, en las sociedades occidentales existen unos modelos estereotipados y socialmente aceptados como “ideales”. Para los varones, el estereotipo culturalmente establecido ejerce una mayor presión social hacia la potenciación de un cuerpo magro, de músculos desarrollados y definidos (mesomorfo) y que aporta una imagen de fuerza, potencia y salud (modelo fitness); mientras que para las mujeres se establece una imagen corporal que mezcla un cuerpo delgado (ectomórfico) con un cuerpo definido y fibrado (mesomórfico). (De Gracia, Marcó, Fernández y Juan, 1999; Fajul, 2008).

Por lo que respecta al atractivo facial, además de la simetría, existen otros aspectos que influyen en la percepción de la belleza de un rostro. En los hombres, la preferencia es por caras angulosas, mandíbulas marcadas, labios gruesos y con algunos rasgos aññados (en pómulos, nariz y ojos). El atractivo facial femenino, estaría definido por ojos grandes, cejas oscuras, pestañas largas y labios carnosos (Cunningham, Barbee y Pike, 1990; Baudouin y Tiberghien, 2004; Fisher y Voracek, 2006).

Finalmente, hay que señalar que el aspecto físico puede alterarse a través de la utilización de los denominados “artefactos” y, por tanto, variar la percepción y valoración del mismo, así como su capacidad comunicativa y de los valores que se le asocian connotativamente.

Se consideran como artefactos todos aquellos elementos que utilizan las personas para modificar su cuerpo y que pueden actuar como estímulos no verbales: la ropa, el maquillaje, los postizos, las gafas y demás complementos (Davis, 1998; Hervás, 1998). El valor comunicativo de nuestro aspecto personal viene determinado tanto por nuestra apariencia física (forma del cuerpo, atractivo) como por los artefactos que utilizamos para transformarlo, que ejercen una influencia considerable sobre la forma en que nos perciben los demás y en el grado de atención que nos prestan. Goffman (1963)

considera el cuidado del rostro y del cuerpo como un elemento comunicativo e investiga la preocupación por la apariencia personal, los vestidos que se eligen y los peinados que se adoptan. Todos estos “cuidados” tienen carácter comunicativo al poseer la capacidad de transmitir información sobre aspectos tales como personalidad, status social, profesión, identidad, valores y actitudes (Wainwright, 1991; Pérez Gauli, 2000).

Utilizamos los vestidos y artefactos para protegernos, corregir deficiencias físicas o sentirnos cómodos (necesidades primarias), pero también para potenciar la belleza, atraer a los demás, satisfacer necesidades sensuales, exhibir públicamente nuestra situación económica o ser socialmente aceptados (necesidades secundarias). La vestimenta cubre la desnudez, pero siempre con el sentido de manifestar la dignidad del que las lleva. Son símbolos de lo que se es o de lo que se quiere ser (Deneb, 2001; Pearson, Turner y Todd-Mancillas, 1993).

Los artefactos que compramos, utilizamos e incluso que desechamos ejercen importantes funciones comunicativas, ya que potencian, transmiten y son testigos de la comunicación. Utilizamos objetos que sirven para autoafirmarnos (ropa, complementos, maquillaje) o bien utilizamos el propio cuerpo como objeto (cuidado físico) para transmitir el tipo de persona que somos, que quisiéramos ser o alcanzar, así como rasgos de personalidad. Diseñamos nuestro “espacio vital” y nuestros ambientes con la arquitectura, el arte y los objetos de diseño (automóviles, muebles, decoración) informando sobre nuestra posición social, forma de ser, comportamiento y visión del mundo (Roach y Eicher, 1965; Hervás, 1998).

Los artefactos facilitan el contacto individual. Una joya puede convertirse en un símbolo portador de una serie de mensajes emotivos y funcionales; un atuendo determinado puede ser indicativo de profesión (uniformes), eventos sociales (bodas, comuniones) o de predisposición para interactuar; el mismo acto de “ir de compras” implica un mínimo de contacto humano (supone exponerte a las miradas de “los otros”, entrar en relación con el vendedor, indicar lo que se desea adquirir). Los artefactos se han convertido, ante todo, en mediador entre el individuo y la sociedad. Es portador de signos, de mensajes permanentes (Davis, 1976, Hervás, 1998).

