



---

**LAS AUDIENCIAS DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE CHIMENTOS:  
PERCEPCIONES Y CRITERIOS MORALES SOBRE GÉNEROS, SEXUALIDADES Y  
DERECHOS<sup>1</sup>**

**TELEVISION GOSSIP SHOWS AUDIENCES: PERCEPTIONS AND MORAL  
CRITERIA AROUND GENDER ISSUES, SEXUALITIES AND WRIHTS**

**Carolina Justo von Lurzer**

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas  
Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires  
justocarolina@gmail.com

**Florencia Rovetto**

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas  
Universidad Nacional de Rosario  
florence.rovetto@gmail.com

**Carolina Spataro**

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas  
Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires  
carolinaspataro@yahoo.com.ar

**Resumen**

En este artículo, presentamos los resultados parciales producidos en la primera etapa de un proyecto de investigación que se desarrolla en tres zonas geográficas de Argentina: Buenos Aires, Rosario y Córdoba. Toma por objeto los programas de espectáculos televisivos y propone una investigación articulada en tres dimensiones: análisis de contenidos, recepción y rutinas profesionales. Durante el primer periodo de trabajo, ejecutado en 2016, nos hemos centrado en el análisis de las audiencias, indagando sobre la relevancia que otorgan las/os televidentes a este tipo de programas (y/o segmentos), atendiendo a las maneras en que los sujetos dan sentido a los contenidos. Este trabajo se detiene en las percepciones de las audiencias sobre los tópicos relacionados con géneros y sexualidades abordados en dichos programas.



## Abstract

In this article we present the partial results produced in the first stage of the research project which takes place in three geographical areas of Argentina: Buenos Aires, Rosario and Córdoba. This project focuses on television shows and proposes an articulated research in three dimensions: content analysis, reception and professional routines. During the first period of research, executed in 2016, we have focused on the analysis of the audiences, investigating the relevance that the viewers grant to this type of programs (and / or segments), considering the ways in which the gender, age and class cleavages are linked to the ways in which subjects give meaning to content. This paper focuses on the perceptions of the audiences on topics related to gender and sexualities addressed in these programs.

**Palabras clave:** televisión; espectáculo; audiencias; género y sexualidades.

**Keywords:** television; show business; audiences; gender and sexualities.

## Presentación

—Es que se dicen muchas cosas: «para mí Fede dice la verdad porque y fijate, Barbi Vélez tiene una madre que tal cosa», «porque es media loca, porque mirá también dónde creció, si la madre tuvo como veinte novios, ¿cómo no va a ser chiflada la otra?», así. Y de Fede decían «no, pero se droga, entonces es así, entonces le debe haber pegado porque estaba drogado». Cosas que por ejemplo decía mi mamá: «seguramente le pegó, la agarró de los pelos porque estaba drogado».

—Nada que ver, porque se drogue y tenga tatuajes no le va a pegar. Nada que ver.

—Pero bueno, ella, es su pensamiento.

—Es que también está el tema de «Ni una menos». Ahora todo lo asocian con eso.

—Es que ahora se habla más y todo el mundo sale a decir «violencia de género».

—Sí, yo creo que siempre existió eso.

—Yo creo que la mujer se identifica cuando salen temas así de los famosos.

—Yo digo que como que a veces la mujer común, la mujer que no es famosa, a veces tiene miedo de decir «mi marido me pega», «mi novio me pega». Un punto a favor a la televisión es que salgan a decir «me pegó». Es como que te ayuda a salir. Y dar la voz».

(Conversación de mujeres jóvenes en el marco de un grupo focal. Ciudad de Córdoba, diciembre de 2016.)

Los programas y segmentos de actualidad del espectáculo —coloquialmente conocidos como programas de *chimentos*—, en Argentina, se dedican habitualmente a tematizar diferentes aspectos de la vida personal e íntima de las personalidades de la farándula local e internacional. Llevan más de 40 años en la pantalla de la televisión



abierta y ocupan una amplia porción de la grilla de programación. Durante los últimos meses de 2016, la denuncia de violencia de género que Bárbara Vélez hiciera contra Federico Bal, su entonces pareja, concitó la atención de estos espacios televisivos y —como vimos en la escena que introduce este artículo— de las audiencias. La particularidad del modo de tratamiento de ese episodio y de otros tópicos que fueron tematizados en los últimos años en los programas que nos ocupan fue la incorporación o el encuadre de las vivencias de figuras más o menos famosas de la escena televisiva local en un contexto de derechos. Cuestiones vinculadas a violencia de género, relaciones extra-matrimoniales, elección sexual, identidad de género, filiación, responsabilidades parentales, cuotas alimentarias, tenencia, VIH, aborto, entre muchas otras<sup>2</sup>, comenzaron a ser mediatizadas ya no sólo como elementos de la vida privada sino en directa relación con demandas de derechos o problemáticas sociales y a través de un léxico técnico-jurídico.

Ahora bien ¿qué lugar tienen los programas de espectáculos en las audiencias televisivas? Y, más específicamente, ¿qué piensan quienes miran estos programas sobre los temas allí tratados?, ¿de qué manera se vinculan dichos tópicos con una agenda política y un clima de época que tematiza cuestiones de género y sexualidad?

La recepción televisiva es un fenómeno social muy comentado por la centralidad de la experiencia televisiva en la vida cotidiana. Su abordaje local ha sido innegable para los estudios de comunicación y cultura desde finales del siglo XX. Según el relevamiento de los antecedentes locales realizado por el Programa de Investigación sobre la Sociedad Argentina Contemporánea (PISAC), las investigaciones sobre recepción, públicos y consumos de contenidos televisivos, así como de las modalidades que siguen estas prácticas, sus condiciones y contextos, logran instalarse como temas de debate en la década de 1980, abordando la emergencia de la recepción en la producción nacional. Los primeros debates publicados en revistas del período se encuentran en *Lenguajes, Comunicación y Cultura* y *Crisis*, protagonizados por autores como Schmucler, Mattelart, Piccini, Verón, Rivera, Ford y Mata (Grillo, Papalini y Benítez Larghi, 2016), así como en el ya clásico recorrido realizado por Grimson y Varela (1999), que releva las resonancias en los estudios locales de autores como Landi, Martín-Barbero y García Canclini, entre otros.

Así, entre los primeros estudios sobre recepción televisiva se destaca el trabajo coordinado por Landi, Vacchieri y Quevedo (1990), en el marco del proyecto promovido por CLACSO en distintos países latinoamericanos y dirigido por García Canclini. También son ineludibles los estudios realizados por los organismos estatales,



como el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SINCA), con muestras de más de 3.000 casos distribuidos en todo el país ([www.sinca.gob.ar](http://www.sinca.gob.ar)).

