



Tipo de documento: Tesis de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Mujeres, informadas y chismosas: construcción de feminidades en el consumo de programas de chimentos

Autores (en el caso de tesis y directores):

Mayra Luz Alvarado

Malvina Silba, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2014

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

Carrera de Ciencias de la Comunicación

Tesina de Grado

**MUJERES, INFORMADAS Y CHISMOSAS: CONSTRUCCIÓN DE
FEMINIDADES EN EL CONSUMO DE PROGRAMAS DE CHIMENTOS**

Directora: Dra. Malvina Silba

Mayra Luz Alvarado

DNI: 33.691.528

Email: mayraluz.alvarado@gmail.com

Buenos Aires, febrero de 2014

Índice

Agradecimientos	3
Introducción	4
1. Presentación del tema	4
2. Elección del objeto	7
3. Fundamentación	8
4. Objetivos	9
5. Plan de la obra	10
Capítulo I: Reflexiones teóricas sobre el consumo como espacio de producción	11
I. 1. El consumo como espacio de configuración de identidades	12
I. 2. Capacidad de agencia y posibilidad de desvío: el chisme como protagonista	17
I. 3. Feminidades contemporáneas: paradigmas, modelos, tipos y estereotipos	22
I. 4. La espectacularización de la vida cotidiana	28
Capítulo II: La TV se transforma: entre <i>viejos</i> y <i>nuevos</i> formatos	31
II. 1. A modo de cronología	31
II. 2. Los chimentos arriban a la TV	35
II. 3. ¿Quién es quién?	41
Capítulo III: El consumo de chimentos en primera persona: un aporte desde el trabajo etnográfico	50
III. 1. Más allá del estigma: agencia, empoderamiento y desvío	51
III. 2. No todo es resistencia	58
III. 3. Los chimentos: un consumo impensado	61
III. 4. Un mismo género televisivo, una multiplicidad de miradas	65
Reflexiones Finales	67
Bibliografía	72

Agradecimientos

A mi directora, Malvina, que no solo se dedicó a guiarme, escucharme y acompañarme, con paciencia, afecto y constancia en cada paso del proceso, sino que tuvo y tiene la generosidad de abrirme puertas y posibilidades en el camino del trabajo académico. Gracias por permitirme, con tu ejemplo, aprender que los momentos de trabajo pueden ser espacios de placer y disfrute.

A mis colegas, compañeros y amigos tesistas, que hicieron de este camino solitario un espacio de intercambio, tanto académico como terapéutico.

A mis amigas, que supieron comprender mis ausencias y estuvieron cuando necesité *escapar* por un ratito del trabajo.

A mi familia, que sin comprender del todo qué estaba haciendo, me acompañaron y me apoyaron en cada momento. Especialmente, mi papá y mi hermana, siempre dispuestos a escuchar y disfrutar de mis proyectos.

A Leo, mi compañero y la persona que vivió al lado mío cada hallazgo, cada logro, cada llanto, cada capítulo terminado, con amor, abrazos, comprensión y una paciencia infinita.

A mi mamá, de ella aprendí que para lograr nuestros objetivos, el trabajo y el esfuerzo son grandes compañeros. Gracias por tus lecturas y comentarios llenos de amor, que fueron motores para seguir trabajando.

Introducción

1. Presentación del tema

Esta tesina se propone aportar al estudio del vínculo entre mujeres, consumos culturales y configuración de identidades, construyendo una aproximación a las diferentes formas a través de las cuáles las mujeres de sectores populares desarrollan diversos tipos de feminidades en torno al consumo televisivo, y cómo dichas configuraciones se han ido modificando a lo largo del tiempo. Los ciclos de chimentos, en tanto representantes de aquellos consumos considerados como femeninos – junto a las telenovelas – son el género seleccionado para anclar y discutir dichas cuestiones.

Los programas de chimentos suelen ser *autodenominados* como programas *populares*, ya que los mismos ocupan y han ocupado a lo largo de la historia un lugar relevante dentro de las programaciones televisivas. Así, dicha popularidad se encuentra ligada a la masividad de los ciclos. Sin embargo, tanto la popularidad como la masividad de las emisiones dedicadas a los chimentos, se vieron segmentadas interpelando, así, particularmente a las mujeres por su fuerte vínculo con lo doméstico. Los ciclos, en sus comienzos – durante la década del setenta –, se emitían en horarios donde se suponía que eran las mujeres las que se encontraban en sus hogares, realizando las tareas de la casa, y que podían, entonces, acompañar sus labores con las emisiones de chimentos.

De esta manera, indagaremos sobre los motivos que llevan a diferentes grupos de mujeres a elegir este tipo de emisiones televisivas de manera cotidiana, entendiendo que en dichas elecciones se juegan formas de constituirse a sí mismas como mujeres.

Para cumplir con dichos objetivos, realizaremos una serie de entrevistas en profundidad con mujeres de diferentes generaciones, algunas de las cuáles son amas de casa y otras trabajan fuera de su hogar, para poder conocer y luego reflexionar sobre cuál es el vínculo que cada mujer forja con dichos ciclos televisivos, y cuáles son las continuidades y rupturas que podemos señalar en torno a dicha apropiación.

Por otro lado, se realizará un breve recorrido histórico sobre los programas de chimentos, comenzando en sus orígenes y llegando hasta la actualidad, para poder reflexionar respecto de las transformaciones que dicho ciclos sufrieron en los diferentes

contextos socio-culturales. Así, este recorrido nos permitirá dar cuenta de la existencia del vínculo –o su ausencia–, entre las transformaciones de las emisiones televisivas y la forma de consumirlas.

Cuando decidimos que el modo de abordaje estaría enmarcado en el método etnográfico, el siguiente paso fue encontrar a nuestras entrevistadas. Cada una de ellas fue *apareciendo* de diversas maneras. En principio, fuimos rastreando en los diferentes ámbitos por donde circulábamos, indagando sobre las mujeres que solían consumir estos ciclos de chimentos.

Con la primera entrevistada con la que nos topamos fue Azucena. Aunque realizábamos diferentes actividades, compartíamos el mismo espacio de trabajo: una escuela pública ubicada en el barrio de Caballito. Azucena, sin dudarlo, accedió a la entrevista; y no sólo eso: nos abrió las puertas de su casa para poder charlar con ella durante toda una tarde. Allí, en medio del encuentro, surgió nuestra segunda entrevistada: Carla, la sobrina de Azucena, a quien también le encantaban los programas de chimentos. Al ponernos en contacto con ella, tuvimos que explicarle a qué se debía nuestro interés de hacerle una entrevista y aunque nos repetía continuamente “*no creo que tengo nada interesante para decirles*”, pudimos coordinar un encuentro. Carla es enfermera y estudiante de kinesiología y vive en el barrio de Barracas, y fue en su casa, ubicada a tan solo unas cuadras del Hospital Udaondo, donde se llevó a cabo la entrevista.

No fue solo Azucena a quien entrevistamos de ese colegio de Caballito. Romina, la camarera del comedor escolar y seguidora de los ciclos de chimentos, se entusiasmó con la posibilidad de ser entrevistada. Sin embargo, ella prefirió realizar el encuentro fuera de su hogar: “*mi casa es un caos, así que mejor en otro lado*”. La esperamos, entonces, en un bar a unas cuadras del colegio, donde pudimos conversar tranquilas, alrededor de una hora y media.

Nuestro tema de investigación comenzó a comentarse en el espacio laboral, circulando de igual manera que los *chismes* y habilitando, así, otra de las entrevistas. Una compañera, al conocer el tema de nuestro trabajo, nos comentó que su madre era fanática de los chimentos. Así conocimos a Aída, un ama de casa de Ciudadela. Fanática de todos los ciclos de chimentos, pasamos más de una tarde no solo conversando acerca de qué tipos de programas consumía y por qué los elegía, sino

también de los diversos temas y escándalos de la farándula, que se iban sucediendo a lo largo de los días.

El espacio académico también trajo contactos. La madre de una compañera de la carrera, Marisa, fanática de *Intrusos*¹, nos abrió las puertas de su casa para relatarnos tanto cuestiones vinculadas a los ciclos de chimentos como diferentes vivencias y experiencias vinculadas a su vida personal y familiar.

Por otro lado, con Claudia, nuestra entrevistada de Avellaneda y tía de otra compañera de la facultad, luego de algunas idas y vueltas, y de muchas preguntas acerca de qué iba a tratarse nuestra entrevista, pudimos encontrarnos. Aunque al principio la timidez y la desconfianza hacían un tanto complicada la entrevista, al pasar los minutos, Claudia pudo entrar en confianza y permitirnos conocer algunos aspectos de su vida.

A nuestras últimas entrevistadas, nadie nos las presentó, sino que las fuimos a buscar. Nos pareció interesante investigar si había mujeres, fanáticas de los ciclos de chimentos, que iban a buscar a sus ídolos a la puerta de los canales. Así, pasamos más de una tarde en la puerta de América TV, esperando encontrarlas. Conocimos, así, a Fernanda y a Alicia. Fernanda trabajaba en un bar cercano al canal y cada vez que podía se acercaba a la puerta para intentar cruzarse con algún conductor o panelista. Alicia, en cambio, viajaba desde el sur de la ciudad de Buenos Aires en busca de los integrantes de *Intrusos*. Cada vez que podía, se acercaba a América TV en busca de algunas fotos. En la espera de sus *ídolos*, pudimos conversar con ellas. Nos permitieron conocer por qué les gustaba acercarse hasta allí y esperarlos un largo rato, aunque sea, para pasar unos minutos junto a ellos.

A partir de los relatos y los modos de involucrarse con los programas de chimentos de las diversas mujeres, a lo largo del trabajo se las denominará, como una categoría propuesta por la investigación: *chimenteras*. Sin embargo, será fundamental diferenciar dicha conceptualización con la categoría mediática de *chimenteros*, utilizada para designar a los y las periodistas dedicadas a dicho género y que contiene una clara intención de desprestigio y deslegitimación. Nuestra intención, al llamar a este grupo de mujeres *chimenteras*, será, en cambio, mostrar todo lo que los chimentos habilitan, tanto en el espacio doméstico como en el contacto de estas mujeres con su entorno social inmediato.

¹ El programa de chimentos más visto de la televisión, emitido de lunes a viernes por América TV. En el capítulo II se profundizará acerca de su historia y los contenidos tratados en el ciclo.

2. Elección del objeto:

Uno de los principales motivos que motorizó esta tesina fue la intención de echar luz sobre problemáticas que fueron invisibilizadas como objeto de investigación en el campo de las Ciencias Sociales: los consumos culturales populares. Asimismo, dichos problemas fueron objetos de diversas críticas – generalmente – desmedidas y anticipadas: por un lado, por la supuesta vinculación entre el consumo televisivo y la pasividad de las mujeres y; por otro, por la adjetivación de los programas de chimentos como malos, degradantes y vacíos de contenido.

Paralelamente, parte de mi biografía comenzó a filtrarse en la elección de la temática. Perteneciente a una clase media, con padres profesionales y una familia interiorizada activamente en las cuestiones políticas y sociales, los chimentos siempre fueron un *enemigo público*. Catalogados, entonces, como aquello que no valía la pena dentro de la televisión. Así, mi interés por las emisiones de chimentos crecía a la par de las efusivas críticas que recibían en cada encuentro familiar. Con el correr de los años, me convertí entonces, no solo en una estudiante universitaria de la Universidad de Buenos Aires, orgullo de padres y abuelos, sino también en la única persona de la casa que consumía y disfrutaba los ciclos de chimentos; siendo, obviamente, objeto de críticas, burlas y hasta comentarios del tipo “*no puedo creer que mires esos programas habiendo ido a la universidad*”.

Entonces, las preguntas comenzaron a resonar: ¿Por qué, tanto dentro de la academia como desde el sentido común, los chimentos son tan criticados?, ¿cuál es el motivo que lleva a la invisibilización dentro de las Ciencias Sociales de este consumo masivo?, ¿cuáles son los motivos por los que se llega a catalogarlos como programas *vacíos*?, ¿qué piensan aquellas personas que los consumen sobre los mismos y qué opinión les merece los permanentes comentarios denigratorios sobre sus elecciones estéticas, que son también morales?

Así, aquellas preguntas y experiencias personales, fueron lentamente convirtiéndose en un tema de investigación, digno de ser parte tanto del campo académico y objeto de estudio y de análisis, como de ser analizado desde las diversas corrientes teóricas de las Ciencias Sociales.

3. Fundamentación

A partir del tema propuesto, haremos hincapié en la capacidad constitutiva de género que posee la práctica de *mirar televisión*, específicamente haciendo foco en cómo se construyen feminidades en torno a este consumo. Para llevar adelante dicho objetivo será necesario cuestionar algunas representaciones instaladas en la cultura legítima sobre las mujeres y el consumo de programas de chimentos. Estas representaciones, paralelamente al sentido común, circulan y son sostenidas y reforzadas por los medios masivos de comunicación. Por lo antedicho, nos proponemos indagar precisamente en estos espacios discursivos que en conjunto dan cuerpo al universo de significaciones sobre género y consumo que se producen y reproducen en la industria cultural.

El abordaje crítico de las representaciones construidas por los medios masivos de comunicación resulta relevante, al menos, porque constituyen uno de los espacios de configuración de valores y subjetividades (Stevenson, 1998). Justamente, si el campo de la comunicación y la cultura ha de concernirse en los modos de representación (Hall, 2010) es porque allí se juegan formas de inteligibilidad de lo social, modos de clasificación y codificación de sujetos y prácticas así como operaciones de presentación de conflictos sociales.

Entonces, la idea estará centrada en sostenernos en la línea propuesta por Martín Barbero, “El espacio de la reflexión sobre el consumo es el espacio (...) de expresión de los deseos, de subversión de códigos y movimientos de la pulsión y del goce” (Martín Barbero, 1987: 9). Así, será necesario tener constantemente presente la importancia de la existencia de la televisión como una presencia en las vidas y representaciones de las mujeres consumidoras de programas de chimentos (Abu-Lughod, 2005) para retomar la pregunta de Martín Barbero: *¿Qué hacen las clases populares con aquello que ven?* (Martín Barbero, 1987) y preguntarnos, de esta manera: *¿Qué hacen las mujeres de la cultura popular con aquello que ven?, ¿qué les habilita?, ¿qué posibilidades de agenciamiento les da?, ¿qué tipo de vínculos les permite establecer?, ¿qué relación podríamos señalar entre este consumo y ciertas formas del empoderamiento cotidiano?, ¿cuáles serían las continuidades y rupturas entre las diferentes generaciones de mujeres respecto de estos consumos?, ¿en qué medida podríamos señalar reproducción, resistencia, puntos de fuga y contradicciones entre los sentidos que estas mujeres les*

otorgan al consumo de programas de chimentos y las diversas formas de feminidad que construyen? Sobre estos y otros interrogantes, tratarán las páginas que siguen.

4. Objetivos

Para llevar adelante la propuesta de trabajo se fijarán determinados objetivos con el fin de que, a lo largo del proceso, puedan ir cumpliéndose de manera sucesiva.

El objetivo general del trabajo será analizar y comprender cuál es el vínculo que establecen las mujeres de sectores populares urbanos con los programas de chimentos y, a su vez, cómo ese vínculo se fue modificando a lo largo de distintas generaciones. Este objetivo se cumplirá a partir de un análisis cultural de los ciclos de chimentos desde sus inicios hasta la actualidad, complementándolo con entrevistas a mujeres consumidoras de dichas emisiones.

Asimismo, los objetivos específicos fijados, estarán fragmentados en las siguientes propuestas:

- a. Establecer las relaciones existentes entre las construcciones de género y los consumos de programas de chimentos.
- b. Establecer las relaciones existentes entre las transformaciones de los programas de chimentos y los cambios en el consumo de dichos ciclos.
- c. Reconstruir la historia de las emisiones de chimentos desde sus inicios hasta la actualidad.
- d. Analizar los sentidos que circulan en los medios masivos y en el sentido común respecto a estos programas.
- e. Reconstruir los sentidos sociales que circulan acerca del lugar de la mujer que consume estos programas.
- f. Analizar los diversos modos y sentidos que se producen al mirar emisiones dedicadas a los chimentos.

5. Plan de la obra

El capítulo I, “Reflexiones teóricas sobre el consumo como espacio de producción”, tiene como principal objetivo construir ciertas hipótesis y formular determinadas preguntas, que permitan pensar y reflexionar en torno al consumo en general y al consumo televisivo en particular. De esta manera, el foco estará puesto en la relación de la televisión y su público a partir de las variables de género, identidades, poder, agencia, desvío, etc.

La propuesta del Capítulo II, titulado “La TV se transforma: entre *viejos* y *nuevos* formatos”, será reconstruir brevemente la historia de la televisión en la Argentina. Su llegada al país, el proceso incorporación en la vida cotidiana así como su vínculo con las emisiones destinadas a la información. Posteriormente, se llevará a cabo una cronología de los programas de chimentos desde sus inicios hasta la actualidad, así como de los conductores contemporáneos más relevantes, en torno a los ciclos de chimentos.

En el capítulo III, “El consumo de chimentos en primera persona: un aporte desde el trabajo etnográfico” proponemos analizar el material obtenido en las entrevistas en profundidad realizadas con diversas mujeres consumidoras de programas de chimentos. Los hallazgos del trabajo de campo serán puestos a dialogar, a la luz de los elementos teóricos e históricos recuperados en los capítulos anteriores así como las preguntas propuestas a lo largo del trabajo.

Finalmente, en las reflexiones finales la propuesta será, centralmente, recuperar las cuestiones más relevantes planteadas en cada capítulo para luego proponer nuevas vías de análisis para futuros trabajos de investigación.

Capítulo I:

Reflexiones teóricas sobre el consumo como espacio de producción

El objetivo de este capítulo es dar espacio a un conjunto de preguntas que nos permitan pensar el vínculo entre el consumo cultural y la construcción de las identidades sociales en su cruce con el género. Nuestros intereses girarán en torno a cómo las mujeres van construyendo diversos sentidos de pertenencia e identificación en la práctica de mirar televisión en general y mirar programas de chimentos en particular. Para ello revisaremos las formas en las que se ha pensado la pregunta por el lugar de los sujetos al interior del consumo (Douglas, 1990; García Canclini, 1995), en el marco del debate sobre consumidores manipulados, resistentes o desviados (De Certeau, 1996; Barbero, 1984; Hall, 1981 y 1984); partiendo de la premisa de que es válido indagar sobre la positividad de las prácticas de los consumidores, en la medida que le prestemos atención a los sentidos que dichos sujetos le otorguen a las mismas. En esta línea, este trabajo nos permitirá reflexionar sobre las particularidades que el clivaje de género nos permite introducir a la hora de analizar la práctica de mirar programas de chimentos y cómo en dichas elecciones se juegan diversas formas de constituirse a sí mismas como mujeres.

Las preguntas que fueron surgiendo en torno a la temática parten de la intención de discutir con ciertas representaciones sociales (Hall, 1997) instaladas, que dan por sentado que en el consumo de programas de chimentos solo existe alienación, pasividad y vacuedad de la mujer que los consume. El propósito, en consecuencia, es pensar dichas prácticas entendiendo que todas las expresiones culturales son legítimas en la medida que se las analice desde una perspectiva que tenga en cuenta el valor que éstas elecciones tienen para los sujetos que las realizan y no desde una mirada organizada en torno al prejuicio o la descalificación.

Entonces se nos plantean las siguientes preguntas, ¿Cuál es el espacio que poseen los programas de chimentos en la vida cotidiana de cada una de estas mujeres?, ¿qué continuidades y rupturas pueden encontrarse a lo largo de las distintas generaciones que han consumido dichos programas?, ¿de qué manera estos consumos permiten la emergencia de diferentes vínculos y relaciones sociales?, ¿qué vínculo puede

establecerse entre esta práctica y el goce o placer en estas mujeres?, ¿cuáles son las competencias que se adquieren al ver este tipo de emisiones?, ¿cuál o cuáles son las configuraciones de feminidad que pueden construirse a partir de este consumo cultural? Todas estas preguntas dieron lugar a que emerja la propuesta de pensar el valor que cada una de estas mujeres le daba a las experiencias de mirar programas de chimentos dentro de sus hogares – un espacio social, cotidiano, fuertemente condicionado por un sistema familiar anclado en modelos patriarcales (Lerner, 1986) – y asimismo, cómo dicha práctica posibilita o no modificar la posición subalterna de las mujeres al interior de las relaciones sociales dentro del hogar.

