

## MUJERES, MADRES Y MODELOS: REPRESENTACIONES MEDIÁTICAS EN EL LIVING DE SUSANA GIMÉNEZ

**María Agustina Sabich**

Universidad de Buenos Aires (Argentina)

### Resumen

El objetivo de este artículo consiste en analizar las representaciones discursivas de las mujeres jóvenes en el programa televisivo de Susana Giménez, emitido por el canal *Telefé*, durante el período de 2013. El estudio se centrará en cinco entrevistas de media hora de duración cada una, que incluyen a parejas, modelos y figuras del espectáculo argentino.

Para llevar a cabo dicho abordaje, se utilizarán herramientas multidisciplinares provenientes de la socio-semiótica y del campo de los géneros y las sexualidades. Por un lado, para indagar las representaciones del dispositivo televisivo en relación con los cuerpos, los vínculos familiares y conyugales, las remisiones a la clase social, la dominación masculina y la dialéctica entre lo público y lo privado. Por el otro, para estudiar el cruce dialógico entre los propios actores, fundamentalmente, en lo que respecta a las mujeres, que desde una perspectiva micro, también demuestran una vida colmada de juego, placer y sensualidad.

**Palabras clave:** representaciones; televisión, géneros y sexualidades.

Estos discursos hablan de nosotros/as y pretenden decir la verdad sobre nosotros/as en un campo apolítico como si hubiera algo significativo que pudiera escapar a lo político y como si pudiera haber, en lo que nos concierne, signos políticamente insignificantes.

Monique Wittig

### Introducción

El siguiente trabajo se propone abordar, desde la socio-semiótica y el campo de los géneros y las sexualidades, las representaciones discursivas de las mujeres jóvenes en el programa televisivo de Susana Giménez<sup>(1)</sup>, emitido por el canal *Telefé*. Para llevar a cabo dicho abordaje, se ha seleccionado un segmento característico, *el living de Susana*, y se han tomado cinco entrevistas de media hora de duración cada una, que incluyen a parejas, modelos y figuras del espectáculo argentino.

Con el objetivo de problematizar algunos aspectos representativos de la feminidad en la pantalla, este estudio se focalizará en las dimensiones retóricas, temáticas y enunciativas<sup>(2)</sup> (Steimberg, 1993), las representaciones mediáticas de los cuerpos femeninos, la presencia de estereotipos (Quin, 1993), la interpelación simbólica a un colectivo juvenil y las remisiones a la heteronormatividad (Butler, 2001).

Las preguntas que guían este trabajo de investigación giran en torno a: cuáles son los recursos utilizados por el dispositivo mediático televisivo para construir modelos identitarios femeninos específicos; qué significados circulan en relación con las sexualidades y los géneros; y cuáles son los posibles efectos de sentido que estos esquemas discursivos podrían generar en las audiencias. Como primera hipótesis, este

estudio parte de la idea de que las representaciones de mujeres jóvenes puestas en escena en el programa de Susana Giménez constituyen un cliché (Tarzibachi, 2011) en torno a su belleza, juventud y sensualidad, la presencia de exuberantes curvas, la tendencia a una vida familiar lujosa y de élite, la dependencia económica respecto de su pareja masculina y la ausencia de un pensamiento reflexivo que le permita, por ejemplo, hablar o entender de política. En este sentido, se coincide con Foucault (1976) al entender a la sexualidad como un punto de pasaje de las relaciones de poder, en donde el cuerpo de la mujer es reducido al espacio familiar, a la educación de los niños y al rol de madre.