A su vez, la sistematización realizada por PISAC, que recupera los estudios sobre consumo y recepción televisiva llevados adelante en el país desde comienzos de este siglo (período 2000-2012), pone de manifiesto la pluralidad de aproximaciones teórico-metodológicas al campo de estudio y la variedad de objetos observados por región. También se destacan los abordajes que recuperan la línea de los Estudios Culturales, dando importancia a entornos más próximos, como el ámbito doméstico u otros espacios del transcurrir cotidiano como contextos activos en la conformación del sentido construido en la recepción. Y se señalan los déficits en la delimitación de conceptos como recepción, apropiación, uso, consumo de medios, codificación y lectura, muchas veces utilizados como sinónimos, así como en la comprensión de las mediatizaciones actuales producidas en términos de ensamblajes de géneros y dispositivos tecnológicos variados, asociados a innumerables y novedosas prácticas por parte de los actores sociales (Grillo *et al.*, 2016: 194).

En esta línea, también se señala recurrentemente que los estudios en recepción de programas específicos transmitidos en todo el territorio nacional, como los que constituyen el objeto de esta indagación, son escasos en comparación con otras aproximaciones empíricas a la grilla televisiva con el mismo alcance territorial.

Este trabajo tiene como objetivo, entonces, compartir los primeros pasos del camino investigativo que venimos llevando adelante sobre programas de actualidad del espectáculo televisivo y chimentos que se producen y/o transmiten por señales de aire en tres ciudades argentinas —Buenos Aires, Rosario y Córdoba— y a partir de tres dimensiones: sus contenidos, la recepción y las rutinas profesionales de quienes allí trabajan.

En este artículo, nos centraremos en describir en primer lugar las principales características del *corpus* que hemos construido para abordar las audiencias de estos programas, las estrategias metodológicas desarrolladas y las primeras intuiciones que surgen en esta etapa de indagación. En segundo lugar, nos focalizaremos en un emergente de la primera aproximación a los grupos focales bajo análisis: el lugar que ocupan los tópicos relativos a géneros y sexualidades y las percepciones y posicionamientos que adoptan las audiencias en relación a ellos.

Para lograr estos, objetivos organizamos el artículo en dos secciones: en la primera, presentamos el encuadre de la investigación mayor en la que se inscriben estas reflexiones, sus principales características y la estrategia metodológica



desarrollada en esta etapa de investigación; en la segunda, tomamos algunos ejemplos paradigmáticos de los grupos focales para analizarlos a partir de la pregunta por la mediatización de géneros y sexualidades.

### **Coordenadas de investigación. Hipótesis y modo de aproximación al estudio de las audiencias de los programas de espectáculo televisivo**

A continuación, presentamos sucintamente nuestro interés y concepción sobre los programas televisivos bajo estudio, la tradición de investigación en la que nos inscribimos y las hipótesis de trabajo inicialmente formuladas en el proyecto, especialmente, aquellas orientadas a indagar sobre el vínculo de las audiencias con el tipo de programas estudiado en la medida en que este artículo avanza sobre esta zona de indagación.

Como mencionamos en la introducción, el espacio de actualidad del espectáculo, que abarca desde los programas centrados específicamente en el tema —aquellos que las audiencias conocen como programas de *chimentos*— hasta los segmentos incluidos en otros tipos de programas —como los informativos o los magazines—, ocupa un lugar central en la programación televisiva. Tomando como base una programación promedio de 90 horas de televisión de aire, de lunes a viernes, el espacio de actualidad del espectáculo concentra casi un tercio del total de horas programadas.

Los programas de *chimentos* se emiten ininterrumpidamente a nivel local desde principios de la década de 1990 (Alvarado, 2014; Justo von Lurzer, 2017) y consisten en la presentación de un breve resumen de la actualidad del mundo del espectáculo y el desarrollo de los rumores, escándalos y conflictos de personalidades de la farándula local e internacional. El formato cuenta habitualmente con un/a conductor/a y un grupo de panelistas y se incluyen los cronistas que se ocupan de hacer las notas furtivas y entrevistas en exteriores. Los contenidos combinan las notas grabadas que salen al aire con una breve presentación por parte del/la conductor/a o las/os panelistas y comentarios y discusión posterior en piso con entrevistas en vivo (generalmente en estudio, pero también se realizan en exteriores) a personalidades implicadas en alguno de los temas del día.

Existe otro formato: un híbrido entre el viejo magazine televisivo, el programa de *chimentos* y el informativo que funciona en general como un espacio de conversación sobre la propia televisión y retoma de cada uno de estos géneros sus



aspectos centrales. Pueden incluir segmentos de cocina, espacios de información general —repaso de la agenda noticiosa del día—, temas de interés general, y amplias secciones de *chimentos* con panelistas y entrevistas en piso. Hemos optado por usar la categoría “programas de actualidad del espectáculo” porque consideramos que da cuenta más acabadamente de aquello que estructura las emisiones. Es, además, la categoría con la que se define otra serie de productos estrechamente ligados a los aquí analizados, como las publicaciones gráficas periódicas —*Gente*, *Caras*, *Pronto*, *Paparazzi*, entre otras— y que junto con las redes sociales y los portales web conforman un continuo cultural que tematiza las vicisitudes del mundo del espectáculo local e internacional.

Sin embargo, y en la medida en que la actualidad del espectáculo ocupa y ha ocupado a lo largo de la historia de la televisión un espacio subalterno dentro de la distribución estratificada de los bienes culturales, y esto le ha valido el mote de programas populares, ha sido también un espacio poco atendido —desprestigiado o directamente invisibilizado— por los estudios en comunicación y cultura locales. Partimos, en cambio, de sostener la valoración de estos espacios de producción de sentidos, sus selecciones y jerarquizaciones temáticas, sus operaciones enunciativas y sus consumos. La distinción entre los programas de actualidad del espectáculo y los programas políticos o de periodismo históricamente denominado “serio” ya no permite diferenciar con claridad los aspectos temáticos, retóricos y enunciativos que construyen una suerte de taxonomía de géneros, pero sí dar cuenta de regularidades estilísticas (Steimberg, 1988) y profundizar a su vez en la construcción (o subsunción) a la narrativa televisiva predominante (Rincón, 2005).

Aquí entendemos que el estudio de los contenidos producidos en el contexto de la actualidad del espectáculo, las rutinas profesionales que les dan origen y la relación que con ellos establecen las audiencias permite comprender la mediatización de lo político, lo público, lo privado y lo íntimo. Consideramos que la tendencia ya explorada por algunos autores de farandulización o espectacularización de la política (Moglia, 2006; Fuenzalida, 2012) se complementa, en la última década, con un proceso que podríamos llamar provisoriamente de “politización del espectáculo”. En un contexto de recuperación de la trama social y política poscrisis, ciertos debates públicos y demandas de derechos fueron tramitados mediáticamente también en el espacio del espectáculo, lo cual se verificó en la participación de figuras del espectáculo en debates de la cosa pública y/o posicionamientos públicos frente a conflictos político/partidarios —con la constante y creciente aparición de figuras



políticas en los programas de espectáculos (Justo von Lurzer, 2017). Asimismo, se hace evidente la transformación de estos programas en función de la introducción de lo político en su trama con la incorporación de conductores como entrevistadores de referentes políticos y moderadores de debates. Un ejemplo paradigmático fue la entrevista que el conductor Jorge Rial le hiciera a Cristina Fernández de Kirchner — entonces presidenta de Argentina— en 2013. En términos de trayectorias, podemos mencionar la transformación de Santiago del Moro —conductor de programas de *chimentos* desde hace casi una década— en presentador y moderador de debates en *Intratables*, uno de los magazines políticos más influyentes de los últimos años. Similar es el caso de Alejandro Fantino y el cambio de *Animales sueltos*. Cabe destacar, en estos dos últimos casos, que los programas conservaron sus nombres originales, pero operaron un cambio radical de estructura y tópicos.