Para Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) la comunicación artifactual, o intercambio de mensajes a través de los objetos, se refiere a nuestra propia exhibición de elementos materiales. Ésta permite a los demás determinar nuestra edad, nuestro status (clase social alta, media, baja), nuestro rol (padre, madre, jefe, empleado), nuestros valores (salud, deporte, ecología), actitudes (negativa, positiva, indiferente, activa), estilo de vida (moderno, vanguardista, clásico), profesión, nacionalidad, grupos y actividades grupales en las que participamos (equipo de fútbol, insignias de clubs), nuestra propia personalidad y el género al que pertenecemos. Nuestra vestimenta nos indica el tipo de persona que creemos que somos y nos permite expresarnos individual y personalmente. Satisface nuestras propias necesidades de creatividad y expresión, por lo tanto, el interés por el atuendo o indumentaria indica un elevado nivel de realización personal a la vez que nos permite identificarnos con una cultura o subcultura social en particular.

Los mismos autores estudian y determinan las diferencias en el uso e importancia de los artefactos para los hombres y las mujeres.

Diferencias artificiales entre hombres y mujeres	
Comportamiento femenino	Comportamiento masculino
Las mujeres muestran una mayor sensibilidad ante las señales artificiales de los demás.	Los hombres muestran una menor sensibilidad ante los símbolos artificiales de los demás.
Las mujeres muestran una mayor preocupación por seguir una normativa en lo que al atuendo o indumentaria se refiere.	Los hombres no se preocupan por seguir una normativa en lo que al atuendo se refiere.
Habitualmente, se mira y observa más a las mujeres.	Habitualmente, se mira y observa menos a los hombres.
Las mujeres se visten de una determinada forma con objeto de obtener aprobación de los demás.	Los hombres se visten de una determinada forma con objeto de evitar una desaprobación.

* Fuente: PEARSON, J., TURNER, L. H. y TODD-MANCILLAS, W. (1993), *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós, p.215.

En una sociedad como la consumista, ya no es suficiente valorar el ser y reivindicar con palabras una pluralidad de actitudes, sino que dicho ser y dicha pluralidad hay que manifestarlos directamente a través del comportamiento y, sobre todo, a través de la imagen. La individualidad y el status se demuestran con la adquisición de bienes y con la expresión de multitud de matices de una misma personalidad. La imagen es una de las principales formas de definir y transmitir estos matices a través de los artefactos que la propia sociedad proporciona (León, 1991).

El cuerpo modificado a partir de los artefactos sigue, en muchas ocasiones, pautas culturalmente definidas. Los “artefactos” forman parte de la tradición culturalmente establecida. Determinados eventos sociales o actos oficiales exigen una indumentaria específica (etiqueta) o acorde con la naturaleza del acto. Los manuales de protocolo recogen ampliamente estas normas sociales sobre los artefactos adecuados para cada tipo de evento. Fuera de este tipo de actos, la indumentaria que emplean los hombres y las mujeres también variará en función de la situación en que se encuentren: no llevarán la misma ropa para asistir a clase, salir a cenar con su pareja, acudir a una boda o a una entrevista de trabajo (Benito, 1991).

El vestido es uno de los signos de identidad más definidos en la sociedad contemporánea y que ha generado mayor interés a los investigadores en comunicación; en particular, su valor como símbolo de identificación o pertenencia a un grupo social o status determinado. Los uniformes no sólo sirven para determinar la profesión; además transmiten a la persona que los porta una serie de valores y roles que influirán en la actitud, comportamiento y comunicación de los demás (autoridad ante el uniforme militar o policial, respeto ante el uniforme científico/médico o servicio ante el uniforme de los empleados de un establecimiento). No todos los uniformes son de carácter oficial. Determinado estilo de ropa permite identificarse con grupos urbanos (pijos, rockers, alternativos, punks) actuando como uniformes “oficiosos”, pero que buscan el mismo objetivo: identificarse con un grupo, una manera de actuar y de pensar así como hacer propios y transmitir a los demás los valores y las connotaciones que esos “uniformes” conllevan (Davis, 1976; Benito, 1991).