### **Estamos al aire...**

Si se considera a la televisión como un dispositivo de masas que ha sufrido transformaciones a lo largo del tiempo, resulta pertinente mencionar el trabajo de Casetti y Odin (1990), quienes abordan, desde una perspectiva semio-pragmática, las variaciones en los posicionamientos del espectador. En este sentido, la *neotelevisión* se distancia de la *paleotelevisión* principalmente por efectuar una ruptura con el estilo pedagógico del anterior modelo, privilegiando así mecanismos de interactividad, convivialidad y cotidianeidad. La neotelevisión ya no se presenta como una prolongación de la escuela o la familia, sino como un espacio integrado al ámbito cotidiano y, por lo tanto, sus temáticas contemplan variables como el sexo y el dinero.

Por otro lado, Bourdieu (1997) señala que este dispositivo se caracteriza por una formidable censura y una abrupta pérdida de autonomía en la medida en que se encuentra ligado a un conjunto de imposiciones temáticas, comunicacionales y temporales que delimitan las condiciones de posibilidad del discurso. Según el autor, la televisión consiste en una incesante búsqueda por lo espectacular y se ocupa de incitar a la dramatización a partir de la exacerbación y la magnificación de distintos acontecimientos. Por este motivo, Verón (1983) sostiene que, a partir del año 2000, la televisión ingresa en una tercera etapa, se destaca por la irrupción del mundo del destinatario en la pantalla.

En cuanto a las representaciones de las mujeres en los medios, merecen señalarse los aportes de Laudano (1998), quien señala que el carácter testimonial de los programas televisivos, propenso a maximizar aspectos individuales y emotivo-afectivos, no contribuye a la visibilización de la subordinación genérica como problemática social y política, sino que se manifiesta como una marca personal donde predomina el show por encima de la conversación. Al respecto, Giberti (1997) sostiene que los primeros trabajos sobre el género femenino mostraron cómo las publicidades televisivas subrayaban los modelos "mujer-madre-esposa" y "mujer-objeto-sexual".

En esta misma línea, Tarzibachi señala la idea de que la presentación cliché de mujeres en la televisión remite a un otro ideal simbólico (a modo de efecto *deja vú*), que tiene resultados imprecisos en las audiencias pero no inocultables. Enghel (1997), por su parte, explica que si bien es notoria la incorporación

masiva de las mujeres en distintos espacios laborales, sociales y políticos, los medios distan mucho de representar esa imagen y se ocupan de obstaculizar el avance de la mujer en el mundo.

Hasta aquí, resulta importante destacar que las representaciones mediáticas no necesariamente implican una visión estereotipada o cliché de las mujeres, tal como indican Semán y Vila (2011), quienes al estudiar las configuraciones discursivas de lo femenino en la cumbia villera, afirman que los dispositivos de la música popular dejan entrever mujeres activadas sexualmente, que desafían el poder tradicional de los hombres. Por lo tanto, este análisis se propone abordar las instancias de configuración femenina de manera situada y específica, sin pretender acudir a universalidades teóricas imprecisas. El sujeto ni es absoluto ni tiene libertad absoluta: se trata de un sujeto social en interacción con otros sujetos, en parte intrínsecamente libre, en parte socialmente construido y limitado (Femenías, 2000: 17).

### **“Yo soy una piba de barrio”**

En los diálogos entre Susana y sus entrevistados, que conforman el corpus aquí analizado, es muy habitual el uso de expresiones que remiten a una vida familiar lujosa y ostentosa, por lo que se vuelve frecuente la presencia de temáticas vinculadas con viajes u obsequios costosos. Así, pueden encontrarse términos como “son los Beckham argentinos”, “te reventó la tarjeta de entrada”, “se hizo bastante amiga de Milano” [diseñador de modas] o “mirá los zapatos de cocodrilo”; y una constante alusión al consumo de objetos de élite como “un SLS, el ala de gaviota” [automóvil], “Birkin” [cartera], “Dolce & Gabbana” [marca de ropa], “Ferrari” [automóvil], “Louis Vuitton” [marroquinería francesa], “Hermes” [marca de moda francesa] y “Cipriani” [restaurante]. La referencia a destinos turísticos exuberantes también se vuelve frecuente en los diálogos, por lo que se destacan lugares tales como “Rusia”, “Génova”, “Miami”, “Nueva York”, “Budapest” y “Croacia”.