A partir de ahí, hemos considerado, a modo de hipótesis provisoria, que la politización del espectáculo puede pensarse vinculada a la puesta en juego de la experiencia personal en relación a ciertas demandas de derechos, una especie de casuística encarnada en las figuras del espectáculo que gira en torno de debates públicos acerca de la sexualidad, los arreglos familiares, la discriminación por identidad de género, el matrimonio igualitario, la homoparentalidad, la adopción, la fertilización asistida, la violencia de género y la despenalización del uso de drogas, entre otras (Elizalde, 2016).

En este sentido, resulta necesario reponer las condiciones y rutinas profesionales que dan lugar a estas formas de mediatización, así como los vínculos que las audiencias establecen con estas temáticas según su edad, género y hábitos de consumo, entre otras dimensiones relevantes. Aquí se sostiene que las instancias de producción y reconocimiento son momentos que, si bien pueden ser distinguidos con fines analíticos, constituyen el entramado de la experiencia de expectación televisiva.

Entendemos que los estudios en comunicación deben abordar de manera compleja la producción, circulación y recepción de los mensajes mediáticos en la medida que hacer foco en una sola de dichas dimensiones falsearía el análisis. Con esto queremos decir que observar su plano textual es relevante para advertir cuáles son los sentidos que pone en la escena pública la cultura de masas para hablar de ciertos temas, pero es indispensable indagar de qué manera se incorporan a la vida cotidiana de quienes los ven/escuchan, qué sentidos hacen con sus propias experiencias y de qué manera los interpretan. Dicha información no puede deducirse



en ningún caso del análisis textual. Tampoco podemos inferir de allí quiénes son los que producen esos textos, en qué condiciones lo hacen, cuáles son los imaginarios con los que trabajan y qué supuestos sostienen sobre el público al que están dirigiendo sus enunciados. Es por ello que la combinación de estas dimensiones permite una producción de conocimiento sobre el mundo televisivo y sus implicancias más compleja y heterogénea.

### **El espectáculo televisivo y sus audiencias**

Problematizar la relación entre las audiencias y los programas de actualidad del espectáculo nos ha implicado revisar tanto los antecedentes pioneros y más fructíferos (Morley, 1980; Hall, 1980; Williams, 1990; Hobson, 1980; 1982; Ang, 1989); Brown, 1994) producidos a nivel internacional como los enmarcados en la tradición de estudios sobre audiencias propias del contexto latinoamericano (Martín-Barbero, 1987; Orozco Gómez, 1996; Mazziotti, 2006; Alfaro Moreno, 1988; Muñoz, 1992). A su vez, podemos reconocer que, en el caso de Argentina, pese a que el interés por la recepción estuvo siempre presente (Verón, 1980; Mazziotti, 1993), la precariedad presupuestaria en el sistema académico y la ausencia de políticas públicas orientadas a producir conocimientos sobre audiencias —a excepción de las mediciones con estricto interés publicitario— ha dejado este campo de indagación vacante o lo ha colmado de especulaciones teóricas escasamente fundadas. De ahí que, con esta nueva aproximación al campo de las audiencias a partir de la actualidad del espectáculo, esperamos contribuir a renovar hipótesis en torno al entramado de la experiencia de expectación televisiva en la actualidad.

Es importante señalar que, en el campo de los estudios que articulan comunicación y género, las investigaciones sobre audiencias tuvieron un impacto muy significativo en la transformación de la concepción del rol de los medios de comunicación en la configuración de la experiencia subjetiva (Buonanno, 2014; Hollows, 2005). Fueron estos estudios los que permitieron incorporar dimensiones como el placer en el consumo o la flexibilización de ciertas normativas de género en el contacto con figuraciones novedosas de la feminidad (McRobbie, 1998; Ang, 1989; Radway, 1991) en el análisis de los productos tradicionalmente catalogados como “femeninos” —revistas, literatura, telenovelas, y podríamos incluir los programas de *chimentos*. Estas investigaciones se orientaron por una concepción del proceso comunicativo más compleja, abierta a ambivalencias y contradicciones. Las reflexiones



que presentamos aquí y el enfoque general con el que organizamos la investigación pretenden atender a estos matices, que pueden observarse en el encuentro de los sujetos con los textos.

### **Estrategia metodológica y corpus de análisis**

Desde el punto de vista metodológico, la investigación sobre la que se sustenta este trabajo se propone una articulación de tres dimensiones: a) en el plano textual de la programación, a partir de un *corpus* de programas de televisión abierta y desde la perspectiva del análisis crítico del discurso, se propone profundizar el estudio del campo cultural mediático sobre la prensa de espectáculos a partir de la interrogación sobre los tópicos, sujetos, prácticas y relaciones que se incluyen en sus universos de sentido así como sus modalidades de representación; b) en el plano de las rutinas productivas, y a fin de indagar en las modalidades laborales y las implicancias de las diferencias de género y jerárquicas entre los profesionales del medio, se contempla la realización de entrevistas cualitativas con productores, observación participante del trabajo cotidiano en los canales y realización de entrevistas cualitativas con los conductores de los mencionados ciclos; c) en el plano de las audiencias, a fin de estudiar la relevancia que otorgan los televidentes a este tipo de programas en relación con otros géneros de la grilla televisiva, se prevé la realización de encuestas y entrevistas en profundidad a habitantes de tres zonas del país. A lo largo del período que cubre este proyecto, se realizarán cruzamientos de los análisis provenientes de los tres ejes citados de modo tal que puedan obtenerse resultados comparativos.

La primera etapa de la investigación estuvo destinada a dos tareas: por un lado, confeccionamos una grilla de programas de televisión abierta vinculados a la actualidad del espectáculo; y por otro, hicimos 16 grupos focales integrados por audiencias de cuatro centros urbanos del país (Capital, Gran Buenos Aires, Rosario y Córdoba).

Al confeccionar la grilla televisiva de espectáculos, identificamos las señales donde se producen y/o transmiten tales programas, incluyendo el segmento horario en el que se emiten en las tres ciudades cabeceras seleccionadas.