Como determinante de status, el “valor de marca” de los artefactos permite comunicar una posición social a los demás. En moda, el posicionamiento de firmas como Gucci, Armani o Versache connota, además de la calidad del material y la confección, poder económico, alto *standing*, elegancia y presencia; conducir un Ferrari o un Lamborghini transmite riqueza, prestigio y éxito; perfumarse con Chanel aporta elegancia y distinción. En la sociedad actual, las marcas no sólo valen por lo que son sino por lo que representan. Por ello, la personalidad y posicionamiento de una marca es el principal activo de una empresa en una sociedad consumista y materialista como la actual (Leduc, 1986; Rey, 1992).

En ocasiones, la vestimenta y los artefactos son utilizados no como identificación con un grupo o para la integración social sino como una actitud de oposición contra lo “socialmente correcto” o contra las normas sociales que intentan imponernos nuestros padres o superiores. Algunos jóvenes escogen sus ropas específicamente porque saben que sus padres las considerarán inapropiadas, buscando así reclamar de forma no verbal su independencia o la atención que consideran que se merecen (Rogers y Steinfatt, 1999).

La vestimenta también ha sido estudiada como un factor de gran influencia en la percepción que tenemos sobre los demás. La ropa “proporciona cierta información sobre nuestros ingresos, nuestro rango, nuestro tipo de trabajo y nuestra personalidad. Los demás pueden hacerse una idea bastante amplia de nosotros, basándose simplemente en la elección que hacemos de nuestras prendas de vestir” (Wainwright, 1991: 114). Hoult (1954) realizó una serie de estudios a fin de determinar si nuestros juicios acerca de los demás pueden formarse a partir de la indumentaria que estos portan. En una primera experiencia, cuarenta y seis estudiantes evaluaron a trece compañeros valorando cuestiones como “el de mejor apariencia”, “el más inteligente”, “con el que me gustaría salir”, “mejor personalidad” y “el más probable delegado de clase”. Tras la primera evaluación se pidió a los que habían obtenido peor puntuación que mejoraran su indumentaria, a los que obtuvieron mejores resultados que empeoraran su vestimenta y al resto que la mantuvieran constante. Al repetir la prueba los resultados indicaron que no había ninguna influencia entre la vestimenta de los sujetos y la percepción de los mismos. La correlación entre la proximidad social de los evaluadores y los modelos llevó a Hoult a realizar otro estudio pero esta vez utilizando a modelos completamente extraños para los evaluadores. Esta vez los resultados fueron diametralmente opuestos. Hoult encontró que la vestimenta que obtuvo más alta evaluación iba asociada a un aumento de categoría, mientras que la que fue objeto de la evaluación más baja iba asociada a la pérdida de categoría. La ropa constituía entonces un valor significativo que afectaba a los juicios que los estudiantes hacían de los extraños.

La ropa tiene un valor comunicativo e influye en la percepción que tienen los demás de nosotros, pero esta influencia podría anularse o ser mínima cuando entre el observador y la persona observada existe ya un cierto grado de familiaridad. Esto

implica que, cuando se conoce a una persona, un cambio en su forma de vestir se asocia más a un cambio circunstancial de humor que a un cambio drástico en sus valores, actitudes o personalidad (Knapp, 1995).

La apariencia y el aspecto físico de las personas pueden ser modificados a través de los artefactos. Los cosméticos y el maquillaje es un mercado muy rentable cuyos productos ofrecen al consumidor la posibilidad de “transformar” su apariencia, mejorándola y ofreciendo una imagen más bella que la natural. La palabra “maquillaje” proviene de *maquiller* (maquillar), un término francés de la jerga teatral francesa del siglo XIX. El concepto se generalizó y dejó de ser exclusivo del teatro, siendo utilizado en cualquier ámbito de la vida para indicar que a un rostro (o cualquier otra parte del cuerpo) se le ha aplicado un cosmético. El maquillaje ayuda y contribuye a realzar rasgos, disimular defectos e imperfecciones y mejorar la apariencia física general. En el extremo opuesto, también puede ser utilizado para la caracterización de personajes (cine, teatro) y conseguir transformar a una persona en un monstruo, un robot o cualquier otra caracterización adecuada a las exigencias del guión.