Esto, a su vez, se muestra reforzado por el vestuario de los entrevistados: los hombres con trajes de gala, formales y oscuros, mientras que las mujeres usan vestidos cortos, brillosos, ajustados, transparentes, con el pelo largo y desatado, labios rojos y carnosos, dejando entrever extremada belleza y sensualidad. Como señala Lamas (1993), lo que define al género es la acción simbólica colectiva. Mediante el proceso de constitución del orden simbólico, en una sociedad se fabrican las ideas de lo que deben ser los hombres y las mujeres. Cuerpos disponibles para la mirada ajena, colmados de “deseo” y “propiedad” (Justo Von Lurzer, Spataro y Vázquez, 2007). Así, mientras que los hombres aparecen representados de manera formal, elegante y sobria, las mujeres se muestran sensuales, exuberantes y eróticas. “[Ellas] son objetos de transacción (como esclavas, siervas y prostitutas), pero también simplemente como mujeres” (Rubin, 1975: 55).

Al mismo tiempo, pueden evidenciarse enunciados que remiten a un ascenso vertiginoso de clase, como consecuencia del matrimonio, la maternidad o la vida conyugal adoptada que, en general, las mujeres entrevistadas parecerían asumir con culpa o modestia, y mediante los cuales es posible reconstruir su

origen económico-social. Como señala Firestone (1970), la dominación se muestra en un doble sentido: de clase y sexual. Esto se ve acentuado por los comentarios de la entrevistadora Susana Giménez, quien frecuentemente introduce figuras retóricas como “tu historia es de Cenicienta” o “[esto] parece un cuento de hadas”:

... sí, encima cuando caí [en la casa de ropa] estaba con unas Topper y él [vendedor] me miró como diciendo “esta villera qué se va a comprar”, y Maxi [el esposo] se moría de risa. Claro, lo taladré tanto que me hice re contra amiga de uno de los vendedores [Wanda Nara]. Eso es lo que te conquistó de ella, es alegre, te dice todo de frente [Susana].

Yo soy una piba de barrio, vengo de Ituzaingó. [...] la verdad que todavía me cuesta cambiar. Me cuesta mucho adaptarme porque ese papel de la señora que cambia a “bien” mucho no me gusta. [Victoria Vanucci].  
Eso debe ser lo que le enamoró a él [Susana].

Yo sigo siendo igual, humilde, disfruto de mis amigos, valoro mucho lo que me está pasando porque mi vida fue bastante dura y estar en este medio no es fácil, tenés que pagar derecho de piso [...] Siento que Dios me está premiando [Mariana Antoniale, la “niña loly”].  
Yo supongo que vos, por más linda y hermosa que seas, habrás pasado por mucho en la vida, ¿vos sos de Córdoba, no? [Susana].

A su vez, es una constante en el discurso de las entrevistadas la remisión a la religión como mecanismo de agradecimiento: “siento que Dios me está premiando” [Antoniale]; “yo creo que Dios me iluminó en ese momento” [Vanucci]; “yo confío que Dios me va a ayudar” [Jelinek], “estoy tan agradecida a Dios, a la vida que tengo” [Antoniale], “viajo a Miami, a todos lados, gracias a Dios porque tengo ese privilegio” [Jelinek]. Aquí, la figura de “Dios” no solo representa el orden de la creencia, lo afectivo y el amor, sino también como el resultado de una vida ornamentada a costa de un gran sacrificio: el esfuerzo personal y matrimonial. Al mismo tiempo, podría señalarse que la representación femenina del ascenso social se muestra legitimada por la presencia de una figura masculina que acompaña a esa mujer y porque aún ella sigue conservando los mismos valores de su clase de origen. “Se dice con frecuencia que la sociedad moderna ha intentado reducir la sexualidad a la de la pareja, pareja heterosexual y, en lo posible, legítima” (Foucault, 1976: 59).