**Cuadro 1: grilla de programación por señal de aire (periodo estudiado)**

Horario	Programas	BUENOS AIRES Señales productoras
10:00-11:00	Morfi, todos a la mesa	TELEFE
14:00-14:30	Morfi Café	
09:00-10:30	Nosotros a la mañana	CANAL 13
10:30-12:00	Los ángeles de la mañana	
14:30-16:30	El diario de Mariana	
16:30-18:00	Este es el show	
22:45-00:00	Show Match	
09:30-12:00	Desayuno con Pamela	AMERICA
13:00-15:30	Intrusos	
15:30-17:30	Infama	
20:30-23-30	Intratables	
23:00-01:00	Animales Suelos	
10:00-11:00	Qué Mañana	EI 9
21:00-22:00	Bendita TV	
22:00-23:00	Mejor de Noche	

Horario	Programas	CORDOBA Señales productoras
11:00-13:00	Bien despiertos	CANAL 10
16:00-17:00	Bien de Córdoba	
21:00-22:00	Abriendo el juego	
10:00-12:00	Vení Mañana	CANAL 8
09:00-10:00	El show de la mañana	CANAL 12

La programación relevada durante el período fue producida mayoritariamente por las señales radicadas en Buenos Aires. En el caso de la ciudad de Córdoba, registramos programas producidos localmente, aunque en este caso las señales 10, 8 y 12 también transmiten programas elaborados en Buenos Aires. Este fenómeno se repite en las dos señales de aire de la ciudad de Rosario, donde exclusivamente se transmiten de forma diaria y directa toda la programación de espectáculos producida en Canal 13 y Telefe de Ciudad Autónoma de Buenos Aires (razón por la cual no presentamos una grilla de programación específica para dicha ciudad).

Por otra parte, realizamos grupos focales en base a cuyos resultados se



desarrolló este artículo. Nos basamos en un diseño de investigación cualitativa, de corte exploratorio y focalizado en la indagación de repertorios colectivos, como forma de aproximación a la opinión pública. Este abordaje implica generar un contexto de discusión que permita acceder a los discursos sociales en torno a temáticas de coyuntura, atravesadas por valores y paradigmas ideológicos que suscriben diversos segmentos de la sociedad. Lo que los actores sociales piensan, creen y hacen es explorado en su compleja interrelación con dimensiones históricas, estructurales y sistémicas que, sin duda, atraviesan las opciones circundantes.

A continuación, señalamos algunos lineamientos técnicos de la estrategia metodológica implementada, en referencia a los universos y las técnicas de producción de información:

1. *Universos*. Se consideró pertinente abordar como universo, al momento del relevamiento, a la *población general* con una definición acotada para su operacionalización y muestreo: personas de 18 años o más años (hasta 65); residentes en Argentina (a la fecha del relevamiento); televidentes de contenidos audiovisuales de señales nacionales (públicas y privadas).

2. *Cobertura geográfica*. Se seleccionaron cuatro conglomerados urbanos para encontrar diversidad de perfiles sociales y culturales entre las personas convocadas (muy especialmente teniendo en previsión diferentes hábitos de frecuencia y preferencia de contenidos audiovisuales): Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA); Área metropolitana de Buenos Aires (AMBA); Rosario (capital); Córdoba (capital).

3. *Técnicas de producción de información*. El relevamiento de la información fue efectuado bajo la técnica cualitativa *Focus Group* (Grupo Focal), de modalidad extendida (hasta dos horas de duración por grupo de discusión). Por cada plaza considerada, se aplicó un esquema muestral con criterios de segmentación basados en la edad y contemplándose, a modo de control, otras variables como género (grupos mixtos) y nivel socioeconómico (acotando el universo a una clase media amplia). De este modo, entre octubre y diciembre de 2016, se llevaron adelante 16 grupos focales de dos horas cada uno —cuatro por cada conglomerado urbano.

La propuesta consistió en indagar en los grupos focales sobre los modos de ver televisión, con quiénes lo hacían y cuándo, qué programas elegían y qué pensaban de los programas de actualidad del espectáculo. Asimismo, se buscó habilitar el intercambio de opiniones entre las/os participantes para poder advertir las diferentes posiciones que salían a la luz a partir de un mismo tema. El material obtenido es muy vasto, rico y heterogéneo y nos ha permitido contar con claves interpretativas para



analizar los sentidos que otorgan las/os televidentes a este tipo de programas en comparación con otros géneros de la grilla televisiva, la valoración que realizan de las temáticas que allí se abordan —para este artículo, las relacionadas con género y sexualidades— y los pactos comunicativos que establecen con los programas, entre otras cuestiones. También hemos podido relevar los modos de visionado, los soportes más utilizados según las diferencias etarias, los programas más vistos y las figuras mediáticas más mencionadas.

Destacamos la importancia que ha tenido iniciar el trabajo de campo con audiencias procedentes de cuatro zonas urbanas del país para establecer comparaciones y observar tendencias. Creemos que el desarrollo de una investigación que articula tres de las dimensiones clave de los estudios de medios —análisis de contenidos, recepción y rutinas profesionales— implica para este equipo una oportunidad y un aprendizaje sumamente valiosos.

### Zonas de indagación

Luego de la realización de los grupos focales, obtuvimos un material compuesto por las reflexiones de 128 personas que, desde diferentes zonas geográficas, edades e identidades de género, compartieron sus modos de ver televisión en general y su vínculo con los programas de actualidad del espectáculo en particular. A partir de ello, sistematizamos ciertas recurrencias que nos llevaron a conformar “zonas de indagación” y en cada una de ellas identificamos dimensiones que orientaron el desarrollo de una matriz de codificación.

En términos generales, identificamos cuatro grandes zonas que organizan los comentarios de las/os televidentes sobre aquello que ven: *caracterización general de los “modos de ver”; teorías sobre la televisión, medios y/o crítica televisiva o de medios; percepciones y autopercepciones sobre el sujeto televidente; y principales tópicos identificados como contenido.*

*Caracterización general de los “modos de ver”* reúne la información sobre los modos en los que se consumen hoy los contenidos televisivos. Es decir: cuáles son los medios físicos (dispositivos) a través de los cuales lo hacen (una pantalla, múltiples pantallas); las diferentes funciones de la televisión (ej.: “función radio”, acompaña y permite una atención flotante; “función niñera/chupete”, colabora en el entretenimiento de niñas/os para liberar tiempo dedicado al cuidado por parte de las/os adultas/os); el lugar ocupado por las redes sociales en el consumo; el establecimiento de agenda;



etc. También se incluyen aquí datos relativos a la televisión como objeto de negociación al interior del hogar (variables etarias y de género, cantidad de pantallas). Distinciones entre el “detenerse” frente a la pantalla por un contenido en particular (visionado individual o colectivamente) y el modo en que la televisión sirve de compañía, para no pensar, entretener, desconectar.