* Fuente: Imágenes obtenidas en <http://tuvida.aol.com/modaybelleza/galerias/sinmaquillaje>

El tamaño y forma del cuerpo, así como nuestro modo peculiar de cubrirlo con diversos tipos de ropas y complementos, ejercerá una influencia considerable sobre la forma en la que los demás reaccionan y responden ante nosotros. Knapp (1995) recoge

un estudio realizado por Lefkowitz, Blake y Mouton que demuestra que los peatones infringen más las normas viales cuando otra persona las violaba antes que ellos y este número aumenta considerablemente cuando el infractor original está vestido para representar a una persona de status elevado. Otras experiencias demuestran como los abogados aconsejan a sus clientes determinadas indumentarias para conseguir una mejor predisposición por parte del jurado ya que los acusados que no visten “correctamente” son considerados menos atractivos y tienen más probabilidades de ser declarados culpables y recibir condenas más largas (Solender y Solender, 1976); también se ha demostrado como la atención de los alumnos puede variar en relación con la indumentaria y aspecto físico del profesor (Solender y Solender, 1976; Mills y Aronson, 1965).

Las ropas y complementos, al influir en el aspecto físico general de la persona, pueden estimular o desalentar ciertas pautas de comunicación. Unos zapatos nuevos, comprar ropa o utilizar un perfume caro puede transmitir seguridad, aumentar la autoestima y favorecer así las ganas de interactuar socialmente, mientras que acudir a un evento con la ropa inadecuada o que te apriete la camisa o la corbata puede provocar incomodidad, retraimiento y desánimo a la hora de entablar relación con los demás (Wainwright, 1991). Otros artefactos como anillos, pendientes, collares, piercings, tatuajes, perfumes o gafas, además de transmitir personalidad y connotar determinados valores, pueden influir en la interacción comunicativa. Una alianza en el dedo angular de una persona denota matrimonio o compromiso y puede desalentar un intento de seducción por parte de otra persona. Las formas y motivos de los collares y pendientes que se utilicen pueden influir en la predisposición de los demás a interactuar. Los *piercings* y tatuajes, además de una moda, son reflejo bien de realidades interiores o bien de anhelos para gustar y seducir. Dependiendo de su número, dibujo, tamaño, forma y localización variarán las connotaciones de estos artefactos y fomentarán o no las interacciones sociales. El perfume busca agrandar y determinados olores pueden llegar a favorecer o dificultar la comunicación (perfumes excesivamente fuertes o afrutados). Las gafas, además de correctores de una deficiencia física, cuando no se trata de protección solar, son complementos estéticos con valores connotados de inteligencia y responsabilidad (Knapp, 1995; Deneb, 2001).

Como factor que influye en las interacciones, en la percepción y la valoración del aspecto físico y en la capacidad comunicativa del mismo, la vestimenta y los artefactos en general pueden desempeñar diversas funciones tanto físicas (decoración, protección y atracción sexual) como psicológicas (autoafirmación, autogenación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol). Sin embargo, a pesar de su demostrada influencia, los investigadores siguen reclamando que se valore más la relevancia comunicativa que los artefactos poseen (Davis, 1998; Muñoz, 1985; Bickman, 1974).

II. DEFINICIÓN DE PERSONALIDADES A TRAVÉS DEL ASPECTO FÍSICO Y LOS ARTEFACTOS DE LOS PERSONAJES DE LA SERIE “MUJERES DESESPERADAS”

El aspecto físico y los artefactos que utilizan los personajes de las series de televisión son un aspecto de la comunicación no verbal que desempeña una función esencial para dotar de credibilidad al papel que desempeñan los protagonistas en la serie, ayudando a definir sus personalidades, sus actitudes y comportamientos ante las diferentes situaciones a las que se van a enfrentar a lo largo de la historia televisiva.