#### **“Él es tan amoroso, tan atento...”**

Otra cuestión que se reitera en los discursos es la referencia condescendiente hacia la pareja masculina, representada a su vez de manera cómplice entre Susana Giménez y la mujer entrevistada: “el es tan amoroso, tan atento” [Susana, hablando del marido de Lopilato], “él tiene una cara de santo, de buen padre,

de buen compañero” [Susana, hablando del marido de Nara]; “él es completo, me valora, me respeta, le lleno la casa de gente, a él no le importa nada” [Antoniale, hablando de su esposo Rial]; “fuimos a comprar las cosas juntos al principio y Mike le decía [al vendedor]; “¿me mostrás cómo se usa el saca leche? [Lopilato]; “él es un divino, un tierno” [Susana].

Sin embargo, la focalización en la mujer resulta ambivalente. Por momentos, se muestra el estereotipo clásico de “mujer que atiende a su marido” y por otros, como independiente y autónoma, que lleva una vida propia, a pesar de su pareja masculina: “Cuando llegó a Rusia, éramos novios, cocinaba, planchaba, lavaba. Después de casarnos, la gente hacía cola para trabajar [...] es una madraza, es la que lleva adelante toda la familia [...] Ella es la contadora de la familia” [Maxi sobre su esposa Nara]; “Las mujeres cuando nos enamoramos somos boludas, creemos en la persona que amamos, yo cuando lo conocí no le preguntaba “¿qué hiciste, qué no hiciste? [...] Yo tengo mis propias tarjetas, no necesito, trabajo hace doce años. No es que me casé e hice una vida sedentaria” [Jelinek]; “yo quiero seguir trabajando” [Lopilato] “la mujer es la que maneja el aparato de televisión [...]”; “Vos le cocinabas las milanesas desnuda, y es brutal que el hombre llegue y vea eso” [Susana]; “no me gusta cocinar, no me interesa sorprenderlo con eso, estoy negada con la cocina” [Antoniale]; “[ella] pega muy bien los *stickers* en la heladera” [Rial sobre su esposa].

La entrevistadora es quien se muestra insistente con el tipo de preguntas que reducen a la mujer al ámbito doméstico, privado y conyugal, como “motor necesario” que lleva la pareja adelante, destacándose un discurso falocéntrico (Cixous, 1975). Las actividades que se desarrollan en el espacio privado, las actividades femeninas, son las menos valoradas socialmente, no son objeto de apreciación pública (Amorós, 1994): “¿y lo acompañás siempre a todos lados?”; “yo quiero que le cuentes a la gente cómo lo seducís a Maxi”; “¿cómo es Mariana como ama de casa?; “¿así que le propusiste matrimonio?”. Aquí, el peso discursivo de la heterormatividad se muestra de manera vehemente: la sensualidad de la mujer, en tanto cuerpo erótico disponible fundado en el pecado, debe ser *normalizada* por la figura masculina dentro del ámbito familiar. “No te acercarás, no tocarás, no consumirás, no experimentarás placer, no hablarás, no aparecerás, en definitiva, no existirás, salvo en la sombra y el secreto. El poder no aplicaría al sexo más que una ley de prohibición. Su objetivo: que el sexo renuncie a sí mismo” (Foucault, 1976: 102).

Sin embargo, resulta importante señalar que las entrevistadas tienden a ubicarse en un lugar diferente, en la medida en que parecieran subestimar las prácticas domésticas cotidianas para mostrar un espacio familiar y conyugal colmado de juego, placer y sexualidad, para mostrar que no viven ese espacio con angustia o sumisión, para mostrar que “donde hay poder, hay resistencia” (Foucault, 1976: 116):

Sí, a veces él está jugando al póker con sus amigos y yo le mando fotos. Claro, los nenes se duermen a las 8 y estoy yo sola con mi alma, al cuete. A veces, si está en la casa, y cuando los nenes están dormidos, yo uso un short de jean cortito y me hago la que voy a buscar un té. Algo hay que hacer [Nara].