Por su parte, la zona *Teorías sobre la televisión, medios y/o crítica televisiva o de medios* permitió identificar las percepciones sobre las maneras en las que aparece lo que ven en la televisión. Entre otras cuestiones, las/os participantes refirieron a los modos de tratamiento de la información y los contenidos (ej. banalización, espectacularización); discutieron el estatuto de verdad de las producciones (realidad, ficción, verosímil, armado, guionado); caracterizaron géneros y formatos (programas satélites, hibridación, info-entretenimiento, telerrealidad); e identificaron modos de establecer agenda y criterios de selección temática, entre otras cuestiones. Demostraron también conocimientos técnicos y de producción (ej. musicalización, edición, extensión de un tema en función de la medición de audiencias). Un dato que nos llamó la atención es que en muchos casos estas caracterizaciones remitían explícitamente a problemas y categorías del campo del análisis comunicacional o la crítica de medios.

En *Percepciones y autopercepciones sobre el sujeto “televidente”* incluimos las intervenciones relativas a la propia condición de televidentes o a la caracterización del “otro” televidente. Es decir, esta zona se focaliza en la valoración y justificación de las prácticas de ver televisión y en la caracterización del/los sujeto/s televidente/s en general y de los programas objeto de este estudio en particular. Identificamos criterios de legitimidad cultural y consecuentes jerarquizaciones, la construcción de escalas de consumos vergonzantes, la definición de tipologías de televidentes, llegando al extremo de la minusvaloración o la estigmatización en virtud de ciertos consumos.

Por último, en *Principales tópicos identificados como contenido* incluimos cuestiones específicamente ligadas a los programas de actualidad del espectáculo o *chimentos*. Preguntamos: ¿de qué hablan los programas de chimentos y espectáculos? Algunos tópicos que aparecieron son vida privada, vida íntima, vida profesional de personalidades del espectáculo, conflictos interpersonales. Algunas de las categorías utilizadas por las/os participantes para caracterizar el contenido fueron *chusmerío, puterío, quilombo, pavadas*, entre otras.

Sobre este último punto, nos detendremos en la próxima sección para compartir algunas primeras intuiciones relativas a géneros y sexualidades que



aparecieron como tópico emergente en los 16 grupos llevados adelante. Estos tópicos surgieron de modo espontáneo en los grupos como un *issue* dentro de los programas de *chimentos* y espectáculo. Es decir, la referencia a temas como elección sexual, identidad de género, maternidades/paternidades (filiación, responsabilidades parentales —cuotas alimentarias, tenencia, etc.—), VIH, aborto, entre muchos otros, que son tópicos habituales y significativos en los programas de *chimentos* y espectáculos, eran mencionados por las personas de todos los grupos con los que trabajamos sin necesidad de ser introducidos por la moderadora. Observamos un interés específico en hablar sobre estas cuestiones, a conectarlas con la propia experiencia, así como una predisposición a polemizar entre quienes tenían puntos de interés antagónicos. Ello expresa no sólo un estado de debate público en relación a cuestiones de género y, específicamente, a la violencia de género, sino que también ubica a estos programas en un lugar significativo de la experiencia que las audiencias tienen en relación a estos temas/problemas sociales.

### **Intuiciones sobre la mediatización de géneros y sexualidades**

El momento de realización de los grupos focales (entre fines de octubre y mediados de diciembre de 2016) coincidió con un caso de violencia de género que involucró a dos figuras jóvenes de la farándula local —Barbie Vélez y Federico Bal—, que se encontraban en ese momento en pareja. Tanto Barbie Vélez, de 21 años, actriz y modelo e hija de Nazarena Vélez, de igual profesión, como Federico Bal, de 25 años, actor, hijo de la vedette Carmen Barbieri y el comediante Santiago Bal, estaban bajo el foco de la prensa de espectáculos desde que hicieron público su romance a principio de 2015. Para finales de 2016, las noticias sobre el *affaire* se centraban en las denuncias por violencia de género presentadas por ambos y una orden judicial de restricción perimetral que rigió mientras ambos participaban del programa *Showmatch* en 2016. El ciclo, conducido por Marcelo Tinelli, debió instrumentar medidas, como tener un estudio paralelo para que Vélez y Bal no se cruzaran en el certamen o hacer transmisiones con pantalla dividida, entre otros recursos inéditos habilitados para el tratamiento del caso en el programa.

Antes de que se conociera la denuncia, y en medio de una ola de rumores de violencia e infidelidades en torno a la mediática pareja, Bal había salido al cruce de las versiones sobre la agresión.



“Nunca le toqué el pelo a una mujer, nunca le hice nada a una mujer, y menos a Bárbara. La amo, la sigo amando y la voy amar muchísimo tiempo. Las cosas que pasaron fueron por otro lado [...] Estoy muy mal. No me parece que sea el momento de hablar, hay muchas cosas que hablar, se están diciendo un montón de cosas, pero no creo que sea el momento”. (*Primicias Ya*, 4 de mayo de 2016<sup>3</sup>.)

Por su parte, Vélez sostuvo: “No nos vamos a cruzar con Fede. Por ahora no va a pasar porque hay una perimetral que rige hasta noviembre, pero de noviembre en adelante, veré. Yo hoy estoy muy bien”. (*La Gaceta*, 27 de septiembre de 2016<sup>4</sup>.)

El caso, brevemente reseñado, emergió en todos los grupos como tema de discusión y a partir de él se puso a debate público un problema social —la violencia de género— en sus diferentes dimensiones —moral, legal, entre otras. La discusión sobre el “caso Barbie y Fede”, además, se articuló, por ejemplo, con las teorías sobre el tratamiento mediático de la violencia de género —banalización, contribución a la difusión de información, debate público, etc.

A partir de este ejemplo, queremos señalar algunas intuiciones iniciales sobre la mediatización de géneros y sexualidades en estos espacios televisivos. Por un lado, encontramos una operación que denominamos *confrontación de la mediatización con la experiencia en el entorno cercano*. Es decir, las audiencias pasaban de la discusión casuística (los hechos sucedidos a las figuras públicas) a la discusión de casos del entorno cercano —amigas, familiares, vecinas/os— y de allí al debate sobre el tema/problema social —conceptualización, causas, formas de intervención o acción.

“Por ejemplo, a mí me pasó hace poco, en el edificio, que pasó a una vecina que ya hace un año y algo que venimos escuchando cómo discute con el novio. Y en un edificio se escuchan todas las discusiones. No solo las de la vecina de abajo. Y yo escucho otras discusiones y son normales. Y las discusiones esas no eran normales. El chico le decía «te voy a cagar a piñas, te voy a cagar a piñas, te voy a cagar a piñas». Y llamamos a la policía, después de seis meses que ya no sabíamos qué hacer. Llamamos a la policía y claro, le abrió la puerta a la chica. La chica no estaba golpeada, entonces la policía no podía hacer nada. Yo creo falta mucha más información todavía”. (Mujer, 28 años, *Focus Córdoba*, 16/12/2016.)

De esta manera, se pasaba de la crónica de los hechos ocurridos entre las figuras públicas a la ejemplificación con casos del entorno cercano para concluir con la caracterización de la violencia de género como un problema contemporáneo, caracterizar sus causas, las figuras de la víctima y el agresor, el rol del Estado y los medios de comunicación, para volver finalmente al caso y desplegar juicios morales (veremos esto en el siguiente punto) y sobre sus criterios de actuación.