La exitosa serie estadounidense “Mujeres Desesperadas” (*Desperate Housewives*) ofrece, desde sus primeros episodios, un perfecto ejemplo de concordancia entre personalidad, forma de ser y actitud vital, con el aspecto físico y uso de artefactos por parte de sus principales protagonistas.

La ficción televisiva de “Mujeres Desesperadas” sitúa al espectador en el entorno de un típico barrio residencial de clase alta denominado *Wisteria Lane*. La trama comienza cuando una de sus residentes, Mary Alice Young (Brenda Strong) abnegada esposa y perfecta madre, se suicida inesperadamente para el asombro de las que fueron sus mejores amigas: Susan Meyer (Teri Hatcher), Bree Van De Kamp (Marcia Cross), Lynette Scavo (Felicity Huffman) y Gabrielle Solís (Eva Longoria). Los 23 episodios de la primera temporada de esta serie giran entorno al misterio que envuelve este suicidio y a las peculiares vidas de estas cuatro mujeres dentro de la “cotidianidad” del peculiar barrio donde residen.

Tomando como referencias los estudios de Pearson, Turner y Todd-Mancillas (1993) y los modelos de estudio de Fanjul (2007), se analizan la apariencia física, los artefactos y la personalidad de las principales protagonistas de la primera temporada de Mujeres Desesperadas.



Teri Hatcher interpreta a Susan Mayer, una mujer entregada y romántica a la par que despistada, impulsiva y patosa. Divorciada, y con una hija adolescente modélica, sobrevive trabajando desde su casa como ilustradora de cuentos infantiles.

El personaje de Susan representa el papel de una mujer que sobrevive como puede en un barrio de clase alta. No intenta disimular su situación (ya que no hace alarde en ningún momento ni de grandes gastos ni del uso de elementos que denoten pomposidad o riqueza), pero intenta mantener un estilo de vida aparente y ajustada a sus posibilidades. Su personalidad es débil, ya que se mueve por impulsos y su actitud vital gira siempre en torno a conseguir “el amor verdadero de un buen hombre”.

La personalidad de Susan se refuerza y consolida en todos los artefactos que rodean a esta protagonista. Siempre viste de forma informal y cómoda (excepto cuando la ocasión requiere otro tipo de atuendo); no utiliza ropa de gran calidad ni excesivamente cara. No le importa salir de su casa a recoger el periódico con una bata barata de andar por casa y un café en la mano (cosa que jamás hará su vecina Bree Van De Kamp y que, además, desaprueba). Tampoco hace un gran uso de complementos de moda (rara vez la vemos con collares, pulseras, pendientes, bolsos, etc.) y, cuando los porta, no son ni excesivos ni recargados. Normalmente aparece sin maquillar, o con escaso maquillaje, y con el pelo suelto (sin recogidos ni peinados elaborados), lo que viene a reforzar la naturalidad que en todo momento profesa el personaje y que es el componente clave del atractivo del mismo.

Su aspecto físico se corresponde, al igual que el de todas las protagonistas de la serie, al socialmente establecido para las mujeres de sociedades occidentales; mujer blanca, de complejión ectomorfa, proporcionada y fibrosa. Su atractivo facial se centra en la simetría del rostro, con una cara alargada, limpia, de facciones marcadas, pero no duras, y provista de unos ojos pardos medianos que favorecen una mirada ingenua y tierna.

En resumen, se puede afirmar que la principal característica de la personalidad de Susan Mayer es la naturalidad y que ésta viene definida y reforzada por todos los aspectos no verbales que rodean al personaje (tipo de casa en la que vive y decoración de la misma, coche que conduce, ropa que viste, complementos de moda que utiliza, etc.).

Macia Cross interpreta el papel de Bree Van de Kamp, un ama de casa que le preocupa por encima de todo el “qué dirán” y las apariencias. Manifiestamente republicana y obsesionada con la puntualidad, la limpieza, el orden y los buenos modales, siempre se mostrará “perfecta” ante todas las situaciones que se le presenten. Su personalidad arrastra a su familia hacia una desesperación por salir del mundo sincronizado y perfecto que dirige férreamente Bree (un marido que tiene que ocultar unas apetencias sexuales sadomasoquistas, un hijo que tiene que luchar por su homosexualidad y una hija adolescente que manifiesta su rechazo llevando a cabo todo aquello que su madre desaprueba).