Es que para mí todos los días hay que sorprender al hombre, algo diferente tiene que haber, y para eso las mujeres somos muy inteligentes, los hombres son muy rutinarios [Jelinek].

Vos pensá, Susana, ¿quién va a salir con vos para que cocines? Nadie [Rial].

La representación ambivalente de la mujer aparece nuevamente cuando las entrevistadas señalan: “yo no *cazaba* nada de política ni de espectáculos, yo me destaqué entre todas porque era la que más hablaba, [siempre] volvía con las notas” [Nara]; “La verdad es que mi corazón está freezado, estoy focalizada en mi trabajo y no tengo ojos para otro hombre. Yo no veo programas de política, de política yo no entiendo nada. El programa [de Lanata] lo vi porque me dijeron que iba a haber una nota y bueno lo vi. Yo confío que Dios me va a ayudar. Yo soy una mujer muy valiente, nunca me siento sola” [Jelinek]; “ella es más dinámica, yo soy más introvertido” [Garfunkel, esposo de Vanucci]; “claro vos sos más intelectual, ella tiene una fuerza enorme” [Susana].

Resulta interesante la caracterización binaria de la mujer que, por un lado, desconoce o ignora asuntos vinculados con la política, pero por el otro, se encuentra dotada de una inteligencia práctica que le permite desenvolverse para trabajar activamente en el espacio público. En este sentido, la oposición moderna alma/espíritu, sentimiento/mente o activo/pasivo produce un efecto discursivo dominante, mediante el cual se constituye una representación identitaria *mujer-hombre* diferencial.

El supuesto instinto natural de la maternidad se procesa en un caleidoscopio social que es el que, en definitiva, construye lo considerado como normal, aunque cambiante en función de las transformaciones económicas, sociales, sanitarias y demográficas. De este sustrato biológico, se traza un estereotipo de mujer que es valorada por su sensibilidad, emociones y la sumisión en detrimento del desarrollo de sus capacidades intelectuales. Al hombre, entonces, le es reservada la esfera pública: a la mujer, el hogar (Gutiérrez, 2007: 11).

### **“Yo siempre me enamoré de pobres”**

“El mundo occidental [posmoderno] atraviesa serias transformaciones que afectan los modos en que los individuos configuran sus experiencias subjetivas. El *homos privatus* se disuelve al proyectar su intimidad en la visibilidad de las pantallas, y las subjetividades *introducidas* se extinguen para ceder el paso a las nuevas configuraciones *alterdirigidas* (Sibilia, 2008: 127). El sujeto en la pantalla televisiva ya no se muestra distanciado respecto del espectador, sino como una figura cercana, por lo que, momentáneamente, parecieran compartir los mismos deseos y las mismas experiencias.

En el segmento “el living de Susana” es muy frecuente la puesta en escena de la intimidad de los entrevistados mostrando, por ejemplo, videos sobre las vivencias del embarazo de la mujer, imágenes de su

boda, fotografías de vacaciones o la cotidianeidad de un desayuno familiar en Génova, maximizando lo individual y lo emocional como rasgos culturales del presente, sin contribuir a visibilizar la subordinación genérica [y familiar] como problemática socio-política (Laudano, 1997).

Como se mencionó anteriormente, la cuestión de "clase" resulta fundamental: parques y jardines amplios, casas lujosas e iluminadas, vestidos y trajes europeos de alta costura. La música que suele acompañar los videos tiene al piano como instrumento predominante, con ritmos pausados que dan la sensación de tranquilidad y giran en torno a estilos como el jazz, el blues y el funk. Aquí cabría preguntarse a qué responde la elección de estos estilos y no de otros, como por ejemplo, la cumbia o el reggaetón, generalmente asociados con el consumo musical de las clases bajas.