También observamos cierta recurrencia de opiniones de mujeres en lo que



denominamos *discusión de estándares morales y criterios de actuación social*. Es decir, en algunas ocasiones podía observarse un cuestionamiento a ciertas prácticas a partir de la emisión de juicios morales muy claros:

“—Si se droga, le debe haber pegado.

—Nada que ver, ¿porque tenga tatuajes le va a pegar? Nada que ver”. (Mujeres, 28 y 27 años, Focus Córdoba, 16/12/2016.)

“Seguramente le pegó, la agarró de los pelos porque estaba drogado”. (Mujer, 26 años, Focus Córdoba, 16/12/2016.)

“[...] el otro día la chica esta, Barbie Vélez, estaban haciéndole un móvil y le dijeron que se había caído, no sé qué, el Fede Bal. Y empezó a llorar. O sea, mal, ahí. Digo, si vos, supuestamente la denigró, le dijo de todo, que la golpeaba. Después andaba llorando ahí por él, o sea”. (Mujer, 27 años, Focus Córdoba, 16/12/2016.)

“Y otra que fue un chiste, yo dije no puede ser [...] Jimena Barón que dice que le pegaba y a los dos meses volvió. Como que dije...”. (Mujer, 26 años, Focus Córdoba, 16/12/2016.)

“La gente dice «Yo le creo a Barbie», «no, yo le creo a Fede, si es una loca de mierda», qué sé yo. Y después te das cuenta y decís «boluda, estuvimos peleando dos horas por qué le pasó a Barbie Vélez, si le pegó, si es verdad o no». Pero, ponele, eso sí me ha pasado. Yo le creo a uno y una de mis amigas le cree a otro, por ejemplo”. (Mujer, 28 años, Focus Córdoba, 16/12/2016.)

“Yo, obviamente que no pensamos igual. Yo no voy a pensar igual que Amalia [Granata]. Yo primero me hubiera quedado con mi hija. Mi prioridad es ser madre. Y no voy a ir de viaje con una persona desconocida con la que hablé unas horas por mensajes. Capaz que sea del ambiente, se han cruzado, pero no has tenido una conversación”. (Mujer, 24 años, Focus Córdoba, 16/12/2016.)

Este tránsito entre el contenido mediático y el entorno social más cercano también pone en escena las concepciones sobre “lo real” en función de lo que podríamos llamar un verosímil moral: esto pasa / no pasa en la “vida real”, nadie haría eso, etc. Estas evaluaciones aparecen con frecuencia y forman parte también del tipo de relación que las audiencias establecen con los medios de comunicación en la medida en que evaluar la verosimilitud de un hecho mediático moviliza los criterios de evaluación de la vida social. Las tensiones y divergencias entre evaluaciones resultan especialmente ricas en los grupos focales y en particular las divergencias respecto de los criterios de actuación de las figuras públicas (esto es importante para volver a poner en valor el carácter negociado y en muchos casos oposicional de las lecturas de las audiencias). En el caso de la violencia de género, por ejemplo, fue recurrente la caracterización de la figura de la víctima y el agresor y la puesta en cuestión de los testimonios en virtud de estereotipos de género y asociados a ciertos atributos y



prácticas —expresión de género, prácticas erótico-afectivas, consumo de alcohol y drogas.

Por último, encontramos lo que definiríamos como *función social e instrumental de los programas de chimentos*: las/os participantes evalúan la relevancia y significatividad social de la mediatización de cuestiones relativas a géneros y sexualidades:

“Yo digo que como que a veces la mujer común, la mujer que no es famosa a veces tiene miedo de decir «mi marido me pega», «mi novio me pega». En cambio, yo creo que un punto a favor a la televisión es que salgan a decir «me pegó». Es como que te ayuda a salir y dar la voz”. (Mujer, 25 años, Focus Córdoba, 16/12/2016.)

“La violencia existe desde que existe el hombre. Entonces por ahí antes la mujer se aguantaba un grito o un empujón o un «callate». Pero a lo mejor si alguien en la tele está diciendo «que te hagan callar, que te empujen, que te griten, que te saquen del medio, que no te tengan en cuenta, que te menosprecien, también es violencia», vos también tenés que decir «a mí también me está pasando eso». Y te está pasando, capaz que le pasa a mi vecina y yo no sabía. Y le pasaba a mi mamá”. (Mujer, 27 años, Focus Córdoba, 16/12/2016.)

“Lo que más sirvió para mí es el número de teléfono que están pasando ahora. Es un gran apoyo”. (Mujer, 29 años, Focus Córdoba, 16/12/2016.)

Esta evaluación la hacen, entonces, en relación a dos cuestiones: por un lado, a la producción de información, incluida información procedimental sobre cómo actuar frente a ciertas situaciones —en los casos referidos a violencia de género, es emblemática la figura de “la perimetral”, un recurso legal interpuesto para impedir el acercamiento de un agresor— que las/os participantes señalan conocer más en profundidad a partir del caso de “Barbie y Fede”, tal como se puede ver en el siguiente diálogo mantenido en uno de los grupos focales:

“Hay muchos casos de la vida real, no de artistas, de mujeres que han denunciado, que tienen un montón de denuncias, todo, que tienen la perimetral y ha venido el ex marido, el marido o lo que sea, y la mató igual”. (Mujer, 46 años, Focus GBA, 02/11/2016.)

“Claro, tenés que estar en tema, si no estás en el tema de la violencia de género como que no tenés ni idea”. (Mujer, 51 años, Focus GBA, 02/11/2016.)

“En los noticieros ves que para la gente común no le dan bolilla a la perimetral, en cambio para los artistas sí está el juez”. (Mujer, 38 años, Focus GBA, 02/11/2016.)

“O que la presentaba, la pedía, pero no se la daban por algo y al otro día, la mataba”. (Varón, 52 años, Focus GBA, 02/11/2016.)



Por otro lado, las/os participantes refieren la relevancia del tratamiento de estos temas —incluso cuando son críticos de cierta “banalización” que observan a menudo— para generar identificación en las audiencias.

“La violencia de género es otra cosa. Ahí se banalizó, justamente con ese interdicto que había, que no podían verse esas dos personas”. (Varón, 22 años, Focus CABA, 07/11/2016.)

“Hicieron todo un show enorme, de cómo hacen para no cruzarse. Están tocando un tema recontra delicado de una manera súper vulgar y yo, no puede ser que tenga una camarita. Que el chabón está acusado de golpeador y va como si nada y yo digo no puede ser que estén dando esto en la tele y que tenga 25 puntos de rating. O sea, todo el mundo está mirando cómo se banaliza un tema recontra serio y así después no le dan pelota”. (Mujer, 45 años, Focus CABA, 28/10/2016.)

“Yo también vi muy poco, pero es como que ella misma lo... como te digo, lo banaliza o desvirtúa porque si vos estás diciendo que te golpean o que la pasaste mal y salís en una revista orgullosa a mostrar los moretones que te hicieron...”. (Mujer, 25 años, Focus CABA, 07/11/2016.)