En las próximas líneas la propuesta es sintetizar los distintos abordajes sobre la problemática de las identidades con el objetivo de problematizar la relación entre éstas y el consumo televisivo para luego reflexionar sobre las investigaciones que han trabajado el modo en que los consumos culturales en general y la televisión en particular aportan en la construcción de las identidades de género. Por último, se intentará responder a la pregunta sobre la posibilidad de que éstas identidades de género configuradas en el consumo cultural lleguen a hacerse visibles dentro de la dinámica cotidiana de dichas mujeres.

I. 1. El consumo como espacio de configuración de identidades

“Lo otro no existe: tal es la fe racional, la incurable creencia de la razón humana. Identidad = realidad, como sí, a fin de cuentas, todo hubiera de ser, absoluta y necesariamente, uno y lo mismo. Pero lo otro no se deja eliminar; subsiste, persiste; es el hueso duro de roer en que la razón se deja los dientes. Abel Marín, con fe poética, no menos humana que la fe racional, creía en el otro, en “La esencial Heterogeneidad del ser”, como si dijéramos en la incurable otredad que padece lo uno”.

Antonio Machado

No cabe duda de que, como dice Stuart Hall, “se ha producido una auténtica explosión discursiva en los últimos años en torno al concepto de ‘identidad’, en el mismo momento en que dicho concepto se veía sometido a una crítica exhaustiva”. (Hall, 1996:1). Entonces, inmersos en dicha explosión nos preguntamos, ¿cuál es el papel del consumo cultural en las identidades contemporáneas?, ¿de qué modo se ha reflexionado sobre esta temática?

Para pensar dichos interrogantes proponemos revisar, brevemente, algunas teorizaciones sobre el consumo para dialogar con ellas y reflexionar de manera particular sobre el consumo de programas de chimentos.

La antropóloga Mary Douglas (1990) toma distancia de la mirada del consumo como alienante y pasivo, dando lugar a estas prácticas como espacios de poder relativo, al mismo tiempo que piensa al consumo televisivo como productor de canales que permiten dar cuenta de los escenarios culturales de una época. La autora sostendrá que a través de las prácticas de consumo las personas dicen algo sobre sí mismas, sobre su familia, su trabajo, sus deseos, su trayectoria; por lo que los bienes son útiles para hacer visibles y estables las categorías de una cultura: “la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido. Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidémonos de su utilidad”; en lugar de ello, entiende que “las mercancías sirven para pensar” (Douglas, 1990: 77). Y esta propuesta es clave para el presente trabajo: el consumo cultural permite dar sentido a los modos de actuar de los sujetos y por ello, como plantea Douglas, se transforma en una *arena* propicia para visibilizar las configuraciones identitarias. Es en el marco de esa arena donde miraremos al consumo televisivo para pensar y dar sentido a las prácticas particulares de las mujeres chimenteras.

Los argumentos esgrimidos por la autora en torno al consumo como algo más que un espacio irreflexivo y de gastos inútiles, permiten enlazar los posicionamientos de Néstor García Canclini respecto a esta cuestión. El autor define el lugar de los consumidores dentro de la industria cultural como un espacio activo y productor de sentido, ponderando la importancia del consumo cultural como un espacio para pensar (García Canclini, 1995).

Los planteos propuestos por ambos autores ponen de manifiesto el rol de los consumos culturales en torno a la configuración de identidades. A su vez, estos desarrollos dan cuenta, por un lado, de la posibilidad de los sujetos de constituirse en productores de sentidos diversos y, por otro, del consumo como elemento que permite echar luz sobre ciertos contextos y dinámicas particulares de los consumidores.

Pensando en particular en las mujeres que pasan horas de sus días mirando programas de chimentos, podemos hipotetizar que en este consumo existe una forma particular de construcción identitaria, en dicha práctica se pone en juego un modo de ser mujeres y de vincularse con otros sujetos. Es decir, ellas se apropian y utilizan el consumo televisivo de manera activa a la hora de dar sentido a sus prácticas, relaciones, modos de actuar.

La pregunta que surge, entonces, pensando en un consumo activo y productor es: ¿cuáles son aquellas identidades que dichas mujeres forjan y configuran a partir de sus consumos televisivos?

Ahora, los textos mediáticos no encarnan significados inequívocos, sino que son polisémicos (Lotman, 1996), es decir portadores de múltiples significados. Las audiencias conformadas de manera diversa extraerán significados textuales también distintos. De esta manera, no podremos pensar en identidades generales, unívocas y compartidas de manera absoluta, sino que cada una de ellas se configurará a partir de determinados clivajes que habilitarán la reflexión sobre identidades de tipo cultural, familiar, social, económica, laboral o generacional. Así, como sostiene David Morley, no es posible “concebir a la audiencia como una masa indiferenciada de individuos sino como una compleja configuración de subculturas y subgrupos superpuestos, en los que se sitúan los individuos” (Morley, 1992:128).

Por otro lado, suponiendo que cada sujeto está constituido por identidades múltiples y cambiantes, y que éstas no son algo fijo, sino siempre en proceso, es necesario pensar que:

“las identidades son, por tanto, contradictorias, se atraviesan o dislocan unas a otras, de manera que no hay una identidad única que actúe con una capacidad organizativa global; antes bien, va cambiando según la manera en que es abordado o representado el sujeto” (Barker, 1999: 28)

Las mujeres no poseen identidades únicas, sino que conviven con variadas identidades, las cuales se contradicen, superponen o confrontan generando así un espacio multiacentuado y complejo.

Es a partir del trabajo de Stuart Hall “Codificar/Decodificar” que el sujeto comienza a ocupar un nuevo rol dentro de los Estudios Culturales. El autor propone complejizar el análisis del proceso comunicativo, porque si los momentos de codificación y de decodificación fueran idénticos, cada mensaje sería un vehículo de comunicación absolutamente transparente (Hall, 1980). Pero esta decodificación, esta capacidad de interpretación de los sujetos, tiene un límite: cualquier sociedad o cultura tiende, con diferentes grados de clausura, “a imponer sus clasificaciones del mundo político, social y cultural” (Hall, 1980: 6).

Este juego que pendula entre las posibilidades y las limitaciones del receptor nos obliga a hacer hincapié en las transformaciones producidas en las coordenadas culturales de cada época. Es decir que si queremos conocer cuál es el modo en que cada mujer se reapropia de los mensajes televisivos debemos tener en cuenta, también, el contexto social, cultural y familiar de esa persona, ya que la capacidad de los diversos sujetos no se encuentra determinada pero sí influenciada por un orden cultural determinado en un tiempo y espacio particular.

En contraposición con los argumentos presentados más arriba en torno al consumo, las identidades, la televisión y la posibilidad de la puesta en marcha de cierta capacidad de agencia (Giddens, 2007) a la hora de enfrentarse con los productos culturales, Pierre Bourdieu posee una mirada sugerente al respecto, la que nos interesa rescatar para luego proponer una discusión con ella, ya que resulta pertinente para este debate.

Repensando la idea de las posibilidades y limitaciones en torno a la codificación, Bourdieu se pregunta: ¿tiene quien escucha, el código para descodificar lo que estoy diciendo? (Bourdieu, 1996: 39). El autor supone que el acceso a la televisión trae aparejado una importante censura y una pérdida de autonomía. Considera que todo efecto que conlleva la televisión está determinado por las personas que son sus propietarias y en cada censura que se ejerce la televisión funciona cual instrumento de mantenimiento del orden simbólico y ejerciendo en ese mismo juego, violencia simbólica. (Bourdieu, 1996).

El autor, al parecer, mantiene vedada la posibilidad de que irrumpa la subjetividad y la capacidad de acción de los consumidores. No se permite pensar que más allá de los efectos que engendra la televisión existen puntos de fuga (Foucault, 1986; De Certeau, 1996) por donde los televidentes resignifican y hasta logran aprovechar para beneficio propio el contenido y los mensajes propuestos.

“Ocurre que el tiempo es un producto que va extremadamente escaso en la televisión. Y si se emplean unos minutos tan valiosos para decir unas cosas tan fútiles, tiene que ser porque esas cosas tan fútiles son en realidad muy importantes, en la medida que ocultan cosas valiosas. Insisto sobre este particular porque, como es bien sabido, hay un sector muy importante de la población que no lee ningún periódico, que está atado de pies y manos a la televisión como fuente única de informaciones (...). Al privilegiar los sucesos y llenar ese tiempo tan escaso de vacuidad, de nada o casi nada, se dejan de lado las noticias pertinentes que debería conocer el ciudadano para ejercer sus derechos democráticos” (Bourdieu, 1996: 23).

Evidentemente, no solo existiría una pérdida de autonomía, un “aislamiento mental” (Bourdieu, 1996:32) sino que el contenido televisivo o mejor dicho la ausencia del contenido televisivo *legítimo* dejaría a los sujetos sin la posibilidad de acción. Ahora, ¿qué hacen en realidad los consumidores con el contenido que reciben de la televisión?, ¿efectivamente hay un *congelamiento* o en realidad hay producción y resignificación a partir de aquello que miran y también que leen y escuchan en los medios masivos de comunicación?, ¿cuál es el espacio y la relevancia para las competencias logradas por fuera de la TV?, ¿los saberes y destrezas adquiridas en experiencias laborales, en diferentes relaciones sociales, en las calles, no son elementos influyentes a la hora de pensar en la capacidad de acción? Los sujetos no son una tabula rasa que absorben sin mediación alguna los mensajes. En dicho proceso se ponen en juego las capacidades de cada televidente, generando así determinadas producciones y en ciertos casos desvíos en sus propios consumos. “La televisión se ha convertido en un recurso de primer orden para la construcción de los proyectos identitarios” (Barker, 1999: 20)

En este espacio de producción de identidades al cual se hacía referencia previamente, es propicio considerar la práctica de mirar televisión al interior de las relaciones sociales

dentro del seno familiar, ya que es allí donde se ponen en juego, también, relaciones de poder (Morley, 1992).

Especulando con la posibilidad de momentáneas transformaciones del rol subalterno ocupado por dichas mujeres al interior de sus hogares, vale considerar que “el conocimiento es indisociable de los regímenes del poder” (Barker, 1999: 183), para tener en cuenta qué tipo de información y conocimiento habilitan dichas emisiones.

Los argumentos esgrimidos aquí abren la posibilidad de pensar ciertas resistencias y rebeldías por parte de las mujeres a partir de intersticios que permitan determinadas operaciones de desvío (De Certeau, 1996) respecto a particulares modos de relacionarse dentro de un seno familiar fuertemente condicionado por el tradicional sistema patriarcal.

I. 2. Capacidad de agencia y posibilidad de desvío: el chisme como protagonista

“Lo que molesta en la comunicación es la comunicabilidad misma: los hombres son separados por aquello que los uno. Sin embargo, esto también quiere decir que, en el espectáculo, nuestra naturaleza lingüística no es devuelta de manera invertida. Por eso, la violencia del espectáculo es tan destructiva; pero, también por eso, contiene algo así como una posibilidad positiva que puede ser utilizada en contra de éste”.

Giorgio Agamben.

Retomando el cierre del apartado anterior, donde recuperamos el debate en torno a la posibilidad de cierta resistencia a partir del desvío en el consumo, la propuesta es volver a De Certeau y su pregunta por los puntos de fuga dentro del sistema disciplinario para pensar, en este caso, al sistema familiar y los modos por donde las mujeres llegarían a “escapar” del control, a través del consumo.

Así, De Certeau se sitúa como la contra-cara de Foucault, poniendo la mirada sobre lo que efectivamente hacen los individuos, buscando la positividad en las acciones de los débiles, en vez de analizar y poner el foco en los dispositivos de poder. A partir del hincapié puesto en los “débiles” e inspirándonos en la teoría decerteausiana podríamos pensar al consumo de las mujeres que miran cotidianamente los programas de

chimentos como una producción silenciosa (De Certeau, 1996), como un modo de llevar adelante una *táctica*², poniendo en juego de esta manera, su capacidad de agencia.

Fiske sostiene, en relación a los programas de televisión, “las mujeres pueden usarlos, en tanto productos culturales, de diferentes formas para evadir y negar el poder económico y sexista del sistema que los produce y distribuye” (Fiske, 1989: 10). Ahora bien, no debemos olvidar que en dicho consumo cultural lo que se pone en juego es la información, elemento que las mujeres con las que venimos trabajando poseen. Entonces, surge la pregunta: ¿esta información, en tanto conocimiento, podría poner en jaque de alguna manera, aunque sea momentáneamente, ciertas relaciones de poder? En este sentido, nuevamente es Fiske quien afirma que el conocimiento factual, de tipo académico, es el que se vincula con la noción de poder y capital cultural. Ahora, esta mirada analítica induce al investigador a percibir homogeneidad en las culturas populares y a no advertir elementos de segmentación, olvidando que ésta es la clave misma de la cultura. Así, se llevan adelante estudios según una lógica de presencia/ausencia de los atributos de la cultura dominante en el interior de las culturas populares, cuando la cultura popular debe ser estudiada en tanto cultura dominada pero también como aquella que posee capacidad de producción simbólica propia. Entonces, en lugar de hablar de capital cultural, para el caso de las culturas populares debería hacerse referencia a *haberes*³ (Grignon y Passeron, 1991). La propuesta de ambos autores se inscribe en un campo de discusión de la sociología legitimista del gusto, de la cual Bourdieu (1979) es uno de sus representantes, y propone la necesidad de utilizar dicha ambivalencia para dotar a la culturas populares de simbolismos propios y no analizarla sólo en relación a los gustos y criterios dominantes, en donde quedan reducidas a los avatares de las carencias y las imposiciones externas. En consecuencia, el conocimiento de las mujeres sobre cuestiones vinculadas al mundo del espectáculo y la farándula pueden entenderse como *haberes* sociales desde esta perspectiva ya que les permite construir una red de relaciones –sociales y familiares-, y por ende, una posesión que permita la construcción de cierto poder dentro del ámbito familiar, habilitando la configuración de un papel de liderazgo por parte de dichas mujeres.

² El autor denomina *táctica* a determinadas prácticas ocultas, a la ingeniosidad del débil de sacar ventaja del fuerte de manera individual y sin posibilidad de capitalizar lo obtenido.

³ Los autores para dar cuenta de la positividad en la cultura popular proponen una homología de los esquemas conceptuales de la teoría legitimista. Así, cuando para la cultura dominante se piensa en capitales, en la cultura popular se piensa del mismo modo en *haberes*.

Si bien el objetivo general de nuestro trabajo no está arraigado en la reflexión de la práctica del chisme, resulta necesario realizar un breve recorrido de los estudios que han trabajado dicha práctica para poder, posteriormente, situarla en nuestro propio escenario y problematizar el rol que ocupa para las *mujeres chimenteras*, como las denominaremos a lo largo de esta tesis.

La temática comienza a trabajarse de manera antropológica a través de estudios en pequeñas comunidades. El ensayo publicado por Max Gluckman en 1966: *Gossip and Scandal*, se transforma en una referencia indiscutible de dichos estudios. Sin embargo, previamente, en 1927, Paul Radin había llevado a cabo un trabajo también de corte antropológico, donde hacía hincapié en la manera en que los pueblos primitivos competían por el honor a través del chisme. En ese momento, el interés estaba puesto en pensar a la práctica del chisme como generadora de conflictos.

Sin embargo, el trabajo etnográfico que presentamos aquí puede vincularse con trabajos como el de Robert Paine (1967) debido a la coincidencia en el enfoque. Desde la perspectiva teórica propuesta por el autor, se caracteriza al chisme desde las interacciones particulares entre individuos. La principal función del chisme sería la de la comunicación y la administración de la información (Fasano, 2006). Paine afirma que “el chisme es, primero, un género de comunicación informal –concibiendo a esta última en términos de intercambio de información- y, segundo, un artificio que intenta conservar y proteger intereses individuales” (Paine, 1967: 278). Así, el chisme es un catalizador de los procesos sociales. Conforman un instrumento social poderoso y puede, en tanto instrumento, dirigir o canalizar su efecto catalítico (Fasano, 2006).

Para nuestro trabajo el aporte de Paine resulta sumamente sugerente, teniendo en cuenta la relevancia que le otorgamos a las capacidades individuales de las mujeres; son ellas quienes conocen, poseen y distribuyen los chismes que circulan, primeramente, por los medios masivos de comunicación. En consecuencia, son estos chismes los que pueden ser utilizados como un instrumento social muy poderoso. Como indica Giddens, dentro de las relaciones existe una separación de roles habituales. Cada persona depende de su socio, pero sin embargo, ninguno suele reconocer o asumir dicha dependencia, “en el caso de las mujeres, la dependencia compulsiva está más frecuentemente asociada con un papel doméstico que se ha convertido en un fetiche” (Giddens, 1995: 88). Así, esta dependencia doméstica a la que fue catapultada históricamente la mujer puede mutar a

partir de la inclusión del chisme en las diferentes relaciones sociales; generando nuevos modos de vincularse en el hogar, así como el protagonismo en dicho escenario. Aparece, de esta manera, un poderío antes desconocido para ellas.

Para seguir profundizando en torno a los trabajos realizados acerca del chisme, en principio resulta clave ubicarlo como una práctica comunicacional, lejos de las miradas estigmatizadoras del término (Fasano, 2006). En este sentido, podemos definirlo como un relato sobre determinados comportamientos de un tercero, que es transmitido entre dos o más personas. “El chisme puede servir de entretenimiento, fortalecer lazos de confianza al comportar cuestiones valiosas o definir los límites de un grupo” (Jones, 2010: 101). Esta práctica comunicacional tiene la particularidad de que en su circulación el contenido se deforma, se reduce, muta, según quién es el poseedor de la información y a quién se la transmite. Ahora bien, como explica Jones existe un límite para la transformación: la verosimilitud.

“Para ser aceptado y seguir circulando como chisme, lo que se narra (qué pasó y entre quiénes) debe ser considerado posible por sus oyentes. Quién lo transmite es la otra dimensión que determina en qué medida creerlo. A quienes ven como exagerados se les cree parcialmente y a los mentirosos ni siquiera eso” (Jones, 2010: 107).

Las mujeres que consumen programas de chimentos son quienes hacen circular los chismes mediáticos en su entorno. Por ende, son los sujetos que tienen la posibilidad de deformar la información. Ahora bien, ¿qué pasa con el límite de la verosimilitud? Para mantener una posición de jerarquía deben sostenerse en los límites de lo creíble para no perder, en consecuencia, esa relación de poder forjada con su entorno cercano. El chisme es una fuerza niveladora, un instrumento donde aquellos que se sienten inferiores pueden reponer un nuevo estatus (Fonseca, 2000). Pero para mantener este estatus, al que hace referencia Fonseca, es necesario que mantengan un perfil creíble dentro de su contexto cotidiano.

Originalmente, como contamos en párrafos anteriores, el chisme formó parte de la arena pública como elemento de la vida comunitaria en los barrios. Sin embargo, a partir del surgimiento de los medios masivos de comunicación y la proliferación de emisiones dedicadas a los chimentos, se vuelve un elemento que comienza a circular en la vida

privada. Dicho acontecimiento puede ser pensado en el marco del proceso de enculturación “del afuera hacia el adentro” (Hall, 1984). La incorporación de la cultura de masas se funda, en este sentido, como un nuevo modelo de comportamientos (Barbero, 1987) que trae aparejado el alejamiento de la vida pública. A partir de este proceso es donde podemos pensar que el chisme comienza a influir en los vínculos cotidianos dentro del hogar. Es decir, a quién posee la información, se le podría atribuir en ciertos momentos determinado poder y estatus dentro de los vínculos familiares.