Otra cuestión que aparece significativa entre los entrevistados y la entrevistadora son los diálogos intercalados entre el castellano y el italiano:

Me encantan los nombres que les pusiste: Valentino, Constantino y Benedicto. *¿Parla italiano con il bambini?, ma le piace il italiano* [Susana Giménez hablando con la familia de Wanda Nara].

Ahora está increíble. *Lo porta sempre il fazzoletto* [Susana Giménez hablando con Jorge Rial].

Esto implica pensar que la representación del Occidente europeo aparece legitimada desde el dispositivo televisivo, ya sea desde lo lingüístico (hablando en otro idioma), como desde lo corporal o lo cultural:

Te veo muy modernoso, muy europeo, muy italiano. ¿Y cuándo van a Roma les gusta comer allá? ¿Vieron que la gente no es gorda? ¡Y eso que comen un montón! Yo creo que es porque saben comer, además Roma es una ciudad que te invita a caminar [Susana].

Él es completo, me valora, me respeta. Hay muchos hombres que no les gusta que los invadan. Cuando fuimos a Roma casi se pelea con [uno] que me vino a saludar, igual muy respetuoso. Cuando lo vio a Jorge lo saludó y le pidió disculpas [Antoniale].

Claro, por la educación europea, acá te dicen: "¿qué pasa? ¿No la puedo mirar?". El europeo es *scusi, commendatore*" [Susana, en un tono reo y agitando el puño].

Como señalan Shohat y Stam (1994), el eurocentrismo se reproduce en el sentido común, engendrando una idea ficticia acerca de la innata superioridad de las culturas y pueblos derivados de Europa en una construcción relacional, normalizando y naturalizando prácticas y representaciones colonialistas. En nociones foucaultianas, el discurso transporta y produce poder: las representaciones sociales en el programa de Susana Giménez no solo se muestran desiguales en torno a las categorías mujer/hombre, sino

también en torno a la clase (alta/baja), de la cultura y la lengua (legitimando al Occidente europeo como depositario de lo “bueno” y de lo “sofisticado”). En este punto, cabría preguntarse, ¿quiénes son los pobres a los que la conductora hace referencia cuando afirma que “siempre se enamoró de ellos”? La “pobreza” contiene todo lo que el imaginario de la clase alta rechaza: bajeza, impureza y dependencia, es decir, todo lo que no aparece en el living de Susana, todo lo que la lógica discursiva del medio televisivo tiende a invisibilizar.

### Consideraciones finales

Hasta aquí se ha intentado demostrar cómo las representaciones discursivas en el programa de Susana Giménez construyen modelos específicos y legítimos en lo que respecta a las mujeres, los hombres, la clase, la familia y la lengua. Y esto debido a que es en los discursos donde se definen qué objetos y qué sujetos se articulan, puesto que no es posible establecer una definición acabada de la identidad. No hay sutura última (Laclau y Mouffe, 1987). Los sujetos son efectos del discurso, son el resultado de ese efecto de enunciación que los delimita en tal o cual posición. Las identidades se encuentran sobredeterminadas: se contaminan, se envuelven, se entretajan unas a otras.

Lo que sí es posible señalar es que en los aparatos mediáticos se construyen y se reproducen modelos identitarios unívocos e íntimamente relacionados, y que se posicionan como normalmente aceptados y aceptables. En la medida en que los discursos pueden ser pensados como performativos, es necesario “problematizar el género no mediante maniobras que sueñen con un más allá utópico, sino movilizándolo, confundiendo subversivamente y multiplicando aquellas categorías constitutivas que intentan preservar el género en el sitio que le corresponde al presentarse como las ilusiones que crean la identidad” (Butler, 1997: 99).