### A modo de cierre

Hasta aquí, hemos pasado revista a las acciones realizadas durante la primera etapa de la investigación centrada en el trabajo de campo con las audiencias televisivas de programas de espectáculos. También hemos podido construir cuatro grandes zonas de indagación que surgen de las experiencias de las audiencias con los contenidos televisivos de *chimentos* y espectáculos. Finalmente, nos centramos en los sentidos emergentes asociados a la violencia de género, tematizada por los programas de actualidad del espectáculo que, en un marco determinado por debates públicos en torno a derechos y una alta movilización social, constituyen el principal foco de atención para las audiencias.

De esta primera aproximación, surgen algunas hipótesis en torno de los vínculos que las audiencias construyen con estos consumos y que provisoriamente conceptualizamos como instancias de confrontación con la experiencia en el entorno cercano, discusión de estándares morales y criterios de actuación social y acceso a información relevante sobre derechos. Esto permite situar a los programas de espectáculos y *chimentos* en un contexto interpretativo relativamente desplazado de los habituales que los observan como meros reproductores de patrones sexistas y objetos banales de la cultura masiva sin funciones sociales relevantes (Soto Vidal, 2005; Ferrero, 2008).

Si los programas de *chimentos* y el mundo del espectáculo televisivo —y por



carácter transitivo sus protagonistas— ocupan un lugar de segunda en la legitimidad de la producción cultural, la tematización de ciertos tópicos y el modo de tratamiento elegido puede permitir construir “respetabilidad” comunicacional y afirmar una función social valiosa. Por supuesto, lo dicho hasta ahora no implica pensar el espacio televisivo como un terreno de mero pluralismo y defensa de los derechos de las personas sino como un espacio de producción cultural plagado de contradicciones. Advertir los pliegues y solapamientos de la superficie televisiva permite no desestimar el lugar de la instalación de tópicos relevantes en estos espacios, aun cuando sea con costos que todavía pueden parecernos altos; por ejemplo, en relación a los modos de tratamiento. Como hemos visto en los ejemplos aquí citados —y tal como estamos desarrollando en otros avances de esta investigación—, las audiencias observan críticamente las formas de presentación pública de ciertos temas y problemas en los programas de espectáculos y *chimentos* y evalúan aquello que se expresa en esas superficies en conexión con los sentidos producidos en otros espacios sociales. El estado de debate público sobre géneros y sexualidades y la intensa incidencia política de colectivos feministas y otras organizaciones, por ejemplo, en relación a la violencia de género, funcionan como un fondo de contraste y una fuente de recursos simbólicos para interpretar los sentidos construidos en contextos mediáticos.

Mientras hacíamos las correcciones sugeridas a este artículo, los debates en torno a estas cuestiones se multiplicaron en los medios de comunicación. *Intrusos*, el programa de mayor audiencia de la tarde, invitó durante una semana a feministas reconocidas a explicar qué es el feminismo. Florencia Freijo<sup>5</sup>, Malena Pichot<sup>6</sup>, Julia Mengolini<sup>7</sup>, Luciana Peker<sup>8</sup>, la Señorita Bimbo (Virginia Godoy)<sup>9</sup> llevaron diferentes perspectivas de un movimiento heterogéneo en franca expansión. Hablaron con claridad, no abusaron de la jerga y le marcaron la agenda al programa: es momento de que la tele hable de aborto. Y lo lograron. El pañuelo verde de la Campaña Nacional por el Derecho al Aborto Legal, Seguro y Gratuito se vio en un programa televisivo de gran audiencia y los argumentos a favor de la despenalización se hicieron escuchar. “El aborto en televisión no existe. ¡No abortan ni en ficciones las mujeres!”, dijo Señorita Bimbo con cara de indignación. Y agregó. “Es la primera causa de muerte en mujeres gestantes”, explicando que abortan las mujeres de todas las clases sociales pero mueren solo las pobres que no pueden pagar para hacerlo en condiciones seguras. También habló del misoprostol y sus usos. Febrero de 2018, televisión abierta, programa de *chimentos*, Argentina.

Ese día, la búsqueda de la palabra “misoprostol” en Google y Wikipedia se



multiplicó exponencialmente. Los hastag #soyfeminista y #abortolegal se instalaron en las redes sociales y eso es, tal como indica Claudia Laudano<sup>10</sup>, una parte crucial del fenómeno. Juliana Di Tullio, ex diputada y ex jefa del bloque del Frente para la Victoria, dijo que había que aprovechar el momento para llevar nuevamente el proyecto de ley de despenalización del aborto al recinto ahora que el tema estaba no solo en la agenda feminista sino también en los medios<sup>11</sup>.

En línea con lo desarrollado a lo largo del artículo, estos acontecimientos recientes vuelven a señalar la relevancia que tienen estos espacios de actualidad del espectáculo en la puesta a debate público de hechos de interés social y en particular de aquellos vinculados a géneros y sexualidades. Las semanas de mediatización intensiva de debates en clave feminista fueron observadas en muchos casos como algo novedoso, miradas con sorpresa. Tenemos por delante la tarea de un análisis profundo de las características de este fenómeno pero nos atrevemos a plantear, en virtud de la investigación que venimos realizando y de los hallazgos preliminares presentados en este artículo, que ya existía en estos espacios de actualidad del espectáculo una plataforma sobre la que pudieran instalarse estas discusiones ahora en boca de activistas feministas. No resulta disruptivo para estos espacios ni para sus audiencias que se tematice la violencia de género, el aborto, el trabajo sexual, la desigualdad y la discriminación por identidad de género u orientación sexual. Sí asistimos a un nuevo movimiento de registro y de código —tanto en la televisión cuanto en el movimiento de mujeres—: el feminismo es nombrado con todas las letras, se convocan especialistas y/o referentes —que no le hacen asco a “la tele” y discuten en su propio lenguaje—, se dicen en voz alta sus consignas y se invita a revisar los propios privilegios<sup>12</sup> y sumarse a un movimiento emancipatorio.

Así, es clave continuar estudiando qué sucede en el vínculo complejo que se establece entre los textos televisivos, su producción y las audiencias para poder explicar las transformaciones respecto de cuestiones vinculadas a géneros y sexualidades en la cultura contemporánea, así como los corrimientos en los modos de hacer televisión.

### Referencias bibliográficas

ALFARO MORENO, Rosa María. (1988). “Los usos sociales populares de la telenovela en el mundo urbano”. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Revista de Investigación y Análisis*, Vol. II, No. 4-5, 223-259.