El personaje de Bree vendría a ser el antagonico de su vecina en la serie Susan Mayer; representa la imagen de una mujer de estatus social elevado, pudiente, escrupulosa, recta, exquisita en las formas y siempre preocupada por la imagen pública. En todo momento, Bree manifiesta su personalidad y su actitud vital a través de todo lo que le rodea. Su casa está decorada con elementos de gran calidad y coste elevado; todo está ordenado, pulcro y escrupulosamente cuidado. Conduce un coche de alta gama y viste ropa cara y de diseño, incluso su ropa informal está estudiada y perfectamente combinada. Los complementos (bolsos, collares, anillos, pendientes...) siempre están

presentes en el vestuario de Bree, cuidadosamente escogidos y acordes con su atuendo y situación; nunca recargados, pero siempre ajustados y de calidad. Aparece normalmente maquillada, aunque de forma discreta, con peinados muy estudiados y, en muchas ocasiones, muy elaborados (recogidos, moños...).

El aspecto físico del personaje es ectomorfo, fibrado, de cara alargada, con facciones marcadas pero suaves, limpia y proporcionada. Cejas y cutis muy cuidados, ojos medianos y verdes de mirada firme. El color de pelo es pelirrojo; no es un tono corriente ni habitual en las mujeres que aparecen en las series de televisión, pero esto mismo le aporta carácter, diferenciación y distinción al personaje, lo que refuerza la personalidad e imagen del mismo.

En definitiva, se podría afirmar que el personaje de Bree Van De Kamp se define por su rectitud, escrupulosidad y preocupación por la imagen. Y se puede comprobar como todos los componentes no verbales que acompañan al personaje consolidan y posicionan perfectamente la personalidad y la actitud que va a desarrollar la protagonista dentro de la serie.



Felicity Huffman es la actriz que da vida a Lynette Scavo, una publicitaria con una gran proyección que tuvo que dejarlo todo para “ejercer” de madre de cuatro revoltosos hijos. Casada y enamorada de su bondadoso esposo, anhela retomar su carrera profesional y volver a sentirse realizada en este campo, ya que las responsabilidades como ama de casa, esposa y madre le superan en ocasiones. Lynette se presenta ante el espectador como una mujer estresada y nerviosa por sus quehaceres diarios, pero fuerte y firme. Es irónica ante la insensibilidad de algunos (marido, hijos, amigas) al no empatizar con su situación, pero siempre muestra un gran sentido de la justicia y es sensible al dolor ajeno.

Felicity Huffman representa a una mujer de una posición social media con una personalidad muy marcada y fuerte, ya que no se derrumba ante las adversidades y, a

pesar del estrés que le produce su faceta de madre y ama de casa, siempre saca fuerzas para afrontar las situaciones y tener algo de tiempo para disfrutar con sus amigas. Sobre todo Lynette es una mujer práctica, ya que su situación le obliga a sacar el mayor partido de todo lo que tiene. Segura de si misma y de su valía, se siente infravalorada como persona y desea tener la oportunidad de volver al mundo profesional donde era reconocida y cosechaba éxitos. La practicidad de Lynette viene reforzada por el contexto y los artefactos que utiliza la actriz. Posee una casa práctica y convencional que da cobijo a una familia de seis miembros. En ella no observamos elementos de gran lujo o valía, sino complementos cotidianos y normales en una vivienda de clase media. Lynette viste de forma cómoda y práctica y, en ocasiones, con toques masculinos (camisas o sudaderas). Suele ir poco arreglada (sin maquillar) y podemos verla en muchas ocasiones sin peinar. Utiliza algunos complementos, sobre todo collares y pendientes, pero éstos son siempre sencillos y austeros.