Ahora bien, ¿por qué al ingresar el chisme al ámbito privado se constituye como un posible elemento de empoderamiento para las mujeres? Como indica Ana María Fernández (2006), a lo largo de la historia, los papeles establecidos para las mujeres fueron el de hija, esposa, madre, resignándolas a la esfera privada. Con el paso del tiempo, se produce un cambio en la opinión sobre dicha esfera, pero apenas modificando su naturaleza (Bourdieu 2000). Así, el lazo entre el espacio privado y lo femenino no se ha transformado radicalmente y la posibilidad de las mujeres de circular en igualdad de condiciones en la vida pública se ve, desde un principio, obstaculizada. Las mujeres en la actualidad no se encuentran recluidas a ningún claustro doméstico ya que existe una gran participación en la mayoría de las actividades de la vida pública: “Todo esto sin duda es cierto, pero (...) las nuevas prácticas no han superado a las viejas, sino que coexisten con ellas y generalmente en tensión conflictiva de no poco tenor; la adquisición de nuevos espacios de inserción no ha liberado a las mujeres de casi ninguna de sus responsabilidades en sus espacios tradicionales” (Fernández, 2006: 135).

Así, al analizar la vida cotidiana de las mujeres, el terreno doméstico se vuelve fundamental como espacio de producción simbólica: “La inclusión de las mujeres en la historia implica necesariamente la redefinición y ampliación de nociones tradicionales del significado histórico, de modo que abarque la experiencia personal y subjetiva lo mismo que las actividades públicas y políticas” (Scott, 1996: 267).

Proponemos entonces un análisis de las experiencias de éstas desde una perspectiva crítica, que no parta de la mera contemplación y que permita comprender la complejidad de los roles en los que se desenvuelven las mujeres contemporáneas teniendo en cuenta tanto las victorias alcanzadas como las constantes contradicciones, haciendo foco en las particularidades de cada historia y de cada escenario.

I. 3. Feminidades contemporáneas: paradigmas, modelos, tipos y estereotipos

*“Todo lo que se ha dicho sobre las mujeres lo han dicho los hombres, las mujeres en la historia no han hablado, hay que hablar **con** las mujeres”*

Poullain de la Barre

El objetivo de este apartado es llevar adelante un análisis en torno a la temática de género; con el fin de desarrollar mayores recursos para reflexionar acerca de cómo las mujeres construyen un modo particular de feminidad, a partir del cual configuran sus identidades en torno al género.

Para llevar adelante un trabajo que eche luz sobre las prácticas de un conjunto de mujeres vinculadas a los medios masivos de comunicación, resulta pertinente reponer determinados debates feministas y/o académicos respecto a la temática de género en general, así como al género desde la variable del consumo cultural en particular.

En principio recorreremos algunos ejes del debate feminista y daremos cuenta cómo cada corriente ha propuesto un modo particular de concebir a la (s) mujer (es). Posteriormente daremos lugar a ciertas discusiones en torno al rol de la mujer en relación a los varones; para finalizar analizando cómo se juega el “ser mujer” a partir del contacto con la industria cultural.

La primera pregunta que surge se vincula con saber a qué nos referimos cuando hablamos de la categoría *género*. Dicho término, no posee tantos años de creación y se encuentra en pleno proceso de generalización así como de masificación (Lamas, 1996; Scott, 1996).

Más allá de que la categoría comienza a ser utilizada entre la década del sesenta y setenta el antecedente principal fue, sin duda, Simone de Beauvoir, quien en el “Segundo Sexo” plantea que las características humanas consideradas como “femeninas” son adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse “naturalmente” de su sexo (de Beauvoir, 1949; Lamas, 1996). La autora afirma: “Una no nace, sino que se hace mujer” (de Beauvoir, 1949). Entonces, ¿qué nos permite pensar la categoría de género? En principio, las ideas de Simone de Beauvoir nos habilitan a echar luz sobre la diferencia de los cuerpos

sexuados y los cuerpos socialmente contruidos. Ahora bien, como explica Lamas no todo puede ser pensado, analizado y explicado completamente por lo social: “El género es una construcción simbólica, establecida sobre los datos biológicos de la diferencia sexual”. (Lamas, 1996: 12). Es decir, resulta necesario pendular constantemente entre aquellos elementos biológicos y sociales que, conjuntamente, configuran a las mujeres. Teniendo en cuenta tanto lo social como lo biológico, Scott destaca un aspecto del género: la identidad subjetiva que permite construir (Scott, 1996), la que puede dar lugar a la emergencia de determinados momentos de negación de ciertos vínculos sociales y relaciones jerárquicas, así como de resistencias frente a dichas imposiciones:

“Hay lugar para un concepto de agencia humana como intento (al menos parcialmente racional) de construir una identidad, una vida, un entramado de relaciones, una sociedad con ciertos límites y con un lenguaje, lenguaje conceptual que a la vez establece fronteras y contiene la posibilidad de negación, resistencia, reinterpretación y el juego de la invención e imaginación metafórica” (Scott, 1996: 289).

Las mujeres que forman parte de nuestro objeto de estudio, a través de esta negación y resistencia, logran demostrar que pueden apropiarse de un valor que los varones consideran como exclusivo de ellos: el poder y el control dentro del ámbito familiar. La intención analítica no es afirmar un modelo de mujer determinado, sin embargo, es cierto que a través de la práctica de empoderamiento a partir del consumo y apropiación de los programas de chimentos, las mujeres pueden construir una feminidad provocadora y desobediente respecto de la supuesta pasividad que una mujer tradicional debería guardar dentro y fuera de su hogar, según los modelos tradicionales que ha impuesto el patriarcado.

Sin embargo, el interés por el género como categoría analítica, reiteramos, ha surgido sólo a finales del siglo XX, permaneciendo ausente de las teorías sociales formuladas previamente. “Esta omisión puede explicar en parte la dificultad que han tenido las feministas contemporáneas para incorporar el término género en los cuerpos teóricos existentes” (Scott, 1996: 287).

En este sentido, la categoría de género en los orígenes del feminismo no se hace presente. Lo que prima, durante la primera mitad del siglo XX es la igualdad y la

intención de conseguir paridad entre mujeres y varones (Lamas, 1996). Lo fundamental aquí, dentro del feminismo de la igualdad, es que las mujeres consigan participar del espacio público. Desde esta perspectiva las feministas se preguntan: ¿por qué las mujeres serían excluidas si son *idénticas* a los varones?

A mediados de los setenta irrumpe una nueva corriente feminista: el feminismo de la diferencia y con ella toma forma la categoría de género. Dicho enfoque busca, también, acceder a la igualdad de derechos reconociendo las diferencias existentes entre mujeres y varones. Así, el punto de contacto entre ambos feminismos se relaciona con el orden social al que se quiere acceder y las diferencias biológicas no son una razón para establecer la distinción (Richard, 2008). Sin embargo, desde el feminismo de la diferencia no se invisibilizaban las cualidades femeninas como sí ocurría con el feminismo de la igualdad. Sostienen que las mujeres son diferentes e intentan valorizar dicha diferencia, es decir, le otorgan jerarquía al lugar específico relacionado con ser mujer y a las prácticas vinculadas con dicho rol.

Los citados argumentos comienzan a ser cuestionados a partir de los años noventa. Aparecen dos nuevos proyectos feministas: uno de ellos se encarna en quienes critican al feminismo blanco y de clase media, es decir, etnocéntrico. Esta corriente se conoció como feminismo negro. Dicha corriente fundamentaba que se había invisibilizado las diferencias existentes al interior del colectivo de mujeres. El segundo movimiento critica a las corrientes que suponen al sexo como un dato biológico. Una de las mayores exponentes de este último, Judith Butler, afirma en este sentido que el sexo no es natural:

“Algunas teóricas feministas se han basado en la antropología estructuralista de Lévi-Strauss -que presenta la problemática diferenciación entre naturaleza y cultura- para tratar de respaldar y explicar la diferenciación entre sexo y género: la idea de que hay una mujer natural o biológica que más tarde se convierte en una «mujer» socialmente subordinada (...). Si el razonamiento de Lévi-Strauss fuera verdadero, se podría seguir el rastro de la transformación del sexo en género al situar el mecanismo estable de las culturas, las normas de intercambio del parentesco, que se transforman de formas bastante regulares. Según esta perspectiva, el «sexo» es anterior a la ley puesto que no está cultural ni políticamente especificado, con lo que otorga la «materia prima» de la cultura, por así decirlo, que comienza a adquirir

significado sólo si se somete a las normas del parentesco y después de hacerlo.” (Butler, 1999:104).

Posteriormente, es el movimiento queer quien irrumpe en la escena como una teoría post-feminista. La misma no acuerda con el binarismo que divide la experiencia en dos universos: masculino y femenino. Cuestionan el concepto de identidad conformado alrededor de la categoría mujeres, ya que dicha categoría no permite pensar las diferencias existentes dentro de ese colectivo ni las configuraciones de género que no se ajustan al binarismo varón/mujer (Cecconi, 2009; Sabsay, 2011).

Todas estas conceptualizaciones sobre feminismos y los modos de pensar al género, al sexo y a las mujeres colaboran en la tarea de moldear, como se señaló previamente, las experiencias particulares de las mujeres con las que trabajamos, en el marco de dichos supuestos teóricos.

Ahora bien, la pregunta que cabe hacerse para sintetizar las propuestas teóricas recién señaladas, es contra qué o contra quiénes discuten las corrientes feministas o post-feministas. Una de las posibles respuestas puede darse a partir de reponer una narrativa que aún hoy mantiene un grado importante de relevancia: la noción de pasividad enlazada a la mujer, una mujer supuestamente predestinada al hogar. Lo femenino como frágil, maternal, emotivo; ligado a lo doméstico, lo dependiente, lo sexualmente pasivo, aquello contrapuesto a lo masculino (Lamas, 1996; Fernández, 2006). La contra-cara, entonces, es un orden masculino regido por la dominación, que curiosamente prescinde de cualquier justificación; dicha posición aparece y se impone como neutralmente valorativa.

Ahora, respecto a esta relación entre dominados y dominantes, mujeres y varones, Bourdieu sostiene que “los dominados contribuyen, unas veces sin saberlo y otras a pesar suyo, a su propia dominación al aceptar tácitamente los límites impuestos” (Bourdieu, 2000: 55). Ahora bien, la aceptación o admisión por parte de los dominados de dicha relación de poder, no implica que no existan espacios o momentos donde cierta resistencia a esta dominación tácita logre hacerse presente. Es decir, permitámonos especular, en este caso en particular, que las mujeres tienen determinadas posibilidades para encontrar los puntos de fuga por donde subvertir, de alguna manera, su posición subalterna.

Retomando el trabajo realizado por las corrientes feministas, existen ciertas miradas desde los estudios culturales que nos permiten seguir enriqueciendo el debate para profundizar el análisis propuesto. Joanne Hollows sostiene que la llegada del feminismo admite una transformación en los estudios culturales ya que permiten retomar ciertas preguntas sobre la cuestión de la identidad en la agenda de dichos estudios, desde la idea de que “lo personal es político” (Hollows, 2005). Sin embargo, esta llegada no logra promover cambios profundos y estructurales: “para las críticas feministas, todos los caminos dentro de los estudios culturales llevan al consumo, el placer y la feminidad, con tan solo pequeños desvíos hacia la hegemonía, la producción y la clase” (Hollows, 2005: 20). En este sentido, podemos trasladar esa mirada a nuestro campo para advertir una vacancia académica de los enfoques feministas respecto de las posibilidades de producción de sentidos a partir de los consumos culturales. Asimismo, continúa la autora, “si suponemos que los medios representan mujeres ‘reales’, esto implica que podemos ponernos de acuerdo acerca de qué constituye exactamente un modelo ‘real’ de feminidad y que los medios pueden mostrarlas simplemente como son” (Hollows, 2005: 18). Ahora, hacer alusión a la existencia de imágenes reales ignora las maneras cómo las identidades de género se enlazan con otras formas de identidades culturales. Entonces, es de vital importancia mantener presente que más allá de que los medios masivos de comunicación son de real trascendencia en la construcción de diferentes identidades, existen determinadas variables como la clase o la raza que son imprescindibles para la construcción del significado y el sentido de ser mujer.

“La creación de subjetividades rebeldes a las definiciones unívocas de "identidad" y "diferencia" requiere activar el plural heterogéneo del sentido que se aloja en los pliegues de lo simbólico- cultural, movilizar las dinámicas internas y externas de confrontación de los signos mediante disyunciones de enunciados, para que la crítica feminista se deslice fuera de las totalizaciones identitarias en homenaje a lo suspensivo y lo intermitente”. (Richard, 2008: 81).

Más allá de los debates y los diferentes posicionamientos, es preciso alejarnos de aquellas totalizaciones identitarias a las que hace referencia Richard (2008) para poder realmente reponer de manera crítica las diferentes subjetividades a partir de interconectar distintas coordenadas culturales, sociales, históricas y políticas.

Siguiendo las discusiones entre diferentes teorías y corrientes, la pregunta que surge al pensar en la industria cultural y el género es, ¿cómo se ha producido el enlace, entre el campo de la comunicación y el campo del género, para llegar a la concreción de estudios, análisis y trabajos de corte interdisciplinarios?

Recién con los estudios culturales ingleses aparece la primera coincidencia entre los estudios feministas y de género y los estudios de comunicación. “Uno de los terrenos donde la convergencia teórica entre estudios de comunicación y estudios de género resultó más productiva fue en los análisis del texto audiovisual cinematográfico y televisivo, así como en los estudios de recepción mediática” (Elizalde, 2009: 155).

Así, comienzan a aparecer trabajos destinados al análisis de recepción de medios, teniendo en cuenta la decodificación y reinterpretación de las diferentes emisiones y propuestas televisivas. La particularidad de dichos estudios era que el foco estaba puesto en indagar dónde y quiénes miraban televisión, así como cuál era la dinámica que organizaba dicha actividad. Es decir, comienza a ponerse en juego en los estudios de comunicación la subjetividad de las televidentes.

Sin embargo, más allá de los antecedentes provenientes de Europa, los primeros trabajos que comienzan a enlazar género y comunicación en América Latina resultan imprescindibles de recorrer.

Durante los años setenta se consolidan los trabajos dedicados a los procesos comunicacionales. Más allá de que aún la intención de poner atención a las representaciones de género no se hacía presente, dicha temática comienza a aparecer solapadamente como objetivo secundario (Elizalde, 2009).

A partir de los años ochenta se intensifican los estudios especializados en diferentes géneros televisivos, en particular a la telenovela como género de ficción y especialmente como consumo femenino (Martín Barbero, 1984; Sarlo, 1985, Mazziotti, 1996). Así, comienza a trazarse un recorrido de trabajos dedicados a diferentes espacios televisivos, poniendo el foco esta vez, en quiénes eran sus consumidores. En nuestro país se destacan los trabajos de Libertad Borda, ya que focaliza su análisis en las fans de telenovelas y los modos en que ellas producen desvíos a partir de dicho consumo (Borda, 2008). Asimismo, July Chaneton es un referente teórico de los vínculos entre los *talk shows* y las mujeres y cómo desde dichas emisiones se puede hacer inteligible su propia experiencia (Chaneton, 2005). Por otro lado, Claudia Laudano en sus

investigaciones hará hincapié en comprender las causas que llevan a las mujeres a ver *talk show* (Laudano, 1998 y 1999). Más allá de no indagar en el espacio televisivo, las investigaciones de Carolina Spataro, conforman otro de los antecedentes de nuestro trabajo. La autora, estudia la configuración de feminidades a partir de determinados consumos musicales, como el consumo del género romántico (Spataro, 2011 y 2013). Todos estos trabajos mantienen la premisa que los medios de comunicación no sólo son usados como medio de distracción o entretenimiento, sino que los mismos son parte de la constitución de la propia subjetividad. Las mujeres, entonces, se descubren a sí mismas también a través de la televisión.

I.4. La espectacularización de la vida cotidiana

*“Lo más característico de la vida moderna no era su crueldad
ni su inseguridad, sino sencillamente su vaciedad,
su absoluta falta de contenido”.*

George Orwell

Como relatábamos previamente, existen variados estudios teóricos que hacen hincapié en la recepción, los cuales mantienen el foco en el tipo de programa con el que trabajan. En este caso en particular los programas de chimentos dedican sus horas al aire a tratar temas vinculados, en su mayoría, con la vida privada de diversas figuras, permanentes o fugaces, de la televisión y el espectáculo local.

Como explica Sibilía el espectáculo se transformó en una nueva forma de vida, atravesando tanto nuestros modos de relacionarnos, como nuestra visión del mundo y hasta la organización del universo (Sibilía, 2008). En este sentido, en la última década, los programas televisivos se han transformado, aumentando las emisiones tales como *reality shows*, *talk shows*, *magazine* o programas dedicados a los chimentos. Sin duda, “existe un interés bastante generalizado por la intromisión en la intimidad ajena” (Cáceres, 2000).

Jost, especialista tanto de cine como de televisión, explica que en los años ochenta, De Certeau lamentaba que las grandes historias de la televisión opacaran las pequeñas

historias de la vida cotidiana (Jost, 2012). Así, como sostiene el propio De Certeau “si las prácticas o las ‘maneras de hacer’ cotidianas dejaran de figurar como el fondo nocturno de la actividad social, y si un conjunto de cuestiones teóricas, de métodos, de categorías y de puntos de vista, al atravesar esta noche, permitiera articularla” (De Certeau, 1996: XLI) una nueva relación del hombre con el mundo y hasta de modos de pensar la realidad podrían surgir.

Ahora bien, aquel escenario señalado por De Certeau fue recorriendo diversas transformaciones, por lo que hace más de una década que los pequeños relatos ganaron su lugar en la pantalla chica:

“El culto a los seres anónimos y el culto a las celebridades difundidos por estaciones de televisión privadas son las dos caras de la misma moneda. La presencia del hombre sin atributos en la pantalla tranquiliza al espectador al mostrarle la transformación repentina que podría ocurrir en su vida” (Jost, 2012: 137).

Entonces, ¿qué vínculo existe entre el contenido de los programas de chimentos y los espectadores? Aflora una nueva lectura frente al consumo de dichas emisiones. Recuperando los recorridos teóricos que venimos trazando se puede especular que paralelamente a la posibilidad de producción en la práctica de mirar televisión por parte de las mujeres, dichas espectadoras se ven identificadas con los *personajes* que circulan por la televisión –sus historias, problemas, relaciones personales y familiares-. Este escenario así presentado podría explicar, al menos en parte, el éxito de dichos programas; pensando que estas emisiones han conquistado todas las franjas horarias dentro de la televisión de aire e incluso ciertas franjas de la televisión por cable.

Por último, no nos podemos dar el lujo de pensar a este tipo de programas televisivos como un medio alejado de los cambios que suceden en el interior de la sociedad, o entenderlos como un compartimento cultural impenetrable, clausurado y estático. Todos los cambios sociales posibilitan la transformación, mutación o innovación de su identidad como medio, como producto comercial, pero ante todo, como *expresión cultural* (Aparicio Erazo 2003). Así, será necesario repensar las vicisitudes que se han producido a lo largo de la historia de dichos programas.

En el capítulo siguiente, en consecuencia, se abordarán las transformaciones por las que ha transitado la televisión en general y los programas de chimentos en particular, con el objetivo de ligar dichos cambios a los diversos recorridos de las mujeres que los consumen.

Capítulo II

La TV se transforma: entre *viejos* y *nuevos* formatos

II. 1. A modo de cronología

Como plantea Raymond Williams en “La tecnología y la sociedad” es corriente escuchar que la televisión ha cambiado el mundo. Sin embargo, ¿a qué se refiere dicha afirmación? Resulta pertinente, entonces, repasar brevemente la irrupción de la televisión en la Argentina para poder, a partir de allí, reconstruir la transformación de la misma a lo largo de los últimos años.