- ALVARADO, Mayra. (2014). *Mujeres, chismosas e informadas. Construcción de feminidades en el consumo de programas de chimentos*. Tesis de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad de Buenos Aires, mimeo.
- ANG, Ien. (1989). *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London and New York: Routledge. (Edición original, 1982.)
- BROWN, M. E. (comp.). (1994). *Television and Women's Culture*. London: Sage Publications.
- BUONANNO, Milly. (2014). "Gender and media studies: progress and challenge in a vibrant research field". *Análisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 50, 5-25.
- ELIZALDE, Silvia. (2016). Articulaciones entre comunicación, géneros y sexualidades. Condiciones de posibilidad y nuevos umbrales de politicidad en clave de derechos. En Florencia Rovetto y Luciano Fabbri (comps.), *Sin feminismos no hay democracia*, pp. 19-30. Rosario: Último recurso.
- FERRERO, Andrés. (2008). "Chismografía crónica, consagración de pseudoartistas y lucro mediático: formatos y contenidos televisivos en expansión". *Questión, Revista de Comunicación*, 18 (1), 6-17.
- FUENZALIDA, Valerio. (2012). "Una interpretación socio-semiótica de la representación televisiva de la política: la oportunidad de la TV digital". *Cuadernos de Información*, 30, 83-96.
- GRILLO, Mabel; PAPALINI, Vanina y BENÍTEZ LARGHI, Sebastián (coords.). (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: CLACSO - CODESOC.
- GRIMSON, Alejandro y VARELA, Mirta. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires: Eudeba.
- HALL, Stuart. (1980). Encoding/Decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79*, pp. 117-127. London: Hutchinson.
- HOBSON, Dorothy. (1980). Housewives and the Mass Media. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe y P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-79*, pp. 93-103. London, Hutchinson.
- HOBSON, Dorothy. (1982). *Crossroads. The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen.
- HOLLOWS, Joanne. (2005). "Feminismo, estudios culturales y cultura popular". *Lectora. Revista de Dones i Textualitat*, 11, 15-28.
- JUSTO VON LURZER, Carolina. (2017). "Activismo *celebrity*. Demandas de derechos



y participación política en el espectáculo televisivo contemporáneo en Argentina". Ponencia presentada en el *Congreso 13 Mundos de Mulheres y 11 Fazendo Género*. UFSC, Florianópolis, Brasil, 30 de julio al 4 de agosto.

LANDI, Oscar; VACCHIERI, Adriana y QUEVEDO, Luis. (1990). *Públicos y consumos Culturales*. Buenos Aires: CEDES.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: G. Gili.

MAZZIOTTI, Nora (comp.). (1993). *El espectáculo de la pasión*. Buenos Aires: Colihue.

MAZZIOTTI, Nora. (2006). *Telenovela: industria y prácticas sociales*. Bogotá: Norma.

MCROBBIE, Angela. (1998). More!: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres. En James Curran, David Morley y Valkerdine Walkerdine (comps.), *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*, pp. 263-296. Buenos Aires: Paidós.

MOGLIA, Mercedes. (2006). "Distintos regímenes de narratividad en el humor televisivo de Antonio Gasalla". Ponencia presentada en las *X Jornadas Nacional de Investigadores en Comunicación, Red Nacional de Investigadores en Comunicación*, San Juan, 19 al 21 de octubre.

MORLEY, David. (1980). *The "Nationwide" Audience*. London: British Film Institute.

MUÑOZ, Sonia. (1992). Mundos de vida y modos de ver. En Jesús Martín-Barbero y Sonia Muñoz (coords.), *Televisión y melodrama*, pp. 233-294. Bogotá: Tercer Mundo.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. (1996). *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*. México - Madrid: Ediciones de la Torre - Universidad Iberoamericana.

RADWAY, Janice. (1991). Conclusion. En *Reading the Romance. Women, Patriarchy and Popular Literature*, pp. 209-222. Chapel Hill and London: University of North Carolina Press.

RINCÓN, Omar. (2005). *Narrativas mediáticas o cómo cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

SOTO VIDAL, LAURA. (2005). "Televisión rosa: amarillismo y telebasura". *Chasqui, Revista de Comunicación*, 90 (1), 52-57.

STEIMBERG, Oscar. (1988). *La recepción del género*. Lomas de Zamora: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

VERÓN, Eliseo. (1980). Relato televisivo e imaginario social. En Nora Mazziotti (comp.) (1993), *El espectáculo de la pasión*, pp. 29-41. Buenos Aires: Colihue.

WILLIAMS, Raymond. (1990). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Routledge. (Edición original, 1974.)



## Notas

<sup>1</sup> Este artículo forma parte del trabajo de indagación desarrollado en el marco del Proyecto de Investigación Orientado (PIO) “La politización del espectáculo: producción, textos y recepción de los programas de espectáculos televisivos” (2015-2018), financiado por CONICET y Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, que implica la participación de equipos de investigación pertenecientes a tres universidades nacionales: UBA, UNC, UNR.

<sup>2</sup> Por mencionar algunas de las más resonantes: el *affaire* de Benjamín Vicuña con Eugenia “China” Suárez —mientras estaba casado con Carolina “Pampita” Ardohain—; el matrimonio de Marcos Icardi con Wanda Nara, la ex mujer de su amigo; el cambio registral de la identidad de género de Florencia de la V; la estigmatización de Graciela Alfano hacia Aníbal Pachano por vivir con VIH, entre otras.

<sup>3</sup> Más información en <http://www.primiciasya.com/primicias/fede-bal-hablo-infama-y-ratifico-que-no-ejercicio-violencia-contr-barbie-velez-n1176376.html>. (Consulta: 16 de septiembre de 2017.)

<sup>4</sup> Más información en <http://www.lagaceta.com.ar/nota/700945/espectaculos/barbie-velez-hablo-fede-bal-hay-perimetral-rige-hasta-noviembre.html>. (Consulta: 16 de septiembre de 2017.)

<sup>5</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=l\\_TNbkR-QD0](https://www.youtube.com/watch?v=l_TNbkR-QD0). Programa emitido el 25 de enero de 2018. (Consulta: 10 de febrero de 2018.)

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=k0ysAvHTipk>. Programa emitido el 30 de enero de 2018. (Consulta: 10 de febrero de 2018.)

<sup>7</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=BmO31vIVldk>. Programa emitido el 31 de enero de 2018. (Consulta: 10 de febrero de 2018.)

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=W9-QLpKWjy8>. Programa emitido el 1 de febrero de 2018. (Consulta: 10 de febrero de 2018.)

<sup>9</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sRlnz5FtTnM>. Programa emitido el 5 de febrero de 2018. (Consulta: 10 de febrero de 2018.)

<sup>10</sup> <https://conlagentenoticias.com/feminismo-el-espacio-obtenido-en-intrusos-ayudo-a-calar-mas-hondo-en-la-sociedad/>. Sin fecha de edición. (Consulta: 12 de febrero de 2018.)

<sup>11</sup> Juliana Di Tullio, “Ganar o perder, paradojas del aborto”. Recuperado en <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/paradojas-del-aborto/>. Sin fecha de edición. (Consulta: 12 de febrero de 2018.)

<sup>12</sup> Jorge Rial, en uno de los programas aquí mencionados, sostuvo: “soy un machista en recuperación” (video en nota 10).

Fecha de recepción: 18 de septiembre de 2017. Fecha de aceptación: 20 de marzo de 2018.