La forma de vestir y arreglarse de Lynette cambia radicalmente cuando ella ve la ocasión e intenta volver a recuperar su vida profesional. Aquí se puede observar como el personaje se peina, maquilla y escoge cuidadosamente los accesorios adecuados para complementar su “uniforme” de trabajo (un traje de chaqueta de corte ejecutivo). Se observa claramente, a través de la comunicación artifactual, el contraste entre la Lynette madre y la Lynette publicitaria, entre la mujer práctica y la mujer-imagen. Aquí el traje se convierte en un elemento esencial para aportar seguridad al personaje ante su vuelta al mundo profesional. A pesar de haber cosechado éxitos en su anterior etapa y de ser conocedora de su potencial laboral, la inseguridad por el regreso es manifiesta y arreglar su aspecto físico y portar la “ropa adecuada” le confiere al personaje la fuerza que necesita para volver con seguridad a este terreno.

El aspecto físico de la actriz está ajustado, como el de sus compañeras de reparto, al estándar establecido para el cuerpo femenino; ectomorfo, bien formado y proporcionado. Su atractivo facial descansa en una faz bien proporcionada y de formas curvilíneas, con una piel limpia y cuidada y unos ojos azules de mirada profunda.

El calificativo que mejor definiría el papel de Lynette en la serie sería el de “práctica”, ya que es la que más dificultades afronta a priori a la hora de desempeñar su

papel de “mujer todoterreno”. Tanto su estilo de vida, como su presencia física, ropa y complementos refuerzan y posicionan el sentido pragmático del personaje.

Eva Longoria es la actriz que encarna a la explosiva Gabrielle Solís; una ex-modelo casada con Carlos, un multimillonario que la colma de lujos, caprichos y regalos. A pesar de la comodidad que tiene en su vida, ella se siente insatisfecha e infeliz por la continua ausencia de su marido, lo que le lleva a buscar consuelo en los brazos de su joven y atractivo jardinero. Gabrielle (o Gaby como la denominan cariñosamente en la serie) se presenta como una chica sexy, provocativa, sofisticada, caprichosa, materialista, egocéntrica, amante del lujo y de las cosas caras. Le gusta presumir y hacer ostentación de lo que tiene. Sin embargo, a pesar de su superficialidad y de su infidelidad, Gabrielle sigue enamorada de su marido y es el amor por Carlos el que consigue sacar a flote el buen corazón y los buenos sentimientos del personaje.



Gabrielle Solís se opone a los principios y forma de ser de su vecina Lynette Scavo. En su vida, llena de dinero, diversión, tiempo libre, lujo y compras, no tiene cabida la idea de tener hijos, ni más responsabilidades que ella misma. Su casa de estilo colonial está decorada con todo lujo de detalles, artísticos y de calidad. Conduce un deportivo descapotable y viste con ropa de marca y de diseño; le preocupa la moda y estar a la última. Utiliza muchos y diversos accesorios que complementan su atuendo y siempre se presenta bien maquillada y arreglada. Aunque la mayoría de las veces lleva el pelo suelto, éste siempre está limpio, peinado y estilizado. Todos los artefactos que lleva el personaje tienen siempre un doble objetivo: ensalzar la figura de la que fue modelo provocando las miradas de los demás y reafirmar la posición social elevada que ostenta.

El aspecto físico de Eva Longoria favorece el carácter sexy y explosivo del personaje. Latina, de piel morena, ectomórfica, de silueta muy estilizada y con curvas marcadas, ofrece un atractivo facial definido por la simetría y redondez de sus facciones que completan una nariz respingona y unos ojos oscuros y de mirada alegre.

Los calificativos que mejor describirían la personalidad de Gabrielle Solís serían los de materialista y egocéntrica. Sin embargo, las situaciones cómicas en las que se ve envuelto el personaje y el buen fondo que deja entrever en ocasiones, apoyando a sus amigas o a su marido cuando más lo necesitan, han convertido a este personaje en uno de los más queridos de la serie y que más repercusión han tenido fuera de ella.