Remontándonos a sus inicios, en 1951 comienzan las transmisiones regulares de la TV en Argentina. Si bien la primera fecha oficial se registra en el año 1938 (Varela, 2005; Carlón, 2005), su crecimiento no llega hasta años posteriores de terminada la segunda guerra mundial. Además del tiempo transcurrido hasta llegar a la regularización de las transmisiones, la televisión tardaría largo tiempo en desplazar a la radio como medio de comunicación central en la vida cotidiana de los sujetos. En este sentido, los trabajos que han relevado estos contextos históricos dan cuenta de las pocas expectativas que generaba en la época poseer un televisor propio: “poco significaba no verla” expresaban aquellos que vivieron dichos escenarios (Varela, 2005).

Teniendo en cuenta los relatos de la época, se vislumbra una gran transformación del rol de la televisión desde sus inicios hasta la actualidad; no sólo por el aumento en la cantidad de aparatos y, por ende, el aumento en el consumo, sino por lo que significaba en su momento y lo que significa en la actualidad la práctica de mirar TV. Retomando el desarrollo del capítulo uno, la televisión contemporánea, dentro de las dinámicas familiares, aparece como un medio que permite forjar vínculos, identidades, relaciones de poder.

Para 1964 el número de hogares con televisor en el área de Capital Federal y Gran Buenos Aires ya rondaba el 60%, (Bulla, 2005) comenzando así a constituirse en un elemento preponderante en la vida cotidiana de los sujetos urbanos. A pesar de dicho crecimiento y de los espacios ganados en los ámbitos familiares, la práctica de mirar televisión no ocupaba un rol siquiera similar al que ocupa hoy en día, dada la

centralidad contemporánea de dicha práctica, escenario que intentaremos reconstruir, al menos en parte, a lo largo de estas páginas. Para esa época “es posible inferir que el televisor no estaba allí donde transcurría ‘la vida’. El televisor único se encontraba en un lugar especial” (Varela, 2005: 58). Es decir, tanto el aparato como la práctica de mirar televisión aún no podían pensarse como parte de la vida cotidiana de las familias y mucho menos, por ende, como una práctica que permitiera organizar diversos vínculos familiares y sociales. En este sentido, se trataba de una televisión que se recortaba a un espacio y tiempo tanto determinado como aislado, donde mirar televisión y lo que ocurría a partir de allí solo tenía lugar en un lapso concreto, para posteriormente clausurarse como práctica, permitiéndole al sujeto continuar con su rutina diaria de manera, podríamos decir, independiente.

Más allá de la irrupción de la TV, otra cuestión que resulta pertinente indagar se vincula al lazo entre el periodismo y la televisión, teniendo en cuenta que los programas con los que trabajamos en este análisis se autodenominan programas *periodísticos* dedicados a los chimentos. De esta manera, las personas que forman parte de dichas emisiones quedarían catalogadas como periodistas de espectáculos o chimentos⁴. Entonces, ¿Cómo se han vinculado ambas esferas?, ¿siempre estuvieron relacionados el periodismo y la televisión?, ¿se ha transformado a lo largo del tiempo dicho vínculo?, ¿cómo?, ¿por qué?

Cabe destacar, para comprender en profundidad el rol del periodismo dentro de la televisión, que la TV fue traída a la Argentina en el marco del nuevo proceso electoral en el que Perón se postulaba para la reelección presidencial. En materia de medios, el gobierno – a diferencia del proceso electoral de 1946 – poseía quasi la totalidad de los medios de prensa gráfica y radiodifusión a favor (Arribá, 2005). Sin embargo, si algo le faltaba al gobierno para tener el absoluto control de la información, era el dominio de la televisión. La tarea fue encomendada a Yankelevich, quien trasladó desde Estados Unidos a nuestro país la tecnología, la antena transmisora y los aparatos receptores de TV. Así, la televisión se dedicó a transmitir dentro de sus programaciones, emisiones

⁴ Algunos periodistas consideran que ser llamados periodistas de chimentos es un modo despectivo de tratar su trabajo, ya que prefieren afirmar que son periodistas de espectáculo. Sin embargo, no todos están de acuerdo con dicha categoría. Luís Ventura, por ejemplo, afirma: “nosotros trabajamos con chimentos, con la vida de los famosos. El trabajo que hacen importa poco”. De esta manera, queda explícita la diferencia entre los periodistas que se dedican sólo al espectáculo y aquellos que ponen la lupa en la intimidad de los personajes de la TV. Sobre estas y otras diferencias, profundizaremos más adelante, en este mismo capítulo.

periodísticas e informativas en analogía con la iniciativa de su llegada a la Argentina (Arribá, 2005). Desde sus inicios, la TV fue vista como un medio de transmisión de información y por ende, como elemento de poder político, social y económico. En este sentido y respondiendo a alguna de las preguntas formuladas previamente, podemos afirmar que desde un principio la esfera televisiva y la esfera periodística estuvieron ligadas íntimamente.

Para los años sesenta, la sociedad podía elegir entre los matutinos Clarín, La Prensa, La Nación, El Mundo y Democracia y los vespertinos Crítica, Noticias Gráficas, Correo de la Tarde y La Razón. Sin embargo, como indica Sarlo (1993), el crecimiento de la televisión aumentaba año tras año, frente a la estética y el modo de construcción de la escritura de los diarios. Así, con el transcurso del tiempo, la TV se fue consolidando como el espacio informativo por excelencia.

Sin embargo, más allá del crecimiento de la TV frente a la prensa gráfica, no debemos olvidar que en el presente trabajo el interés no está puesto en los programas de información en general, sino en aquellos que manejan información vinculada a la vida privada de las y los integrantes del mundo del espectáculo, segmento o especialidad denominada *chimentos*. Por esta razón un género en particular que constituye, de alguna manera, la antesala a los programas de chimentos y que resulta interesante analizar como antecedente, es la prensa sensacionalista. En dichos medios, prevalecen los relatos descarnados, la oralidad, un lenguaje cercano con el lector y los juicios de valor sobre el tema que se trata (Araoz Ortiz, 2013); pero su característica más relevante es que a partir de sus relatos permite conquistar amplias audiencias llegando así a un cruce entre la cultura popular y la industria cultural. La prensa sensacionalista se caracteriza, entonces, por combinar lo masivo con lo popular (Sunkel, 1990). Sin duda, en dicho cruce podemos ver representado también a los programas de chimentos. A partir de grandes audiencias, las temáticas tratadas y las historias muchas veces cercanas a la “gente”, lo popular y lo masivo indefectiblemente se topan, se cruzan, se atraviesan.

Ahora bien, ¿cómo es analizado el género sensacionalista? Evidentemente, coexisten diversas interpretaciones, pero el elemento preponderante es la caracterización peyorativa, valoración que se fue acrecentando de manera directamente proporcional al aumento de sus ventas en la competencia con los periódicos serios. “Se la considera como una suerte de perversión del genuino periodismo” (Sunkel, 1990: 277).

Nuevamente el paralelismo es innegable. En principio, en los últimos años los programas de chimentos se han extendido a lo largo de toda la grilla televisiva. Asimismo, esta expansión se advierte también en los llamados programas informativos serios: noticieros, programas de entrevistas, etc. Las temáticas tratadas en los programas dedicados al chisme se han filtrado por sus agendas informativas pasando a ser tan relevantes como cualquier otra temática.

Uno de los casos que dan cuenta de dicha situación es el tratamiento que dieron los noticieros a la muerte de Ricardo Fort. Durante semanas fue tema de las principales emisiones de noticias, no sólo indicando como de “Último Momento” la muerte del mediático empresario y productor o debatiendo las causas de su deceso, sino pasando las últimas imágenes y declaraciones de éste, así como consultando a otros famosos, cómo habían vivido dicha pérdida⁵.

Otro ejemplo del tratamiento de temas vinculados a la intimidad de los personajes de la farándula es el caso de Moria Casán en Paraguay, quien acusada de robar una joya debió pasar una noche demorada en el país vecino. Al conocerse la noticia todos los programas, tanto de chimentos como “serios”, se hicieron eco del hecho, cubriendo el día a día de la investigación⁶.

Un caso rescatable de la filtración de la vida íntima en programas dedicados a las noticias es el informe “El Camino de la Vida” realizado por Telefé Noticias. Dicho espacio relató, a modo de *Reality Show*, la búsqueda de un hijo por fertilización asistida de la conductora Milva Castellini –periodista de larga trayectoria en el canal, a cargo del noticiero del mediodía-. Se cubrió la noticia del embarazo, el crecimiento de la panza, las visitas al médico, las ecografías, el parto y la llegada de su hijo; emitiendo dichos momentos por los diferentes noticieros del canal⁷.

Así, esta división entre la prensa sensacionalista o “amarilla” y la prensa “seria” se habría ido desvaneciendo, a medida que los medios, considerados “serios” fueron adaptando formatos, estrategias y destrezas de sus pares antagónicos, subrayándose la fisura entre lo público, lo privado y lo íntimo (Steimberg, 2000).

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=bZz7NIBdtMU>
<http://www.youtube.com/watch?v=d96B0qCfVN8>
http://www.youtube.com/watch?v=G33JdCuI_ec

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=Gbl8mpzyHEc>
<http://www.youtube.com/watch?v=JCPMhdwI8Kw>

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=wOxioM2LUew>

II. 2. Los chimentos arriban a la TV

Los programas de chimentos, ¿han sido a lo largo de los años emisiones estables o han ido adaptando su formato a los cambios y avatares de las programaciones? Para conocer si han existido transformaciones o no, y en caso de que existieran comprender el por qué de dichos cambios, es necesario realizar una breve cronología sobre la historia de las emisiones dedicadas a los chimentos. El foco estará puesto no solo en las transformaciones en tanto producción, horarios, canales, conductores, sino también en los posibles cambios en torno a la recepción: ¿se producen transformaciones en relación a quiénes son los televidentes de dichas emisiones?, ¿los programas a lo largo de los años buscan siempre el mismo público?

A partir de este trayecto, entonces, se iluminarán los comienzos de los programas y se recorrerá el camino transitado por los mismos hasta llegar a la actualidad de dichas emisiones; pasando tanto por sus características y particularidades de sus conductores, como por los canales emisores y los horarios de transmisión.

Teniendo en cuenta que los orígenes de los programas analizados datan de la década del setenta, resulta primordial aclarar que para esa fecha ya se había producido la estabilización de las grillas de la TV, donde la asociación de un horario con un programa era un hecho consolidado (Varela, 2005). Por ende, resulta un dato destacable que un programa se emitiera durante la mañana, la tarde o la noche así como que a largo de los años un determinado ciclo se mantuviera estable en un canal⁸ y horario particular, construyendo un público *fiel*.

⁸ Para la década del sesenta, tres eran los canales estatales – 7, 11, 13- y dos -2 y 9- los canales privados. En 1961 se inician las transmisiones de Canal 9 y en 1965 el canal pasa a manos de Alejandro Romay. El Canal 2, adquirido por Rivadavia Televisión S.A., sale al aire por primera vez en 1966. Sin embargo, en 1974 Perón decide estatizar la totalidad de la TV, escenario que se mantiene, posteriormente, durante la mayor parte del gobierno militar (Arriba, 2005; Bulla, 2005). A principios de los ochenta, a partir de una licitación, se vuelve a adjudicar el Canal 9 a Romay, “esto forma parte de la salida negociada a la deuda que mantenía el Estado con Romay” (Marino, Postolski, 2005: 16). Asimismo, Canal 2 en 1983 vuelve a privatizarse y para 1987 pasa a estar en manos de Héctor Ricardo García, dueño de Crónica. Sin embargo, por mantener una mala relación con los demás accionistas el empresario decide abandonar el espacio y el canal pasa a llevar el nombre desde ese momento de: TeveDos. Para 1991 es Eduardo Eurnekián quien compra la mayoría de las acciones conformando, así, América TV. En relación a Canal 11 y Canal 13 recién en 1990 dejan de ser propiedad del Estado, debido a las privatizaciones llevadas adelante por el gobierno menemista (Hernández, Albornoz, 2009). Así, los contenidos televisivos exceptuando a ATC, el único canal estatal para ese momento, quedan librados a empresas privadas. ARTEAR – Grupo Clarín – adquiere Canal 13 y se logra constituir como grupo multimedia. Canal 11 es adquirido por Telefé, grupo encabezado por Editorial Atlántida.

El primer programa de chimentos, **Radiolandia en TV**, fue una emisión que se produjo entre 1970 y 1973, por el canal TELEONCE⁹. Su conductor fue Luis “Lucho” Avilés y el programa ocupó, durante tres años, la franja vespertina.

Se trataba de un programa dedicado al mundo del espectáculo, con entrevistas a diferentes artistas, donde el foco estaba puesto en el trabajo de los mismos en radio, televisión, teatro y cine. Sin embargo, ocasionalmente, se comentaba con quién estaba de novio, con quién se casaba o había tenido un hijo algún famoso. El programa nace con el objetivo de llevar a la pantalla chica las revistas que causaban furor en décadas anteriores: Radiolandia, Antena, TV guía, Canal TV.

Para 1981, **Toda la verdad** comienza a emitirse por Canal Once, también conducido por Avilés; hasta el momento la única cara vinculada al espectáculo y los chimentos en televisión. Dicho programa, mantenía la impronta de *Radiolandia en TV*, ya que la formalidad primaba en el estudio. No existían espacios habilitados donde poder bromear o ridiculizar sobre los temas tratados, el perfil de las emisiones se acercaban, en dicha época, al de los noticieros. A diferencia del programa anterior, éste además de información sobre diferentes personajes de la TV, contaba con entrevistas a los artistas en vivo, “mano a mano” con el conductor. El objetivo, en este caso, estaba puesto sobre todo en el personaje invitado de cada programa: su vida, su infancia, la familia, la llegada al mundo del espectáculo.

Astros y estrellas en televisión, el tercer programa de la televisión argentina dedicado al espectáculo y a los chimentos sale al aire por primera vez en 1987 en TeveDos. Conducido nuevamente por Avilés, pero con la irrupción de lo que luego sería una marca registrada para este tipo de programas: los panelistas; en este caso, Jorge Rial y Susana Fontana, entre otros. El programa anunciaba: *“El periodismo-verdad está en el canal de las noticias. Astros y estrellas en televisión. El primer programa de espectáculos de la TV argentina, con toda la intimidad de los ídolos, que usted quiere conocer”*. Aparece en primer plano, por primera vez, la intimidad de las caras visibles

Para el año 2000 vuelven a producirse modificaciones. Telefó pasa a pertenecer al Grupo Telefónica y América TV es adquirido por Carlos Ávila, quien posteriormente se asocia con Grupo Uno – perteneciente a la familia Vila, con Daniel Vila a la cabeza- y a José Luis Manzano, quien durante la primera presidencia de Carlos Menem se desempeñó como ministro del interior.

En el año 2002, Canal 9 que había pasado a llamarse Azul Televisión en 1997 por la venta realizada por Romay, vuelve a su antiguo nombre debido a que pasa a manos de Daniel Hadad. En 2005, sin embargo, el canal es adquirido por el mexicano Ángel González.

⁹ Hasta el año 1970 el actual TELEFE era denominado TELEONCE, para luego pasar a ser Canal Once hasta 1990.

del mundo del espectáculo. La atención ya no estará puesta en sus trabajos, sino en la vida personal y la intimidad. El horario es otra novedad que trae aparejado dicho programa, formando parte de la franja matutina: de 10 a 11 hs.

En 1990 llega el programa que será un hito para los programas de chimentos: **Indiscreciones**. Avilés, conductor nuevamente de la emisión, se gana el título de “El Pionero”; no solo por ser la primera cara visible de los chimentos sino que también logra el primer éxito a largo plazo de este tipo de programas. El lema era “*develar secretos íntimos de las estrellas del espectáculo nacional*”. Mantiene, de esta manera, la línea del programa anterior – *Astros y estrellas en televisión*- logrando grandes niveles de audiencia para la primera tarde de lunes a viernes. Se dedicaban íntegramente a informar romances, separaciones, infidelidades, desdichas y alegrías de los famosos. Nuevamente su conductor se ve acompañado por los panelistas Susana Fontana, Jorge Rial y con participaciones especiales de Juan Alberto Mateyko.

Durante los primeros dos años el programa fue emitido por Telefé; un canal pensado para la familia que no buscaba enemistarse con el mundo del espectáculo. Por este motivo y a pesar de los grandes niveles de audiencia que tuvo durante dos años consecutivos; *Indiscreciones* debió mudarse a Canal 9. En este sentido, se advierte el surgimiento de una mirada condenatoria frente a estas emisiones. Al parecer, no son considerados programas para ver en familia, donde todos puedan participar de un momento compartido frente al televisor.

El periscopio llega a América TV en 1993, con la particularidad de ser el primer programa de chimentos del que no participa Lucho Avilés. En este caso, son Jorge Rial y Andrea Frigerio¹⁰ quienes se ponen al mando de la emisión. A diferencia de los programas anteriores, el clima se aleja de la seriedad y la solemnidad. Un ejemplo de esta postura era la participación de Carlos Monti, quien vestido de detective buscaba noticias de los personajes del espectáculo.

Luego de dos años, Marcelo Tinelli ofrece a los conductores llevar el programa a Telefé para ocupar el horario de las 18 hs. Debido a cuestiones legales el ciclo pasa a llamarse **El Paparazzi**, el cual comienza a ser emitido en 1995. Sin embargo, luego de un tiempo al aire el programa debe ser retirado para ceder el horario al programa infantil *Chiquititas*. Nuevamente, un programa dedicado a los chimentos que había logrado

¹⁰ Reconocida modelo, quien comienza su carrera televisiva en *El Periscopio*.

regresar al *canal familiar*, finalmente debe volver a abandonar el espacio por otro programa considerado más oportuno para dicha emisora.

En 1997 se emite por ATC –luego será trasladado a América TV-, en el horario de las 14.30 hs., el programa **Rumores**; conducido por Carlos Monti y Susana Roccasalvo. La característica principal del ciclo era dedicarse a las intimidades de los famosos pero con una mirada supuestamente seria y periodística, tratando de analizar las diferentes situaciones sin comentarios u opiniones tendenciosas. Se deja de lado, aquí, aquella liviandad que se había propuesto en emisiones como *El Periscopio* o *El Paparazzi* volviendo entonces, a la formalidad de los primeros programas.

Sin embargo, para 1999 vuelve la impronta alejada de la solemnidad; con la llegada de **PAF** (**P**reparen, **A**punten, **F**uego), conducido por Jorge Rial en América TV en el horario de las 17 hs. Dicho ciclo fue un constante generador de escándalos. Por primera vez, ya no se habla solamente de intimidad –el desempeño laboral de artistas y personajes del espectáculo había quedado claramente en un segundo o tercer plano – también se incluyen los escándalos: peleas, gritos, discusiones, rivalidades de los personajes de la televisión. Luego de un año, el programa pasa al horario nocturno. Por primera vez un programa de chimentos forma parte de la grilla de la noche¹¹. Así, América TV comienza a competir con los canales familiares por el rating pero afianzado como un espacio dedicado a la información, tanto desde los noticieros como desde los programas dedicados a los chimentos.

El mismo año que sale al aire *PAF* se estrena **Telepasillo**. Un programa dedicado al ámbito de los chimentos pero con una estética más moderna, diferente a los programas de Lucho Avilés y Jorge Rial. Una de las características más relevantes fue la conducción de Guillermo Andino¹², dedicado en general a programas más familiares o noticieros. Así, Canal 13 por primera vez pone en su pantalla un programa de estas características pero marcando una diferencia estética con aquello ya emitido por otros canales. Vuelve aquí a vislumbrarse la mirada condenatoria o por lo menos un tanto

¹¹ La franja horaria nocturna dentro de la televisión, es conocida como *prime-time*, debido a que se alcanza la mayor audiencia del día, y por ende, es el bloque donde los canales lanzan sus productos más importantes.

¹² El conducto inició su carrera televisiva en el año 1987 a los 18 años de edad en el noticiero de Canal 13, a poco de fallecer su padre, Ramón Andino, un reconocido periodista argentino. En el año 1998 decide alejarse de su carrera ininterrumpida en los noticieros para dedicarse a programas vinculados con el entretenimiento. Sin embargo, en 2004 se pone al frente, nuevamente, del noticiero de América TV, rol que continúa ejerciendo hasta la actualidad.

negativa, al querer distanciarse de ciertas marcas identitarias de dichos programas. Entonces, teniendo en cuenta este escenario ¿por qué Canal 13 pone al aire igualmente un programa de chimentos? Podemos hipotetizar que la respuesta se encuentra en el éxito que estas emisiones poseían desde hacía años. Entonces, más allá de la crítica a estos programas, ciertos canales mantienen al aire emisiones similares apoyándose del éxito que traen aparejado. En este sentido, los programas exitosos y los productos prestigiosos, no necesariamente siempre se encuentran enlazados.

En 2001 llega *el programa más exitoso de chimentos* hasta la actualidad: **Intrusos**. Emitido por América TV lleva catorce temporadas ininterrumpidas con altos niveles de audiencia para los números manejados por el canal emisor. Es conducido por Jorge Rial, quien cuenta a su vez con un fiel secuaz, el periodista de espectáculos Luis Ventura. El show de la tarde cuenta en la temporada 2013-2014 con la presencia de los panelistas Marcela Tauro, Adrián Pallares, Daniel Ambrosino, Cora Debarbieri, Marcela Baños y Nazarena Nóbile; quienes se encargan de discutir y re-discutir cada uno de los temas del programa¹³. Justamente, una característica de los últimos años de la emisión es la temática que incluyen para tratar. Ya no sólo se hace foco en la intimidad de los famosos, también se incluyen temas considerados de interés general, trascendiendo la supuesta lógica del chimento, sobre todo cuando algún personaje del espectáculo se ve envuelto en rumores que lo vinculan a estafas, denuncias por violencia, robos, secuestro o consumo de drogas. Sin embargo, al igual que con cualquier escándalo frívolo, dichas cuestiones son tematizadas por los mismos panelistas y del mismo modo enfático, exagerada y extremista. Así, es cierto que hay una ampliación del abanico de temas, pero el modo de tratamiento y de profundizar se mantiene estable.

A partir de *Intrusos*, una serie de programas de chimentos, con características similares, se harán presentes en el aire de los diferentes canales. En 2003 **Los profesionales de siempre**, conducido por Viviana Canosa – ex integrante de *Intrusos*¹⁴ – se convertirá en el primer programa conducido solo por una mujer. Más allá de algunos cambios de nombre y panelistas, el ciclo se mantuvo al aire hasta principios de 2013. Luego de *Los*

¹³ Otros de los panelistas que han pasado por el ciclo fueron Marcerlo Polino, Marcela Coronel, Camilo García, Viviana Canosa, Daniel Gómez Rinaldi, Analía Franchín, Lola Cordero, Connie Ansaldi.

¹⁴ La periodista decide dejar el ciclo *Intrusos* para independizarse y estar al mando de su propio programa. Sin embargo, el alejamiento no se produce de manera pacífica. El día que Canosa renuncia a *Intrusos* debe retirarse de América TV en ambulancia argumentando ataques de pánico. Una semana después, sale a la luz el contrato de la conductora con Canal 9 para competir con su ex ciclo. De esta manera, comienza un enfrentamiento entre Rial y Canosa que durará más de una década.

profesionales de siempre, la emisión en 2010 pasa a llamarse *Viviana Canosa*, en 2011 se produce un nuevo cambio recortando el nombre del ciclo a *Viviana*; por último, para el 2012 la emisión pasaría a conocerse como *Más Viviana*.

En la misma franja horaria pero por América TV, en el año 2008, llega el segundo programa de chimentos de la grilla de dicho canal; a *Intrusos* se le suma **Infama**, conducido por Santiago Del Moro, que luego de varios años logró consolidarse como conductor¹⁵, a partir de una impronta un tanto más moderna y juvenil.

Con la finalización del programa de Viviana Canosa¹⁶, a principios de 2013, una dupla que había sido exitosa a fines de los noventa – Monti y Roccasalvo – vuelve con el programa **Implacables**. El mismo, más allá de un cambio de estética, posee similares características que la vieja emisión *Rumores*.

Por último, América TV vuelve, como en el año 2000, a apostar a las noches con este tipo de programas. A principios de 2013 se inicia la emisión de **Intratables**, conducido por Santiago Del Moro. Sin embargo, a diferencia de la anterior apuesta, *PAF*, dicho programa combina chimentos con otros tópicos. Se tematizan cuestiones políticas y económicas así como intimidades y escándalos del espectáculo; ambas temáticas suelen tratarse, muchas veces, con la misma banalidad y con los mismos panelistas. De la misma manera que *Intrusos*, los programas de chimentos comienzan a consolidarse como emisiones que profundizan, más allá de las cuestiones habituales, en temas vinculadas a política, fútbol, farándula y poder. Asimismo es posible vislumbrar que, tanto los noticieros como los diferentes espacios periodísticos, cada vez más asiduamente tratan temáticas vinculados a los chimentos.

¹⁵ Los detalles de su trayectoria serán narrados en el próximo apartado.

¹⁶ Nuevamente Canosa se aleja de un ciclo en medio de escándalos. A fines del año 2012, la conductora anuncia su embarazo y decide tomarse vacaciones para retomar el ciclo en febrero de 2013. Durante dicho período, sus panelistas – Adrián Pallares, Luís Bremer y Camilo García – son quienes se hacen cargo de la emisión. Sin embargo, con la vuelta de la conductora el canal decide desvincular a los panelistas del programa e incorporar a tres mujeres – Amalia Granata, Yanina Latorre y Evelyn Von Brocke – argumentando la necesidad de darle una nueva impronta al programa. Viviana Canosa, a su regreso, explica estar enojada con la decisión y haber defendido como una “leona” a sus compañeros. La televisión se hace eco del escándalo y durante semanas la actitud de la conductora fue objeto de análisis de diferentes programas. En medio del escándalo, Canosa se accidenta en los estudios de Canal 9, por lo que dicha emisora decide que la conductora no vuelva hasta no poseer el alta médica. Durante su ausencia, en su programa, conducido por “Chiche” Gelblung, se llevan adelante ridiculizaciones y burlas del accidente; por ejemplo cambiando el logo del programa por “Más Quilombo”. La conductora, decide no regresar al ciclo debido a sentirse “descuidada” por su propio canal.

Como se puede apreciar, los chimentos ocupan buena parte de la franja horaria de la pantalla y como señalaban Ford y Rivera (1985), los medios surgen y se desarrollan en cadena, alimentándose mutuamente.

II. 3. ¿ Quién es quién?

*“El presentador manipula las señales imperceptibles,
las más de las veces de forma
más inconsciente que consciente”*

Bourdieu, Pierre

Para poder comprender cuál es el significado que poseen los programas de chimentos para las mujeres que pasan sus días acompañadas por ellos, resulta relevante conocer quiénes son las personas a cargo de dichos ciclos, así como sus recorridos mediáticos y la mirada que ellos mismos poseen de este tipo de emisiones. En las siguientes líneas, entonces, echaremos luz en algunas cuestiones relevantes de las y los principales conductoras/es de chimentos de la TV contemporánea.

Jorge Rial: nació el 16 de octubre de 1961 en Munro. Es conocido como *el amo y señor del espectáculo* y la farándula. El periodista supo alcanzar la cima de los medios masivos de comunicación, ubicándose como uno de los hombres más influyentes de la televisión, radio y prensa argentina. Conduce desde hace catorce años *Intrusos*, por América TV, el programa televisivo de chimentos con mayores niveles de audiencia, no sólo en Argentina sino también en países vecinos como Uruguay y Paraguay. Desde el año 2010 está a cargo de *Ciudad GotiK*, un programa radial emitido por Radio La Red¹⁷, dedicado



¹⁷ Perteneciente al Grupo Uno, cuya composición accionaria se divide en 95% de Daniel Vila y 5% de José Luis Manzano.

principalmente a las noticias vinculadas tanto a la política como a la economía; suele tener entrevistas con los personajes más influyentes de dichas temáticas. Por otro lado, es propietario de *Paparazzi*, la revista de espectáculos de mayor tirada de la Argentina y fundador en el año 2010 del portal de noticias vinculado al espectáculo, los chimentos y la farándula: Primiciasya.com¹⁸.

Durante los primeros años de la década del ochenta, Rial comenzó su carrera de periodismo estudiando en el Instituto Grafotécnico. Paralelamente, siendo los años previos al regreso de la democracia, muchos jóvenes militaban para los distintos partidos políticos en vistas a las elecciones de 1983; entre estos militantes, se encontraba un joven Rial quien formó parte de la juventud del PI¹⁹ (Partido Intransigente), el cual tenía como candidato presidencial a Oscar Alende.

Luego de dos años y medio de estudiar periodismo, abandonó la etapa de formación y se dedicó por completo a la parte profesional de la carrera.

En 1984 consiguió su primer trabajo en un medio con gran tirada: *Diario Popular*. Sin embargo, se dedicaba a tareas completamente ajenas al mundo del espectáculo y los chimentos – información general, notas de color -. Posteriormente, pasó por *Télam* y el diario *La Razón*.

No obstante, la gran oportunidad le llegaría de la mano del diario *Crónica*. Por ese entonces, el dueño de dicho medio, Héctor Ricardo García, le solicitó al director del área comercial del vespertino, Luis "Lucho" Avilés, que se encargase de la redacción de la contratapa, dedicada al mundo del espectáculo. Es allí cuando Avilés convoca a Jorge Rial para comenzar a trabajar en los chimentos y la farándula.

Nuevamente de la mano de Avilés, en 1988, llegará la primera oportunidad en la pantalla chica, participando en el nuevo ciclo de noticias de la farándula: *Astros y Estrellas*.

Paralelamente al trabajo dedicado al chisme y la farándula, tuvo un breve paso por *Página 12*, sin embargo, en los años siguientes seguirá profundizando su carrera televisiva integrando programas como *Indiscreciones*, *El Periscopio*, *El Paparazzi*.

¹⁸ En el año 2011, Rial se desvincula del portal, vendiéndoselo a Daniel Vila – la cara visible del Grupo Uno, y su mayor accionista -.

¹⁹ La primera alternativa electoral a los partidos mayoritarios se concentró en una agrupación de centroizquierda: el Partido Intransigente (PI). Liderado por un viejo caudillo de origen radical, Oscar Alende, el PI brindó un discurso dirigido especialmente a los sectores juveniles, con un tono igualitario, nacionalista y latinoamericano (Malamud, 2002)

Sería en la segunda mitad de 1998 que vendría la primera gran oportunidad para alejarse de los chimentos: convocado para formar parte de *Veintiuno*, un semanario que cubría temas políticos y de sociedad, fundado por Jorge Lanata.

No obstante, el gran éxito de su carrera llegaría de la mano de la TV y los chimentos. Desde el 1 de Enero de 2001, comenzó a transmitirse el programa de chimentos más exitoso de la televisión de Argentina, *Intrusos*; manteniéndose a la cabeza de los índices de audiencia nacionales, de este rubro, por más de una década. La formula del ciclo resultó ser un éxito inmediato y al poco tiempo se convirtió en el programa más visto del canal. En paralelo a su rol de conductor, en el año 2002 América TV le ofrece el cargo de Director de Programación del canal. Sin embargo, la baja *performance* de su gestión hace que abandonara el puesto a principios del 2003.

Rial se define como un periodista y no como miembro integrante de la farándula²⁰. Se puede percibir que más allá del periodista de chimentos más famoso y prestigioso, a lo largo de su carrera ha intentado trascender dichas fronteras a partir de la prensa dedicada a la política. En la actualidad, se puede inferir que tanto en el ámbito de los chimentos como en el de la política ha llegado a posicionarse como un personaje trascendente e influyente; considerando que en el año 2013, no solo tuvo a su mando la conducción por América TV de las elecciones legislativas, sino que fue uno de los pocos periodistas que mantuvo una entrevista con la presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

Luís Ventura: nacido en Brasil en el año 1956, se crió en una familia de periodistas. La



casa de sus padres era “un aguantadero de gente”, según cuenta el propio Ventura; ya que por los años sesenta residían en Brasil y todos los periodistas que iban a cubrir algo al país vecino vivían en su casa.

Al volver a la Argentina, a pedido de sus padres comenzó la carrera de Ingeniería,

²⁰ No obstante, su controversial divorcio, con juicios por injurias, estafas, así como la pelea por la tenencia de sus hijas, y su romance con la modelo Mariana Antoniale, conocida como “La Niña Loly”, han sido tema de debate no sólo en su propio ciclo, sino en los diversos programas de chimentos.

sin embargo, a poco de recibirse desde la revista *Goles* y el diario *Crónica* le ofrecen cubrir el mundial '78. Luego de trabajar para la sección de deportes, Ventura decidió dedicarse al espectáculo, ya que era un ambiente donde circulaban grandes cantidades de dinero, “me decidí por espectáculos por la guita” (fuente: Revista Anfibia, 10 de octubre de 2013).

Así, a principios de los años noventa, comenzó a realizar suplencias en la sección Chimentos de *Crónica*; donde conoció a Rial, quien recién ingresaba a la redacción.

En el año 2001 comenzó a trabajar como panelista de *Intrusos*, espacio que aún conserva y fue creciendo a lo largo de los años, ya que cuando Rial se ausenta del programa, es Ventura quien se desempeña como conductor.

Paralelamente, desde el año 2002, es el jefe de redacción de la Revista *Paparazzi*, donde semana a semana dedica editoriales tanto a los temas más relevantes de aquellos días como a los personajes más influyentes de la farándula.

En el año 2013 llegó a la pantalla de América TV el programa *Secretos Verdaderos*, emisión producido y conducido por el propio Ventura. En dicho espacio, el periodista se dedica, sábado a sábado, a relatar las historias de diferentes personajes de la farándula argentina: Diego Maradona, Wanda Nara, Moria Casán, Viviana Canosa, Ricardo Fort, entre otros.

Asimismo, también posee cierto recorrido radial: en 2008 Ventura llegó a Radio La Red con el Magazine Dominical *Venturísimo* y en 2010 junto a Jorge Rial formó parte de *Ciudad GotiK*. Espacio que abandonó dos años después, afirmando que prefería perder un trabajo que perder su amistad con el conductor del ciclo, Jorge Rial.

La vida íntima de Ventura también ha llegado a filtrarse en la TV. El propio conductor suele relatar la cotidianeidad de su familia: su mujer Stella Ventura y sus hijos, Nahuel y Facundo Ventura. Asimismo, Stellita, como suele conocerse en la televisión, desde el año 2013 forma parte, dos veces por semana, del ciclo *Infama*, opinando sobre los diversos temas y develando algunas informaciones que posee su marido.

A diferencia de Rial, puede observarse que el trabajo periodístico de Ventura siempre ha estado dedicado al ámbito de los chimentos. Asimismo, comprende que la información que suele manejar le otorga cierto poder, por lo que es común observarlo en la televisión jugando, amenazando y ostentando con dicha *info*.

Viviana Canosa: nació el 30 de marzo de 1971 en el barrio de Saavedra. Locutora recibida en el ISER (Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica), es una de las conductoras más reconocidas del espectáculo y los chimentos. Se inició en la



televisión en 1995 siendo una reportera de un programa en el canal deportivo TyC *Sports* y luego, en 1996 trabajó con Samuel “Chiche” Gelblung en *Memoria* por Canal 9. Más tarde, entre 2001 y 2003, formó parte del panel del programa *Intrusos* en el espectáculo, abandonándolo para independizarse y ponerse al mando del programa *Los Profesionales de Siempre*, ciclo emitido por Canal 9. En 2004 hizo el intento de ocupar un lugar en el prime time con el programa *¿No será mucho?*, como conductora de un show de entretenimiento, pero el público rechazó el formato, y a las pocas semanas fue cancelado por perder en audiencia, ya que competía contra el ciclo de Susana Giménez. Desde su programa de chimentos siempre se dirigió de manera dura y frontal hacia personajes como Claudio Villaruel, Jorge Rial o Marcelo Tinelli; ganándose, así, el título de “la mala” de la televisión²¹.

El 1 de marzo de 2010, la conductora debutó con el programa *Viviana Canosa*, reemplazando a *Los Profesionales de Siempre*²². Al comenzar la emisión, Canosa, expresó sus deseos de que además del espectáculo, la frivolidad y el chimento, su programa pueda comprometerse con la sociedad. Sin embargo, por cuestiones de rating a las pocas semanas del debut, el programa volvió al formato habitual, dejando de lado los espacios solidarios y comprometidos con diferentes cuestiones sociales.

La intención de alejarse de los chimentos seguía presente en Canosa, y en el 2011 debutó, en paralelo con su programa en Canal 9, con la emisión *Sentido Común* por C5n. En su primer programa la periodista sostuvo: “es un programa que hace mucho tiempo tenía ganas de hacer, sobre todo en este año tan importante para todos los argentinos. Voy a entrevistar a todos los candidatos²³” Así, Daniel Scioli, Amado

²¹ <http://www.youtube.com/watch?v=kZV9JR2OrEA>

²² Dicho año Canosa se separa de su pareja y productor, Daniel Tobal, quien poseía los derechos del nombre del programa.

²³ Haciendo referencia a las elecciones presidenciales del año 2011.

Boudou, Aníbal Fernández, Ricardo Alfonsín, Víctor Hugo Morales, fueron algunos de los entrevistados en dicho ciclo.

A partir de 2012 el perfil de Canosa comenzó a cambiar, dejó de ser la “mala” de los chimentos para pasar a tener un tono más comprensivo y repetir, constantemente, que no quería seguir haciendo solo chimentos ya que estaba viviendo una nueva etapa en su vida. Esta transformación, coincidió, con el inicio de una relación amorosa con Alejandro Borensztein, el hijo del recordado “Tato” Bore, quien posee desde el año 2010 su columna de humor político en el *Diario Clarín*.

En 2013 la periodista abandonó su programa por problemas con la producción y el canal. Durante semanas fue, paradójicamente, tema en todos los programas de chimentos²⁴.

Con los años, la línea de Canosa coincidió con el recorrido de Rial: un intento constante de alejarse de los chimentos para pasar a tratar temáticas “serias” e “importantes”. Así, a medida que su carrera como periodista de chimentos crecía, también lo hacían sus intenciones por alejarse de dicho ambiente.

Santiago Del Moro: nació en Tres Algarrobos, un pueblo de la provincia de Buenos Aires en el año 1978, llegó a la ciudad a los dieciocho años para iniciar la carrera de



Comercio Internacional. Sin embargo, a los pocos años comenzó a estudiar teatro y decidió probar suerte en los medios.

Luego de algunas participaciones en tiras juveniles y comedias televisivas, *Una Familia Especial* y *El Refugio*, en 2004 llegó su primera oportunidad como conductor del programa *De cerca*, por el canal de cable *Much Music*. Solo un año después llegaría el momento de la televisión de aire: Del Moro fue convocado para estar al frente de *Clase X*, un programa en vivo de juegos telefónicos, que se emitía a la medianoche por América TV. Luego de conducir otras emisiones dedicadas a la música como *De Cerca*, en el 2008 surgió la posibilidad de cambiar de rubro: se hace cargo del programa *Infama* por América TV, un programa dedicado a la farándula, los escándalos

²⁴ Relatado en el apartado II.

y los chimentos; actualmente junto a las panelistas Marina Calabró, Marcela Feudale, Andrea Taboada y Stella Ventura.

A partir de dicho ciclo, en los últimos años, logró consolidarse como uno de los principales conductores dedicados al espectáculo y los chimentos. De esta manera, en 2012 se hace cargo de la emisión *Soñando por bailar 2*, programa realizado por la productora Ideas del Sur²⁵.

En el ámbito radial, debutó junto a Dalma Maradona en el año 2007 en el programa *Así, no*, transmitido todos los días de 14 a 16 hs por FM Winner, a partir de dicho ciclo ambos co-conductores comienzan una amistad que aún hoy puede observarse el la participación frecuente de la hija de Diego Maradona en los programas de Del Moro con declaraciones sobre su carrera y su entorno familiar. Posteriormente, en el año 2009 la carrera radial del conductor se afianza, comenzando el ciclo *Terapia desapareja*, por Pop Radio 101.5, junto a Analía Franchín, Diego Brancatelli, Rolo Villar y Marcela Feudale. Para el año 2012 comienza un nuevo proyecto por la misma emisora: *Mañanas campestres*. Esta vez, junto a Diego Brancatelli, María Fernanda Carbonell, Lizy Tagliani y Osvaldo Guerra.