III. CONCLUSIONES

El aspecto físico y los artefactos que lo complementan y modifican, son aspectos no verbales de la comunicación humana que ayudan en las series de ficción televisiva a definir y reforzar el carácter y la personalidad de los personajes de la narración. Aspectos como la clase social, el estilo de vida, la actitud vital, los valores y la forma de ser (fría/cálida, abierta/cerrada, superficial/comprometida, etc.), se perfilan y consolidan a través de elementos tales como la ropa, los complementos de moda, los peinados, los objetos que portamos o de los que nos rodeamos, el estilo de los mismos, etc. Cada uno de estos elementos tiene valor comunicativo y es necesario su estudio y correcta utilización en las series de ficción para dotar de mayor credibilidad y consistencia al personaje que se está representando.

La serie *Mujeres Desesperadas* es un claro ejemplo de la importancia de estos aspectos, ya que la personalidad de las principales protagonistas de la serie queda definida, esencialmente, por los artefactos que utilizan y de los que se rodean (casas, coches, ropa, accesorios, maquillaje, peinados...). Es esta comunicación artifactual la que lleva el mayor peso en la configuración de la personalidad de los personajes y la que ayuda, en mayor medida, a fraguar y consolidar la misma en la percepción de los telespectadores.

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.

BICKMAN, L. (1974), "Social roles and uniforms: clothes make the person" en *Psychology Today*, 7: 48-51.

BRISLIN, R. W. y LEWIS, S. A. (1968), "Dating and Physical Attractiveness: Replication" en *Psychological Reports*, 33: 951-978.

BRUCHON-SCHWEITZER, M. (1992), *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder.

BYRNE, D., LONDON, O. y REEVES, K. (1968), "The Effects of Physical Attractiveness, Sex and Attitude Similarity on Interpersonal Attraction" en *Journal of Personality*, 36: 259-272.

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.

DAVIS, F. (1976), *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.

DAVIS, F. (1998), *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.

DE GRACIA, M., MARCÓ, M., FERNÁNDEZ, M. J. y JUAN, J. (1999), "Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes" en *Psiquis*, 20(1): 27-38.

DENE, L. (2001), *Diccionario de símbolos*. Madrid: Biblioteca Nueva.

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

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), *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Madrid: Fragua.

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.

GOFFMAN, E. (1963), *Behavior in Public Places*. Nueva York: Free Press.

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

HERVÁS, G. (1998), *Como dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.

HOULT, R. (1954), "Experimental measurement of clothing as a factor in some social ratings of selected american men" en *American Sociological Review*, 19: 224-231.

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

KREBS, D. y ADINOLFI, A. A. (1975), "Physical attractiveness, social relations and personality style" en *Journal of personality and Social psychology*, 31(2): 245-253.

LEDUC, R. (1986), *Principios y práctica de la publicidad*. Bilbao: Deusto.

LEÓN, J. L. (1991), *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto.

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.

MUÑOZ, A. (1985), "El ceremonial comunicativo y la expulsión de la palabra" en *Cuadernos del Norte*, 29: 32-37.

PEARSON, J. C., TURNER, L. H. y TODD-MANCILLAS, W. (1993), *Comunicación y género*. Barcelona: Paidós.

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

REY, J. (1992), *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.

ROACH, M. E. y EICHER, J. B., (1965), *Dress, adornment and the social order*. Nueva York: John Wiley & Sons.

ROGERS, E. M. y STEINFATT, T. M. (1999), *Intercultural Communication*. Illinois: Waveland Press, Inc.

SOLENDER, E. K. y SOLENDER, E. (1976), "Minimizing the effect of the unattractive client on the jury: a study of the interaction of physical appearance with assertions and self-experience references" en *Human Rights*, 5: 201-214.

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.

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

- El valor comunicativo y simbólico de los artefactos tiene un significativo peso en las producciones audiovisuales para la definición y el refuerzo de la personalidad de los personajes. Sin embargo, a pesar de su importancia, los estudios e investigaciones sobre estas cuestiones son escasos. ¿Por qué? ¿No son necesarios? ¿Son suficientes los que hay? ¿No se puede aportar nada más en este campo?
- La adecuada correspondencia entre artefactos, personajes y actitudes de los mismos, ¿puede ser un factor clave en el éxito de una serie de televisión?