En 2013, además de continuar con su clásico *Infama* y su ciclo radial *Mañanas Campestres*, asumió la conducción de otro programa en América TV: *Intratables*, emisión dedicada a cuestiones del espectáculo y la farándula, así como a temas sociales, políticos y económicos junto a María Julia Oliván, Franco Torchia, Diego Brancatelli, Paulo Vilouta, Jonathan Viale y Silvia Fernández Barrio.

Del Moro reivindica los programas de chimentos, afirmando que hasta quienes dicen que no los ven, están al tanto, de una u otra forma, de los temas que se tratan. Posiblemente, al ser el conductor más joven a cargo de este tipo de emisiones, es quien mejor logra agccionarse a la TV contemporánea, donde los límites de la televisión “seria” y “no seria” se desvanecen cada día más.

Carlos Monti: nació el 27 de junio de 1957 en Buenos Aires. Inició su carrera como periodista escribiendo para diversos medios gráficos, pasando por diferentes secciones. El 16 de octubre de 1978 comenzó a trabajar en la popular revista *Gente*, dirigida por

²⁵ En el año 2012, Ideas del Sur tenía como gerente y accionista mayoritario a Marcelo Tinelli.

esos años por el también periodista Samuel “Chiche” Gelblung. Allí es donde el lazo con la farándula comienza a forjarse. Con el tiempo, gana popularidad entre los editores del mundo del espectáculo. Así, en 1992 hizo su debut en el ámbito televisivo desempeñándose como productor periodístico del conductor televisivo Lucho Avilés.



Luego de su participación en el programa *El Periscopio*, donde hacía del recordado detective, en 1997 debutó en el programa *Rumores*, conducido junto a Susana Roccasalvo. El ciclo

hacía las veces de noticiero de la farándula, comentando sobre las vidas artísticas y privadas de los famosos.

Luego de que el clásico programa fuera cancelado, Monti comenzó a trabajar en el programa *VQV* (Vamos Que Venimos) por la señal de cable *Magazine* hasta 2007, año en que condujo *La Previa del show* de Bailando por un sueño.

Actualmente conduce junto a Verónica Varano el programa *Informadísimos* todos los días de 10 a 12 hs. por el canal de cable *Magazine* y desde el 2013, volvió a Canal 9 junto a su compañera Roccasalvo²⁶, para hacerse cargo de la emisión *Implacables*.

Monti posee una impronta similar a los antiguos programas de chimentos conducidos por Lucho Avilés. Más allá de sumergirse en las intimidades y escándalos de la farándula, existe un intento constante por quedar por fuera de cualquier enfrentamiento con los personajes famosos.

Susana Roccasalvo: nació el 22 de octubre de 1955 y en la década del setenta egresó como locutora del ISER (Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica). Su carrera televisiva se inició con el programa *Basta para mí*, conducido por Hugo Sofovich en ATC. Allí, se desempeñaba como locutora en off. Posteriormente, formó parte de varios programas como *Vecinas* junto a Virginia Hanglin y *Bésame*, con Mario Mactas y Luisa Delfino, llevando adelante la tarea de cronista. Pero su primer trabajo vinculado a los chimentos los realizó en el programa *El Periscopio*, destacándose como cronista,

²⁶ Los periodistas, luego del ciclo *Rumores* mantuvieron un enfrentamiento durante diez años. Constantemente se ha vinculado la pelea a traiciones entre ambos, sin embargo nunca se clarificó a qué se debió exactamente la disputa.

nuevamente. La llegada del éxito se hizo esperar hasta 1997 con su programa *Rumores*, emisión donde compartía la conducción con Carlos Monti, convirtiéndose en una



popular dupla que duraría siete años en pantalla. Asimismo, además de conducir, Roccasalvo se desempeñaba como productora de dicho ciclo. Luego de que *Rumores* fuera cancelado, Roccasalvo perdió protagonismo en el mundo de los chimentos.

En el 2009 llegó a la pantalla de Canal 26 donde condujo el programa *Chimentero. Minuto a Minuto* y en el año 2011 su programa *Rumores*, pero esta vez con otro formato.

En el 2013 volvió a la dupla con Monti con su programa *Implacables*, emitido por Canal 9, en reemplazo de *Más Viviana*.

Roccasalvo es una de las periodistas de chimentos que luego de su gran éxito televisivo no logró sostenerse en los medios de comunicación. Más allá de su vuelta en 2013 a Canal 9, la emisión no logra los niveles de audiencia necesarios para poder competir con América TV y el ciclo *Infama*.

A partir de la profundización realizada en torno a los programas de chimentos, teniendo en cuenta las transformaciones producidas a lo largo del tiempo, así como las emisiones actuales y los conductores más relevantes; sumándole el desarrollo del capítulo uno, donde enmarcamos al consumo como un espacio habilitado y habilitante para la construcción de identidades, en el próximo capítulo daremos cuenta, a partir de un trabajo etnográfico, de cuál es el modo en que ciertas mujeres se relacionan con dichas emisiones, y en consecuencia, cómo construyen procesos de identificación a partir del consumo de los mismos.

Capítulo III

El consumo de chimentos en primera persona: un aporte desde el trabajo etnográfico

En este capítulo presentaremos, como anticipamos, los hallazgos de nuestro trabajo de campo, en el marco del cual realizamos una serie de entrevistas con un grupo de ocho mujeres, todas ellas habitantes de la región metropolitana²⁷, y a las que podríamos señalar como pertenecientes a los sectores populares urbanos²⁸.

La etnografía fue elegida como el método y la herramienta para recolectar datos (Guber, 2011); con el objetivo y la premisa de reconstruir las perspectivas de los actores y relevar qué sentidos asignan dichas mujeres a sus consumos televisivos en general y a los programas de chimentos en particular.

Para llevar adelante la propuesta se retomarán y profundizarán los tópicos mencionados en los capítulos anteriores, poniéndolos a dialogar con el material recolectado en las diferentes entrevistas; sin perder de vista que “la entrevista es una relación social, de manera que los datos que provee el entrevistado son la realidad que éste construye con el entrevistador en el encuentro” (Guber, 2011: 71).

De esta manera, sin quitarle credibilidad y relevancia a la *voz* de nuestras nativas, sí será necesario poner constantemente sus dichos en juego, es decir, en perspectiva crítica, tanto en relación con el momento como con el contexto en el que fueron realizados.

²⁷ Conformada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.

²⁸ Este tipo de programas, no son solo consumidos por públicos femeninos de sectores populares, sino que también pueden encontrarse entre sus espectadores tanto a públicos de los diferentes extractos de las clases medias, como a públicos masculinos de diferentes orígenes sociales. Sin embargo, nuestra mirada atenderá a un determinado recorte organizado por un particular cruce entre las perspectivas de clase y género, como lo dejaremos claro a lo largo de estas páginas.

III. 1. Más allá del estigma: agencia, empoderamiento y desvío

“Si podemos aprender a observar las distintas formas en las que diversos grupos se apropian y usan el arte producido en serie por nuestra cultura, sospecho que también podríamos empezar a aprender, que aunque el poder ideológico de formas culturales contemporáneas es enorme, de hecho a veces incluso asusta, ese poder no es todavía absoluto o del todo dominante. (...) Creo que es absolutamente esencial que nosotras que estamos comprometidas con el cambio social, debemos aprender a no pasar por alto esta pequeña pero legítima forma de protesta”.

Janice Radway

Al llegar a Fitz Roy 1650, donde se encuentran los estudios de América TV, una necesita unos pocos minutos para comprender cuál es la dinámica de dicho espacio: algunos jóvenes entran y salen del canal haciendo alarde de su rol de productores, otros fuman en la puerta comentando quiénes van a ser los entrevistados del programa de Santiago del Moro, mientras tanto, apoyados en un árbol con cámara y micrófono en mano dos personas –intuimos que son periodistas- esperan, suponemos, la llegada inminente de alguna *estrella* del espectáculo. Pero nuestra atención rápidamente fue puesta en otro rincón de Fitz Roy: expectante, Alicia, una mujer de 58 años trataba de vislumbrar qué estaba ocurriendo dentro del canal. Ama de casa, Alicia vive desde hace treinta años en el barrio de Lugano junto a su marido y todos los meses, aunque sea una vez, se hace el tiempo para esperar a *los Intrusos*. Mientras el reloj marcaba las 15.20 hs., Alicia nos contaba que hacía ya diez minutos que estaba allí. El programa, recién terminaría a las 15.30 hs. pero a ella le gustaba estar desde temprano para no perderse nada ni a nadie. Lo único que lamentaba es que con todo el viaje que tenía desde el sur de la ciudad hasta Palermo debía perderse el programa entero y no sabía a quién estaban entrevistando o cuál era el tema que se estaba tratando en ese momento. A las 15.45 hs. los panelistas uno a uno, entre risas y conversaciones, se hacían presentes fuera de los estudios y Alicia olvidándose de nuestra conversación se abalanzaba sobre ellos. Fotos, besos, y hasta algún abrazo se sucedieron en tan solo algunos minutos. Cora de Barbieri y Daniel Ambrosino, fueron los primeros en salir. Amablemente y saludándola de manera cálida, posaron en todas las fotos junto a Alicia. Luego, Adrián Pallares y

Marcela Baños, se sumaron a sus compañeros, sin embargo Alicia simplemente los saludó. Al consultarle por qué no había solicitado sacarse fotos con ellos, Alicia nos explicó: *“la Baños no viene de los chimentos, hace poco que está, igual es bastante buena. Pallares, no sé... él trabajaba con Canosa y recién hace poco está en América. Me gusta bastante, pero todavía es raro verlo en Intrusos”*. Pero la emoción aún estaba por llegar: al salir Luís Ventura junto a Marcela Tauro, Alicia corrió hacia ellos. Tauro, tratando de tranquilizarla y dando cuenta que la conocía, la abrazó de manera afectiva. Ventura, un tanto más distante pero sonriendo en todo momento, accedió a todas las fotos de Alicia y se tomó unos minutos para charlar con ella.

Al regresar, con una sonrisa en el rostro, Alicia mostraba orgullosa cada foto: *“por suerte estaban casi todos hoy, lástima que Luís me dijo que Rial hoy no va a salir, parece que tiene una reunión”*.

Esta escena en particular nos permite aventurar ciertas hipótesis acerca del modo en que diversas mujeres se vinculan con el consumo televisivo de programas de chimentos. Así, recuperando la pregunta planteada en el primer capítulo en relación al vínculo entre el contenido de los programas de chimentos y los espectadores, Alicia relataba frente a los estudios de América TV cómo la práctica de mirar televisión en su hogar era un espacio donde ella podía tomar decisiones sin ser cuestionada:

“En mi casa yo decido qué veo, y lo que piense mi marido es problema de él. (...) Ahora lo estoy esperando a Luisito (Ventura) para darle esto (muestra un sobre papel madera), no te puedo decir qué hay, pero son fotos muy comprometedoras”.

Evidentemente el espectáculo logra filtrarse como una nueva forma de vida (Sibilia, 2008), organizando en este caso en particular, la cotidianeidad de Alicia. La intimidad y la privacidad de los personajes del espectáculo traspasan la frontera de la pantalla chica, generando, de esta manera, el protagonismo de un espectador nunca antes tan activo. Alicia no solo se reserva el tiempo para encontrarse cara a cara con quienes son su compañía durante cada día, sino que se involucra de tal manera que intenta llevar adelante ella misma el trabajo de descubrir las intimidades de los famosos. Y comparte esos resultados con su ídolo: Luis Ventura, quien seguramente, si esa información le

resulta de interés, compartirá la primicia con bombas y platillos al aire del programa; y así Alicia se sentirá partícipe de un hecho trascendente: una de las *bombas de Ventura*²⁹. Por otro lado, como relataba Alicia, para ella no representaban lo mismo cualquiera de los panelistas del ciclo, sino que distinguía a aquellos consagrados de los que recién comenzaban, así como tenía en cuenta si se habían iniciado en el mundo de la farándula en un programa *rival*; como era el caso de Adrián Pallares, quien había comenzado su carrera en el programa de Viviana Canosa. Así, Alicia, desde su propio consumo hacía propios los conflictos producidos al interior del ámbito de los chimentos, de la misma manera que construía jerarquías en torno a los diferentes periodistas.

Otro de los lazos que se establecen entre los programas de chimentos y los espectadores, como ya adelantamos en el capítulo uno, es el modo en que cada una de estas mujeres se involucran e identifican con las historias propuestas por dichos ciclos.

Azucena tiene 61 años y trabaja de auxiliar en una escuela del barrio porteño de Caballito, desde hace 25 años. Ella vive junto a su marido y su hijo menor. Su hijo mayor se mudó hace algunos meses a tan solo tres cuadras de su casa, por lo que Azucena entre risas comentaba que a la hora de la cena, siempre aparece con alguna excusa. Hicimos la entrevista en su casa de Flores, en una típica tarde de enero: el calor ascendía de manera acelerada, al igual que la llegada de la inminente tormenta. Allí, Azucena nos decía:

“me involucro porque veo que la persona es sincera y le están pasando cosas. Cuando tienen adicciones, problemas. Me da cosa que hayan llegado a ese punto. Afectivamente, por ejemplo, sí me involucro con Moria (Casán); me encanta. Ella es muy particular, cuando pasó lo del joyero en Paraguay estuve siguiendo todo. Pobre, ella no tenía nada que ver y estaba viviendo una desgracia por alguien que se quería aprovechar de su fama”

Mientras Azucena seguía relatando los días de Moria Casán en Paraguay, *Intrusos* nos acompañaba de fondo. Al parecer Andrea Rincón³⁰ había denunciado que el novio de

²⁹ Luís Ventura, durante las emisiones de *Intrusos* suele sorprender a sus compañeros con primicias, que él mismo denomina como *bombas*, y que posteriormente resuenan en cada una de las emisiones dedicadas a los chimentos.

³⁰ Andrea Rincón tiene 27 años e hizo su primera aparición en el mundo de la televisión tras participar del *reality show* Gran Hermano en el año 2007. Allí paso encerrada 88 días. Posteriormente, se mantuvo en

Mónica Farro³¹ se le había insinuado alevosamente a ella, a lo que Farro afirmaba: “esta chica está drogada”. Rincón desesperada y señalando con el dedo agresivamente, respondía a los gritos: “Me tratás de drogada, ¿me estás tomando el pelo?”. Sentada en su silla, Farro le contestaba: “Estás loca, ¿Qué le pasa a esta chica?”. Posteriormente las dos mujeres quedaban enfrentadas televisivamente con pantalla partida. Rincón llorando desconsoladamente esbozaba: “Tengo mucha bronca, lo que ella hizo no se hace. Lo que yo tengo es una enfermedad. ¿Sabés lo que me costó superar ese problema para que me digas esto? Yo no soy una drogadicta, pero vos sí sos cornuda, te re cabió, gila”³². Azucena, que hacía rato se había quedado en silencio observando la pelea, exclamaba efusivamente:

“¡Pobre la Rincón! A mi me da pena, ¿sabés cuantas chicas pasan por lo mismo? Yo no sé si lo del novio de Farro será verdad, pero... un poco se lo merece”

En este sentido, resulta primordial recuperar los estudios desarrollados por Martín Barbero (1983) en torno al melodrama para poder analizar qué sentidos se ponen en juego al momento de vincularse con determinadas temáticas propuestas por los ciclos de chimentos. Según el autor:

“El melodrama trabaja una veta profunda del imaginario colectivo, y no hay acceso posible a la memoria histórica que no pase por ese imaginario” (...) “Porque históricamente en el melodrama (...) se fusionan por primera vez la memoria narrativa y gestual, las dos grandes tradiciones populares: la de los relatos (...) y la de los espectáculos populares” (Martín Barbero, 1983: 67).

Así, Martín Barbero, a partir del género melodramático, encuentra que se pueden rastrear marcas de una concepción popular, de un mirar y sentir la realidad en donde

los medios gracias a constantes peleas mediáticas y diferentes participaciones en teatro de revista. En el año 2011 fue apadrinada por Moria Casán, logrando así ingresar al ciclo *Bailando por un Sueño*.

³¹ Mónica Farro tiene 38 años y es una vedette uruguaya, quien de la mano de Gerardo Sofovich llegó al teatro de revista en Argentina en el año 2007. Además de participar en el ciclo televisivo *La peluquería de Don Mateo*, Farro formó parte durante dos ediciones del *Bailando por un Sueño*.

³² Esta pelea se produce en el marco de dos situaciones particulares. En principio, Andrea Rincón, a través de los medios, es quien dió a conocer su ingreso en un programa de rehabilitación por consumo de drogas en el mes de noviembre. (http://www.youtube.com/watch?v=_d25D8Cv7JQ). Por otro lado, Juan Suris, el novio de Mónica Farro, fue detenido, a mediados de enero, acusado de ser el jefe de una organización de narcotraficantes que operaban en Bahía Blanca.

“las clases populares se vengan, a su manera, de la abstracción impuesta por la mercantilización de la vida y de los sueños” (Martín Barbero, 1983). Las emociones, entonces, aparecen de manera catártica, dolorosas, frenéticas, expresadas con llantos y desbordes, que Azucena ve en el rostro desencajado de Andrea Rincón, y en el cinismo de Mónica Farro.

El melodrama, en parte actualizado aquella tarde en *Intrusos*, ubica a su público en un lugar donde la conmoción, la emoción y la bronca priman en la escena, logrando, así, una identificación con los personajes. Este melodrama, entonces, irrumpe, como la entrada del pueblo en escena, como el espejo de una conciencia colectiva (Martín Barbero, 1983). La escena propuesta por *Intrusos* es una situación que claramente podría haber sido obtenida por fuera de la televisión. Como reflexionaba Azucena: “*Cuántas chicas pasan por lo mismo*”; de ahí que la participación y el modo de involucrarse del público esté tejida de una particular complicidad. Como explicaba Ventura con gran agudeza al momento de la transmisión: “Son las cosas que van pasando en televisión...y en la vida también, ¿no?”.

Paralelamente a la posibilidad de que las mujeres se identifiquen con las escenas propuestas por dichos ciclos, existe otro lazo visible entre el contenido de los programas de chimentos y las mujeres que consumen dichas emisiones: son ellas quienes conocen, poseen y distribuyen los chismes que circulan, en primera instancia, por los medios masivos de comunicación.

Aída es un ama de casa de 56 años que vivió toda su vida en la misma casa de Ciudadela. Al casarse, a los veintiún años, sus padres les ofrecieron el terreno del fondo para construir su nuevo hogar y desde ese momento vivió allí junto a su hija, su hijo y su marido. Dedicada a las tareas domésticas dentro de su casa, al consultarle por los programas televisivos que consume diariamente Aída nos cuenta que comienza su día con *Desayuno Americano* –emitido por América TV de 9.30 a 12 hs., y conducido por Pamela David – AM -emitido por Telefé de 10 a 12 hs., conducido por Verónica Lozano y Leo Montero-, e *Informadísimos* -emitido por Magazine de 10 a 12.30 hs., conducido por Carlos Monti y Verónica Varano- : “*Después Intrusos, Infama, Implacables, Intratables y a veces cuando me quedo hasta tarde, Animales Sueltos*”

Debido a sus hábitos televisivos, Aída suele ser criticada por algunos de los miembros de su familia. Sin embargo, paralelamente a esta mirada negativa y condenatoria en torno a sus consumos, son dichos hábitos televisivos los que habilitan, en ciertos momentos, nuevos modos de relacionarse con su entorno familiar:

“Hay muchas personas que te dicen ‘yo no veo’, pero ¿cómo saben todo?, además después siempre están opinando de cualquier tema (...), sabés las veces que viene mi marido, mi hijo, mi sobrino, a preguntarme qué pasó con tal cosa, qué dijo tal otra. (...) Yo por eso necesito saber todo”.

De esta manera, las mujeres descubren un nuevo rol dentro de su entorno familiar. Ya no solo su función está puesta en las tareas del hogar sino que asumen un protagonismo al ser sujetos de consulta, debido a la posesión de la información. Así, el consumo televisivo de las mujeres que miran cotidianamente los programas de chimentos aparece como una producción silenciosa (De Certeau, 1996), que se hace visible a partir del nuevo rol. Este escenario, permite que ellas se descubran en un nuevo lugar dentro del sistema familiar, un espacio que revela desconocidos modos por donde “escapar”, momentáneamente, del control patriarcal.

Aquella familia monolítica organizada por la división sexual del trabajo – el marido se gana la vida y la mujer es madre y esposa a tiempo completo – que “pasa por alto las variaciones culturales e históricas en la organización de las familias” (Langellier y Peterson, 1997: 74), comienza a producir grietas. Es decir, aparecen nuevas variantes culturales que influyen en la organización familiar.

En este sentido, es nuevamente Aída quien nos explica:

“Yo soy la señora de acá, ves; la dueña de esto (lo dice señalando el control remoto). Yo le digo cambiador. (...) Los controles es lo que yo manejo en esta casa. Si quieren ver algo acá, lo hablan conmigo”.

Nuevamente, el supuesto rol de las mujeres dentro del espacio del hogar se revierte. Para poder tomar decisiones respecto a la TV es necesario pasar por su filtro, tienen la última decisión sobre el consumo televisivo, no solo de ellas sino del resto de la familia.

Esta posesión permite la construcción de cierto poder dentro del ámbito familiar, habilitando la configuración de un papel de liderazgo por parte de las mujeres. Sin embargo, ¿cuál es el límite del empoderamiento que habilita este consumo televisivo en particular?

“Yo sé que mi marido es el que trabaja, así que, la plata la maneja él. Me parece bien, además siempre es muy generoso, así que no tenemos problemas en ese sentido”

Evidentemente, en esta afirmación, Aída deja al descubierto que las decisiones vinculadas a las cuestiones económicas de la familia recaen en el *hombre de la casa*. El sistema patriarcal y el sistema de familia monolítica se vuelven a hacer presentes, reproduciendo sus modelos en la organización familiar y marcando, una vez más, el poder de establecerse como *el patrón* que organiza, hace, deshace y decide; invisibilizando, en ese mismo gesto, otras posibilidades de agencia por parte de las mujeres de la familia.

De esta manera, se pueden vislumbrar ciertos espacios donde el consumo permite desvíos, capacidad de agencia o el surgimiento de nuevos modos de relacionarse, sin embargo dicha *resistencia* no es absoluta ni constante. El surgimiento de puntos de fuga (Foucault, 1986; De Certeau, 1996) por donde poder momentáneamente alterar la posición subalterna de dichas mujeres, no implica entonces la inversión definitiva de las relaciones de poder.

III. 2. No todo es resistencia

“El hecho de que durante décadas se haya recurrido a la teoría de la manipulación para describir lo que los medios o las instituciones hacen con la gente, el hecho de que un foucaultismo vulgar no haya encontrado sino panópticos desde los que se vigila a todo el mundo, en fin, todo eso, no autoriza a pensar que la verdad reside en la inversión lisa y llana de la teoría de la manipulación”.

Beatriz Sarlo

Luego de esperar alrededor de quince minutos el colectivo 112, partimos desde el barrio de Boedo hacia Lanús. Sabíamos que al llegar a la estación debíamos buscar otro colectivo que nos acercaría a Lanús Oeste, donde vive Marisa, nuestra entrevistada. Cincuenta minutos de viaje fueron suficientes para repasar aquellas preguntas que no queríamos olvidar. No era la primera entrevista, sin embargo, cada encuentro generaba las mismas expectativas y ansiedades que el primero. Al llegar a la estación, sólo restaba encontrar la parada del 283 b2. Después de algunas vueltas y consultas estábamos arriba del colectivo rumbo a Zuloaga y Urquiza. En esa esquina nos esperaba Marisa, temerosa de que nos perdiéramos por el barrio. Finalmente, una hora y media después de la partida desde Boedo nos encontrábamos con nuestra entrevistada. Nos recibió afectuosamente, aunque con un nerviosismo que intentaba ocultar. Aquellas tres cuadras que separaban la parada del 283 b2 y su casa, así como temas vinculados al clima y el tránsito, nos sirvieron para entrar en confianza. Al pasar al interior de la casa, unos mates con bizcochitos nos estaban esperando. Era una construcción un tanto antigua, un poco oscura y las fotos familiares invadían los espacios. Allí Marisa vive, junto a sus dos hijas Nadia (22 años) y Marina (24 años), ambas estudiantes en la Universidad de Buenos Aires, y su marido Carlos de 57 años. La cocina, el lugar más transitado de la casa, es el lugar adonde Marisa se sienta diariamente a mirar televisión. En general, comienza su rutina diaria muy temprano y siempre acompañada de la TV. Desde las 9.30 hs. América TV es el canal elegido para acompañarla mientras Marisa realiza las tareas cotidianas: la limpieza y el orden de la casa, el planchado de la ropa, la preparación de la comida para su familia. Sin embargo, a las 13 hs. el escenario se

transforma, las tareas del hogar, finalizadas o no, deberán esperar. La música inconfundible de *Intrusos* se hace escuchar y es el momento que Marisa se reserva para disfrutar las dos horas y media del programa.

Así, la TV pasa a organizar parte de la rutina cotidiana: la vida transcurre alrededor de los contenidos propuestos por la televisión. A diferencia de las primeras épocas de la TV, en donde mirar las diversas emisiones era solo una porción aislada del día, como bien señala Varela (2005); ahora no sólo acompaña diferentes momentos y tareas sino que pasa a definir horarios y actividades. Tanto en el caso de Aída como el de Marisa, es América TV el canal que acompaña las tareas diarias dentro de sus hogares y son las emisiones de dicho canal quienes organizan las actividades cotidianas.

Luego de conversar un largo rato acerca de cómo organizaba sus días, Marisa comenzó a relatarnos parte de su historia familiar:

“Cuando nacen mis dos hijas decidí quedarme con ellas. (...) Antes había trabajado durante catorce años como extraccionista en el Hospital Italiano, pero con Carlos, mi marido, nos pareció que lo mejor era renunciar”. (...) “Igual aunque no salga de casa yo me levanto muy temprano, a las 6.30 hs. ya estoy haciendo cosas de la casa, cosas que nadie se da cuenta pero que hay que hacer”

A partir de este fragmento, es posible dar cuenta de cierta reproducción de la mirada tradicional de la mujer: ocupando el rol de madre y esposa, dedicada al hogar (Fernández, 2006). Más allá de ser quien *controla* la televisión dentro de la casa y quien posee cierta información que puede permitirle entablar nuevos roles dentro de las relaciones familiares, se siguen reproduciendo parámetros tradicionales, enmarcados en los sistemas patriarcales (Lerner, 1986). Asimismo, las tareas que ellas llevan adelante en sus hogares se mantienen invisibilizadas; reforzando así, el rol subalterno dentro de las relaciones de poder en el espacio familiar.

Ahora bien, no solo en dicha reproducción es posible vislumbrar una distancia de la posibilidad de resistencia en estas mujeres. De esto da cuenta el siguiente fragmento del relato de Marisa:

“Igual, además de los chimentos también guardo tiempo para ver otras cosas. Por ejemplo, las entrevistas que pasan en Canal Encuentro, a Borges, a Cortázar... me gustan, (...) a veces en Canal 7 o en el canal que pasan películas argentinas (IncaadTV), encuentro algo interesante”

Aquí podemos ver que es la propia Marisa quién reproduce la estigmatización que circula por el sentido común hegemónico respecto a los ciclos dedicados a los chimentos, motivo por el cual necesita aclararnos que ella también ve “otras cosas”, como la programación de Canal Encuentro, programación altamente valorada por un contenido ligado a una versión legítima y legitimada de la cultura y el saber. Con este fragmento deja al descubierto de qué forma reconoce no solo nuestra pertenencia a un ambiente universitario –al que claramente infiere culto-, sino, también, la necesidad de *desmarcarse* de aquellas mujeres consumidoras exclusivas de este tipo de emisiones, a quienes se las suele señalar con un alto grado de estigmatización, como mostramos en el primer capítulo de esta tesis.

Así, Marisa da cuenta que más allá de mirar programas de chimentos, emisiones degradadas y condenadas por el sentido común, también busca programas supuestamente legítimos y de “buena calidad” como por ejemplo: entrevistas televisivas a los escritores Jorge Luis Borges o Julio Cortázar. Esta mujer, para jerarquizar su posición frente a los contenidos televisivos, decide plantear una suerte de *equilibrio* frente a nosotros, compensando el consumo de Rial con los relatos de Cortázar.

Estas afirmaciones ponen en evidencia que el vínculo de ciertas mujeres con los programas consumidos no es inocente. Están atentas y pendientes de las críticas formuladas a dichos ciclos, por lo que intentan distanciarse de algún modo de ellos, dando a entender, una vez más, que seguramente habrá mujeres “que se estupidizan o se alienan” mirando chimentos, pero esas mujeres no son ellas.

Azucena, pendiente de las críticas que los programas de chimentos reciben cotidianamente, sostiene que uno de sus ciclos preferidos es *Intratables*, *“me gusta mucho el programa de Santiago Del Moro de la noche (Intratables), porque hay chimentos, por ejemplo todo el tiempo están con la novela de los Maradonas, pero*

también tocan temas más serios: el aumento de los precios o muchas entrevistas a políticos. Así que, un poco también sirve para informarte”.

Como rescatábamos a lo largo del segundo capítulo, la lógica de la televisión a lo largo de los años sufrió diferentes transformaciones, una de ellas fue la expansión de los chimentos a lo largo de toda la grilla televisiva así como la inclusión de temas de interés general en ciclos dedicados al espectáculo y los chimentos. Así, Azucena se reapropia de esta (nueva) lógica para dotar a sus programas predilectos de cierta legitimidad. Y de paso, como ella misma afirma, estar al tanto de cuestiones de interés general, como la inflación o las diversas posiciones políticas de los candidatos de turno.

III. 3. Los chimentos: un consumo impensado

En el camino de vuelta del trabajo, Romina (36 años) se baja del colectivo 85 y camina cuatro cuadras hasta llegar a su casa en Ciudadela. Es camarera en el comedor de una escuela de la Ciudad de Buenos Aires. Al llegar a su hogar, alrededor de las 17.30 hs., lo primero que hace es prender la computadora y llevar adelante algunas tareas en su casa: *“ni bien llego me pongo a hacer lo típico, pongo ropa a lavar, ordeno un poco la casa, si me quedaron cosas para lavar del día anterior lo limpio, por lo general trato de pensar qué necesito para la cena, lo que hacemos todas digamos”.*

La televisión, tal como ella lo explica, la suele prender habitualmente al llegar a su hogar, aunque a veces prefiere simplemente un poco de música. Por lo general, las veces que la TV se encuentra encendida, tanto *Infama* como *Implacables* funcionan simplemente como una compañía, ya que la protagonista del hogar suele ser la música. La televisión, encendida en *mute*, hace que cada tanto, los ojos de Romina se posen sobre la pantalla chica para espiar qué temas o personajes del espectáculo se hacen presentes en escena³³. *“Obvio que si hay algo que me interesa subo el volumen y me quedo mirando”.*

³³ Los programas dedicados a los chimentos, aunque otras emisiones como los noticieros también, utilizan el recurso del *Graph*. El mismo suele transcribir en la parte inferior de la pantalla el tema que se está

Así, a diferencia de los casos analizados anteriormente, la TV no es la que organiza las actividades o la dinámica del hogar. Más allá de que la elección del contenido televisivo recaiga también en los programas de chimentos, éstos no funcionan como protagonistas en la cotidianidad de la vida y la casa de Romina, a pesar de que la televisión esté siempre encendida.

Carla (29 años), vive en el barrio de Barracas, es estudiante de kinesiología y se desempeña como enfermera. Afirma, en relación a los programas de chimentos, que su elección se vincula, en parte, a que dichas emisiones le permiten distraerse de sus responsabilidades diarias: *“los veo desde hace más de 15 años por dos grandes motivos, primero para descansar de las actividades de todos los días, sobre todo del estudio o del trabajo y segundo, porque me encantan”*. Al consultarle cuáles eran los programas que nunca se perdía, Carla sostuvo que eso dependía del día y de las diferentes actividades que tuviera que llevar a cabo: *“depende, hay días que curso y llego tarde, así que ceno y me voy a dormir. Si estoy desde temprano en casa y no tengo que estudiar, del programa que soy más fan es de Infama”*.

Ahora bien, surgen diversas preguntas a partir de las escenas planteadas, ¿por qué en estos casos los programas de chimentos aparecen en un segundo plano dentro de la cotidianidad de dichas mujeres?, ¿qué es lo que distancia a Romina o a Carla de las mujeres cuyas historias relatamos en los apartados anteriores?

La propuesta, a partir de dichos interrogantes, es comenzar a indagar si existen diferentes modos de apropiarse del consumo de programas de chimentos a partir de las relaciones de estas mujeres con el trabajo remunerado fuera del hogar.

La diferencia que es posible vislumbrar entre estos dos *grupos* – las mujeres como Marisa, Alicia, Aída o Azucena, que organizan sus vidas en torno a sus consumos televisivos y las mujeres como Romina o Carla que más allá del gusto por los chimentos, éstos no ocupan un espacio primordial en sus vidas – es que éstas últimas integran el sistema laboral formal, aportando en el hogar parte de los ingresos monetarios.

Es posible arriesgar, entonces, que estas mujeres tengan puesta su capacidad de agencia, cierto entramado de relaciones y la posibilidad de ocupar un rol de jerarquía, en los

tratando o declaraciones llamativas de algún personaje de la TV con el objetivo de capturar la atención de los televidentes.

espacios laborales. Por lo tanto, el consumo televisivo en estos casos, no se convierte necesariamente en un modo de configurar diferentes identidades, o al menos no de forma exclusiva. A partir de su espacio laboral, estas mujeres se distancian de la supuesta pasividad que la mujer tradicional debería guardar. Dicho alejamiento, entonces, no se llega a buscar en la práctica de mirar televisión. Asimismo, esto no clausura la posibilidad de que las mujeres que forman parte del sistema laboral puedan disfrutar de dichas emisiones. Es justamente Carla quien afirma que le encantan los programas de chimentos. Es decir, más allá de que aquí no haya una identificación plena con los ciclos dedicados a los chimentos, la vida laboral y el disfrute en el consumo, pueden pensarse como espacios y prácticas complementarias.

En este mismo sentido, Claudia, una maestra de 45 años de la localidad de Avellaneda, divorciada y madre de cuatro hijos en edad escolar, entre mates y con *Implacables* de fondo afirmaba:

“Yo sé que tienen un contenido generalmente catalogado de basura, y sobre todo muy criticado por las feministas por el tema de que les enfocan el culo y todo eso a las minas. La verdad es que yo los veía de chica con mi mamá y cuando empecé a elegir qué mirar en la tele, fueron siempre una opción. Yo sé que las historias muchas veces son un poco ridículas, cuando aparecen personajes como Guido Suller o Jacobo Winograd, pero hay algo que me mantiene atrapada durante esa hora que los veo. (...) A veces algunos amigos me dicen que es una porquería lo que miro, pero la verdad me da igual lo que piensen. Me gustan, me entretienen, me encanta hablar al otro día de lo que pasó en el programa de Rial”.

Si este escenario se observara desde la mirada de ciertos feminismos de corte más legitimistas, que desean un cambio social profundo, los ciclos de chimentos podrían ser vistos como una actividad que impediría dicha transformación. Es cierto que estas prácticas no modifican en nada la situación social de la mujer, caracterizada por la imposición de ciertas lógicas. Sin embargo, prestar atención a estas propuestas discursivas de las mujeres, podría permitirnos pensar que los programas de chimentos lograrían ser espacios mediáticos que permiten poner en duda que el matrimonio tradicional y la familia satisfacen todas las necesidades de las mujeres (Radway, 1984).

Asimismo, Carla en la misma línea, reafirma no solo su gusto por los programas sino también por alguno de los protagonistas de dicho ciclo:

“Rial me parece un genio de los chimentos, el chabón sabe manejar el negocio a full. Te da suspenso, si querés suspenso; te da escándalo, si querés escándalo y ahora se volvió noticia de chimentos con todo el tema de la Niña Loly. Sabe hacer televisión, es increíble pero todas las primicias las tiene él primero, todas las entrevistas más jugosas aparecen en su programa”.

De de esta manera, es posible echar luz sobre las diversas contradicciones que surgen como parte de los procesos subjetivos de identificación. Resulta complejo encontrar pura coherencia al querer analizar las prácticas de diversos sujetos. Sin duda, aquella distancia que remarcaban las mujeres respecto de su vida cotidiana y los programas de TV, se matizan con el disfrute y el placer del que dan cuenta, posteriormente.

Es necesario, entonces, estar atentos en tanto analistas, a las contradicciones existentes en los relatos. Con el objetivo, no de juzgar o calificar dichas contradicciones, sino de llevar a cabo un análisis que permita reponer los sentidos nativos de identificación con el consumo televisivo.

Entonces, ¿por qué las mujeres que pasan más tiempo durante el día, frente a los ciclos de chimentos, intentan distanciarse de ellos?, ¿por qué aquellas mujeres que consideran a los programas de chimentos como una simple compañía son quienes los reivindican?

Como venimos teorizando, justamente son las mujeres que pasan el día entero dentro de sus hogares, quienes tienen más presente la lógica patriarcal. Esto nos permite suponer que son ellas quienes, de alguna manera, intentarán justificar las horas transcurridas frente al televisor con consumos considerados valiosos y distanciarse de aquellos que son una supuesta pérdida de tiempo.

Paralelamente, es posible pensar que aquellas mujeres que poseen una independencia económica, otorgada por sus actividades laborales, poseen una autonomía para decirse fanáticas de Rial o dar cuenta del disfrute que conlleva dichos programas televisivos. Aquella independencia económica, permite que nadie pueda objetarlas. Las mujeres que pasan sus días dentro de sus hogares, en cambio, daban cuenta como la organización del dinero constituía un límite claro respecto a sus posibilidades de tomar decisiones dentro

de sus casas. Así, aquello que libera a ciertas mujeres para expresar diversos gustos dentro de la industria cultural, es, justamente, lo que limita a otras en su capacidad de agencia dentro de su cotidianeidad.

III. 4. Un mismo género televisivo, una multiplicidad de miradas

“A algunos le puede gustar y a otros no, bienvenido sea”
Marcelo Tinelli

Independientemente del modo en que cada mujer consume dichos espacios televisivos, es relevante observar que las personas que los eligen lo hacen dentro de una trama de consumos muy amplia y no por su incapacidad para advertir una supuesta mala calidad: lo que las catalogaría como *tontos culturales* (Hall, 1984).

Al momento de elegir dentro de la industria cultural son otros sentidos y criterios los que se ponen en juego. En concordancia con esto, Martín Barbero (2003) indica que es necesario estudiar a la cultura de masas desde el modelo popular. Esta línea de indagación permite investigar los modos en que la cultura de masas funciona cual mediador en los procesos de configuración de diversas identidades.

Se puede observar que las mujeres que transitan sus días por fuera de su hogar no se ven amenazadas por la posibilidad de ser apuntadas como *tontas culturales* (Spataro, 2011). Al poseer un espacio legítimo, su trabajo, la crítica pasa a un segundo y hasta un tercer plano. Asimismo, la independencia otorgada por la remuneración económica que poseen, se convierte en un elemento clave para no explicar o justificar sus gustos y consumos.

En cambio, aquellas mujeres que viven su cotidianeidad en el interior de sus casas, sí tienen el cuidado de hacer visible ciertos consumos de “buena calidad”, más allá de aquellos que disfrutan día tras día. Sin embargo, recuperando la multiplicidad de prácticas, sentidos y elecciones de cada sujeto, son dichos consumos “vergonzantes” que *deben* equilibrar, quienes les abren un campo de posibilidades a la hora de vincularse con su entorno familiar.

Ahora bien, repensando la herramienta utilizada para llevar a cabo dicha investigación: hasta dónde el encuentro de la entrevista predispone al entrevistado a decir, actuar, negar y justificar ciertas actividades, gustos o hábitos.

Aquellas mujeres que *compensaron* los programas de chimentos con Canal Encuentro, Canal 7 o programas con supuestos contenidos importantes, ¿lo hicieron por sentirse juzgadas u observadas por una estudiante universitaria?, ¿hasta dónde las miradas críticas vinculadas a las cuestiones de género no fueron incitadas por una entrevistadora mujer, blanca, universitaria, de clase media?

Estas preguntas no solo nos habilitan a seguir reflexionando acerca de nuestro objeto de estudio, sino que nos permiten posar la mirada y repensar el trabajo etnográfico en general.

A partir del recorrido realizado, no solo fueron posibles responder ciertas preguntas planteadas en el inicio, sino que otras tantas fueron surgiendo durante el proceso.

En las conclusiones finales, recapitularemos aquellos hallazgos conseguidos gracias al diálogo entre diferentes propuestas teóricas y las entrevistas realizadas, así como los nuevos interrogantes que nos permitirán seguir pensando, reflexionando y problematizando en torno a los consumos televisivos y los diferentes sentidos y configuraciones que los mismos permiten construir a diversas mujeres.

Reflexiones finales

“El propósito de una investigación antropológica es doble: por un lado, ampliar y profundizar el conocimiento teórico, extendiendo su campo explicativo; y por el otro, comprender la lógica que estructura la vida social y que será la base para dar nuevo sentido a los conceptos teóricos”.

Rosana Guber

El recorrido propuesto en esta tesina tuvo como objetivo reflexionar en torno al vínculo que establecen un grupo de mujeres, de sectores populares urbanos, con los programas de chimentos. Como hemos señalado, se partió de la hipótesis de que el consumo cultural en general y el consumo televisivo en particular, son prácticas que habilitan y permiten la configuración de diferentes identidades (Douglas, 1990). Partiendo de esta premisa, la búsqueda estuvo enfocada a encontrar, a partir de la realización de un trabajo de campo etnográfico, cuáles eran las diversas formas a través de las cuales estas mujeres se constituían como tales en relación al consumo de dicho género televisivo.

Para llevar a cabo esta propuesta, en el capítulo I se reflexionó en torno al consumo como una de las variables centrales por medio de la cual los sujetos definen una parte importante de lo que son; el consumo cultural se constituye así como un espacio que permite ciertas capacidades de desvío (De Certeau, 1996) y agencia por parte de las consumidoras de chimentos. Asimismo, al repensar y profundizar en las diversas corrientes al interior de la teoría de género se otorgaron mayores herramientas para analizar cómo las mujeres *chimenteras* construyen un modo particular de feminidad, a partir del vínculo que establecen con los ciclos analizados.

Por otro lado, en el capítulo II fue necesario dar cuenta de cómo se iniciaron en la escena televisiva dichas emisiones, cuáles fueron las transformaciones y cómo se encuentra actualmente el escenario televisivo en torno a dicho género, destacando a sus figuras centrales, que son aquellas que logran, precisamente, interpelar a un conjunto de mujeres, que consiguen sentirse identificadas con una u otro conductora/a, por resultarle más creíble, más espontánea/o, más sincera/o, más sencilla/o, más honesta/a, etc. Así, este recorrido fue el puntapié para que en el desarrollo del capítulo III, sea posible analizar los modos de consumir programas dedicados a los chimentos, repensando,

paralelamente, las transformaciones que a lo largo de la historia dichos ciclos habían sufrido. Así, a partir de estos capítulos y los análisis propuestos en cada espacio, nos proponemos recapitular y rescatar las cuestiones más relevantes para nuestra reflexión.

En principio, pudimos dar cuenta de la transformación dentro de la televisión tanto de los programas de chimentos así como del contenido de los mismos. Las emisiones dedicadas a dichas temáticas se fueron expandiendo hasta cubrir gran parte de la grilla televisiva, también se observó la inclusión de las temáticas chimenteras en otros géneros televisivos, como los noticieros. Asimismo, notamos que algunas emisiones de chimentos comenzaron a incluir cuestiones que hasta hace algunos años quedaban por fuera de sus formatos: temas económicos, políticos, interés general, con la participación tanto de referentes políticos de todos los espacios (sobre todo en época de elecciones), como de analistas y especialistas de los diferentes campos.

De esta manera, la temática centrada en los ciclos de chimentos se torna aún más relevante, ya que se encuentra actualmente en un proceso de expansión así como de transformación dentro de la televisión.

En segundo lugar, otro de los hallazgos de esta tesina se enmarca en la posibilidad de dar cuenta de los diversos sentidos desarrollados, a partir del consumo televisivo de chimentos, de diferentes mujeres.

Algunas de ellas, dedicadas al trabajo doméstico dentro de sus hogares y sin ninguna actividad laboral por fuera de dicho espacio, a partir del consumo televisivo de emisiones dedicadas a los chimentos dieron cuenta de la capacidad de construir sus identidades allí; nuevos vínculos dentro de sus entornos familiares, ciertas posibilidades de agencias, nuevas relaciones de poder. Ahora bien, paralelamente a dicho logro en torno a cierta capacidad de *resistencia* – aunque breve y transitoria-, durante las entrevistas se esforzaron por mostrar una necesidad de *equilibrar* con supuestos consumos legítimos, serios o valiosos, Canal Encuentro se constituyó en el ejemplo paradigmático en este sentido, las horas que pasan frente a ciclos de chimentos.

Otro grupo de mujeres dentro de nuestra muestra, sin embargo, no forjan sus identidades en el consumo televisivo. La configuración de su feminidad, en este caso, estaba puesta en otro lado: el trabajo, la independencia económica. Es decir, en la distancia con la mirada tradicional de la mujer (Fernández, 2006). Sin embargo, ellas expresaban que disfrutaban de dichas emisiones sin necesidad de justificar, frente a la

entrevistadora, si ese consumo se compensaba con otros programas evaluados como más serios o comprometidos. Posiblemente, gracias a la capacidad de agencia y el empoderamiento que les otorgan los espacios laborales, la justificación de sus consumos no aparece como necesaria, a diferencia del anterior grupo de mujeres.

Evidentemente, las contradicciones intrínsecas de cada sujeto también se hacen manifiestas en sus consumos: las seguidoras más fieles, las que más horas comparten con dichos ciclos, son quienes pretenden alejarse de ellos. En cambio, las televidentes que disfrutan solo en ciertos momentos de la compañía televisiva de los chimentos, son quienes más los reivindican. Sin duda, la emergencia de ciertas discordancias, no son posibles de analizar de manera aislada. Las variables culturales, económicas, sociales, familiares, y el modo en que se conjugan y se enlazan, son las que permiten, posteriormente, que a partir del consumo las contradicciones de cada sujeto broten a la superficie. De esta manera, las mujeres no poseen identidades únicas y homogéneas, sino que conviven con diversas identidades que se contradicen y confrontan (Barker, 1999).

Como cierre del espacio de reflexión, consideramos trascendente formular nuevos interrogantes y algunas nuevas propuestas para futuras investigaciones.

En primer lugar, teniendo en cuenta que el presente trabajo pone el foco en la recepción de las ofertas televisivas, resultaría interesante llevar a cabo un nuevo análisis en la instancia de la producción de estos ciclos televisivos. Es decir, comenzar a pensar, por ejemplo, cuáles son los sentidos que se ponen en juego, dentro de los programas, al elegir el contenido del mismo. Otro elemento que podría ser relevado podría ser: cuál es la mirada que se tiene desde la producción de las emisiones de chimentos de sus espectadoras/es; la decisión de incluir entrevistas con los candidatos a las elecciones legislativas de 2013, por ejemplo, obedeció a que los productores percibieron un mayor interés por temas políticos de parte de sus históricas televidentes o porque entendieron que los programas de chimentos ya no son solamente un consumo femenino y/o doméstico sino que se ha extendido a otros rangos socio-genéricos.

Por otro lado, retomando esta última cuestión y considerando que en la investigación realizada se decidió recortar al público en torno a las mujeres, las nuevas preguntas que

surgen para un futuro serían, ¿cuál es el vínculo de los varones con dichos programas?, ¿Quiénes, además de las mujeres, son consumidores de las emisiones de chimentos?

Por último, teniendo en cuenta las transformaciones de los ciclos de chimentos relevadas a lo largo del trabajo, otra posible línea de análisis se enmarca en el vínculo, cada vez más arraigado, entre los programas de chimentos y la política. Así, aparecen nuevos interrogantes: ¿Cuál es el rol que ocupan los espacios de chimentos en el juego político?, ¿por qué cada vez más dirigentes, funcionarios o personalidades del campo político, eligen dichas emisiones como medios para llegar a los ciudadanos?, ¿a qué se debe el crecimiento de los conductores de chimentos en las cuestiones vinculadas al interés general y la política?

Gran parte del trabajo realizado dio muestras, no solo de cierta heterogeneidad en las mujeres que consumen ciclos de chimentos, sino de las transformaciones televisivas contemporáneas. En correlación a dichas transformaciones, existen determinados cambios culturales como, el rol de la mujer dentro de sus hogares y su inclusión en los ámbitos laborales, los modos de pensar a los televidentes desde los medios, la utilización de la televisión por parte del campo político, que dan cuenta de la relevancia de seguir profundizando e intentando responder a ciertos interrogantes vinculados a los consumos y a los productos televisivos.

En definitiva, con esta tesina y con las propuestas planteadas para futuras investigaciones, lo que se pretende señalar es la relevancia de ciertas transformaciones socio-culturales de nuestro tiempo histórico, que en general están invisibilizadas y/o desprestigiadas al interior del campo académico. Lo valioso, en investigaciones de este tipo, es poder desprenderse de ciertas miradas basadas en el sentido común hegemónico, para poder colocarse en el lugar de aquellas personas que consumen, dentro de la industria cultural, propuestas consideradas como *vergonzantes*, escuchándolas, entendiendo sus motivaciones y los sentidos que ellas les otorgan a determinadas prácticas de su vida cotidiana, espacio en general reservado a las mujeres pero que, como también mostramos, se ha ido complejizando y cargando de diversos sentidos a lo largo de los últimos años. Solo así podemos lograr no solo romper con los prejuicios – que, como dijimos, están anclados en el sentido común, tanto mediático como académico – sino, sobre todo, darle a la cultura en general y a las prácticas culturales

femeninas en particular – en sus diversas manifestaciones – el lugar que merece en los análisis de la sociedad contemporánea.

Bibliografía

- Abu-Lughod, Lila (2005): “La interpretación de la(s) cultura(s) después de la televisión”, en *Etnografías Contemporáneas*, Año 1, N° 1. Buenos Aires: UNSAM, Amorrortu.
- Aparicio Erazo, Jorge Luís (2008): “Sangre, Sudor y Sexo: aproximaciones hacia una identidad de la prensa sensacionalista”, en *Revista Gaceta*.
- Araoz Ortiz, Leandro (2013): “Sensacionalismo y representación de los sectores populares en la prensa”. Tesis de Maestría en Investigación en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Arribá, Sergio (2005): “El peronismo y la política de radiodifusión (1946-1955)”, en *Mucho ruido y pocas leyes: Economía y políticas de la comunicación en la Argentina 1920-2004*. Buenos Aires: La Crujía.
- Barker, Chris (2003): *Televisión, globalización e identidades culturales*. Buenos Aires: Paidós.
- Borda, Libertad (2008): “Fan fiction: entre el desvío y el límite”, en Alabarces, Pablo y Rodríguez, María Graciela (comps.): *Resistencias y mediaciones. La cultura popular en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: Paidós.
- Bourdieu, Pierre (1979): “La elección de lo necesario”, en *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (2000): *La dominación masculina*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, Pierre (1996): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Bulla, Gustavo (2005): “Televisión argentina en los '60: la consolidación de un negocio de largo alcance”, en *Mucho ruido y pocas leyes: Economía y políticas de la comunicación en la Argentina 1920-2004*. Buenos Aires: La Crujía.
- Butler, Judith (1990): *El género en disputa. El feminismo y la subversión de la identidad*.
- Cáceres, María Dolores (2000): “La crónica rosa en televisión o el espectáculo de la intimidad”, en *CIC*, N° 5. Madrid.
- Carlón, Mario (2005): *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

- Ceconi, Sofia (2009): “Tango Queer: territorio y performance de una apropiación divergente”. en *Revista transcultural de música*, N° 13.
- Chaneton, July (2005): *Género, poder y discursos sociales en la Argentina de fin de siglo XX*. Tesis de Doctorado Instituto de Lingüística, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- De Beauvoir, Simone (1999 [1949]): *El segundo sexo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- De Certeau, Michel (1996): *La invención de lo cotidiano. Artes de Hacer*. México D. F.: Universidad Iberoamericana.
- Douglas, Mary (1990): *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México D. F.: Grijalbo.
- Elizalde, Silvia (2009): “Comunicación. Genealogía e intervenciones en torno al género y la diversidad sexual”, en Elizalde, Silvia Felitti, Karina y Queirolo, Graciela (coords): *Género y sexualidades en las tramas del saber*. Buenos Aires: Ediciones del Zorzal.
- Fasano, Patricia (2006): *De boca en boca: el chisme en la trama social de la pobreza*. Buenos Aires: Antropofagia.
- Fernández, Ana María (2006): *La mujer de la ilusión: pactos y contratos entre hombres y mujeres*. Buenos Aires: Paidós.
- Fiske, John (1989): “Understanding popular culture”, en *Reading the popular*. Boston: Unwin Hyman.
- Fonseca, Claudia (2000): *Família, fofoca e honra. Etnografía de relações de genero e violencia em grupos populares*. Porto Alegre: Universidad Federal de Rio Grande do Sul/ UFRGS.
- Ford, Aníbal (1985): “Cultura dominante y cultura popular”, en *Medios de comunicación y cultura popular*. Buenos Aires: Legasa.
- Foucault, Michel (1986): *Historia de la sexualidad. La voluntad del saber*. México D. F.: Siglo XXI.
- García Canclini, Néstor (1995): “El consumo sirve para pensar”, en *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México D. F.: Grijalbo.
- Giddens, Anthony (2007): *Las nuevas reglas del método sociológico*. Buenos Aires, Amorrortu.

- Giddens, Anthony (1995): *La constitución de la sociedad. Bases para la teoría de la estructuración*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gluckman, Max (1966) “Gossip and Scandal”, en *Current Anthropology*, N° 4.
- Grignon, Claude y Passeron, Jean-Claude (1991): *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y en literatura*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Guber, Rosana (2004): *El Salvaje Metropolitano*. Buenos Aires: Paidós.
- Guber, Rosana (2001): *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Buenos Aires: Norma.
- Hall, Stuart (1997): “The work of representation”, en *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage.
- Hall, Stuart (1984): “Notas sobre la deconstrucción de lo popular”, en Samuels, R. (ed.): *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica.
- Hall, Stuart (1981): “La cultura, los medios de comunicación y el ‘efecto ideológico’” en Curran, James y otros (comps.): *Sociedad y comunicación de masas*. México D. F. : Fondo de Cultura Económica.
- Hall, Stuart (1980): “Codificar/Decodificar”, en *Culture, Media and Language*. Londres: Hutchinson. Traducción de Silvia Delfino.
- Hollows, Joanne (2005): “Feminismo, estudios culturales y cultura popular”, en *Lectora: revista de dones i textualitat*, N°. 11. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Jones, Daniel (2010): *Sexualidades adolescentes. Amor, placer y control en la Argentina contemporánea*. Buenos Aires: CLACSO, Ediciones Ciccus.
- Jost, Francois (2012): *El culto de lo banal*. Buenos Aires: Librería Ediciones.
- Lamas, Marta (2000): “Introducción”, “La antropología feminista y la categoría ‘género’” y “Usos, dificultades y posibilidades de la categoría ‘género’”, en Lamas, Marta (comp.): *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México D. F.: Universidad Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Langellier, Kristin M. y Peterson, Eric (1997): “Narrativa y cultura de obediencia en el lugar de trabajo”, en *Narrativa y control social: perspectivas críticas*. Buenos Aires: Amorrortu.

- Laudano, Claudia (1999): *Entre lo público y lo privado: la formulación de sus límites en el formato televisivo del talk show. Exhibición e invisibilidad de la violencia de género*. Tesis de Maestría. FLACSO, Universidad Nacional de La Plata.
- Laudano Claudia (1998): “Talk Shows: entre la visualidad de la violencia y la invisibilización de la subordinación”, en *Revista Feminaria*, Año XI, N° 21. Buenos Aires.
- Lerner, Gerda (1986): *La creación del patriarcado*. Barcelona: Crítica.
- Lotman, Yuri (1996): *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Valencia: Ediciones Cátedra..
- Martín-Barbero, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México D. F.; Ediciones G. Gili.
- Martín-Barbero, Jesús (1983): “Memoria Narrativa e industria cultural”, en *Comunicación y cultura*, Nro. 10, México D. F.: Universidad Autónoma Metropolitana..
- Mazziotti, Nora (1996): *La industria de la telenovela. La producción de ficción en América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Morley, David (1996): “El marco femenino-masculino en que la familia ve televisión”, en *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Nielsen, Jorge (2010): *La magia de la televisión Argentina: 1996-2000 cierta historia documentada (7)*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Nielsen, Jorge (2009): *La magia de la televisión Argentina: 1991-1995 cierta historia documentada (6)*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Nielsen, Jorge (2008): *La magia de la televisión Argentina: 1986-1990 cierta historia documentada (5)*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Nielsen, Jorge (2007): *La magia de la televisión Argentina: 1981-1985 cierta historia documentada (4)*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Nielsen, Jorge (2006): *La magia de la televisión Argentina: 1976-1980 cierta historia documentada (3)*. Buenos Aires: Del Jilguero.
- Paine, Robert (1967): “What is gossip about? An alternative hypothesis”, en *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol. 2, N.
- Orwell, George (1957): *1984*. Ediciones Destino.

- Postolski, Glenn y Marino, Santiago (2005): “Relaciones Peligrosas”, en *Mucho ruido y pocas leyes: Economía y políticas de la comunicación en la Argentina 1920-2004*. Buenos Aires: La Crujía
- Radway, Janice (1991): “Conclusiones”, en *Reading the Romance. Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Londres: Universidad de Carolina del Norte.
- Richard, Nelly (2008): “La crítica feminista como modelo de crítica cultural”, en *Debate Feminista*, Año 20, Vol. 40, México.
- Sabsay, Leticia (2011): *Fronteras sexuales. Espacio Urbano, cuerpos y ciudadanía*. Buenos Aires: Paidós.
- Sarlo, Beatriz (1999) “Hecho y por hacer”, en *Hecho y por hacer: pensar la imaginación*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sarlo, Beatriz (1993): “Notas sobre política y cultura”, en *Cuadernos Hispanoamericanos*. Ciudad?: Editorial?
- Sarlo, Beatriz (1985): *El imperio de los sentimientos*. Buenos Aires: Catálogos.
- Scott, Joan (2000): “El género: una categoría útil para el análisis histórico”, en Lamas, Marta (comp.): *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*. México D. F.: Universidad Autónoma de México, Programa Universitario de Estudios de Género (PUEG).
- Sibilía, Paula (2008): *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Spataro, Carolina (2011): “¿Dónde había estado yo?”: un estudio sobre la configuración de feminidades en un club de fans de Ricardo Arjona. Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Spataro, Carolina (2009): “Configuración de feminidades en el consumo de música: un recorrido teórico para la construcción de un problema”. Tesis de Maestría en Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Steimberg, Oscar (2000): “Naturaleza y cultura en el ocaso (triumfal) del periodismo amarillo”, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, N° 5. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Sunkel, Guillermo (1990): *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Williams, Raymond (1996): “La tecnología y la sociedad”, en *Causas y azares*, N° 4.