En este sentido, desde la perspectiva del medio (encarnada por Susana Giménez), no importa tanto que hayas sido “una villera”, o que hayas nacido en “Ituzaingó” o que sigas siendo “humilde”, sino que ahora puedas “desayunar en Génova”, tengas “un auto de alta gama” y uses “vestidos de alta costura”. Esta triple condición mujer-madre-modelo que pone en escena el medio televisivo funciona como un manual que los espectadores deben seguir para alcanzar una vida digna o, dicho en palabras de Susana, para no enamorarse “siempre de pobres”.

### Notas

<sup>(1)</sup> Actriz, excantante, exvedette y conductora del actual programa “Susana Giménez” que lleva más de veinte años en la pantalla de la televisión argentina, con altos niveles de audiencia.

<sup>(2)</sup> Según Steimberg, “la retórica debe ser entendida no como un ornamento del discurso, sino como una dimensión esencial a todo acto de significación, abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la ‘combinatoria’ de rasgos (...). Por otro lado, la dimensión temática refiere a “acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados



y relacionados, previos al texto". Por último, lo enunciativo se vincula con "el efecto de sentido de los procesos dessemiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La definición de esa situación puede incluir la de la relación entre un "emisor" y un "receptor" implícitos no necesariamente personalizables" (Steimberg, 1993: 44).

## Bibliografía

- AMORÓS, Celia (1994), "Historia de la Teoría Feminista", Instituto de Investigaciones Feministas de la Universidad Complutense de Madrid y Consejería de Presidencia, Dirección General de la Mujer, Madrid.
- BOURDIEU, Pierre (1997), *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama [en línea]. Disponible en: <[http://www.bsolot.info/wp-content/uploads/2011/02/Bourdieu\\_Pierre-Sobre\\_la\\_television.pdf](http://www.bsolot.info/wp-content/uploads/2011/02/Bourdieu_Pierre-Sobre_la_television.pdf)>.
- BUTLER, Judith (1997), "Sujetos de sexo/género/deseo", Revista *Feminaria*, Año X, N.º 19, junio, Buenos Aires.
- BUTLER, Judith (2001), *El género en disputa*, Buenos Aires, Paidós.
- CASSETTI, Francisco y ODIN, Roger (1990), "De la paleo a la neo televisión. Aproximación semiopragmática", *Communications*, N.º 51, Télévisions mutations, seuil.
- ENGHEL, Florencia (1997), "Espejo roto: de las relaciones entre mujeres y medios de comunicación", Revista *Feminaria*, Año X, N.º 20, Buenos Aires.
- FEMENÍAS, María Luisa (2000), "Tres escenas del feminismo argentino", en Femenías M. L. (comp.) *Perfiles del Feminismo Iberoamericano*, Buenos Aires, Catálogos.
- FOUCAULT, Michel (2002 [1976]), *Historia de la Sexualidad. La voluntad de saber*, Buenos Aires: Siglo XXI.
- GIBERTI, Eva (1997), "Mujeres en televisión", Revista *Feminaria*, Año X, N.º 20, Buenos Aires.
- GUTIÉRREZ, María Alicia (comp.) (2007), "Género, familias y trabajo: rupturas y continuidades", Buenos Aires, CLACSO [en línea], Disponible en: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101012011909/gutierrez.pdf>>.
- JUSTO VON LURZER, Carolina; SPATARO, Carolina y VÁZQUEZ, Mauro (2007), "¿Qué ves cuando me ves? Imágenes de mujeres y modos de ver hegemónicos", 9.º Jornadas Rosarinas de Antropología Sociocultural. Rosario [en línea]. Disponible en: <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/538/460>>.
- LACLAU, Ernesto y MOUFFE, Chantal ([1985] 2004), "Más allá de la positividad de lo social: antagonismo y hegemonía", en *Hegemonía y estrategia socialista*, Buenos Aires, FCE.
- LAMAS, Marta (1996), *El género. La construcción cultural de la diferencia sexual*, México, PUEG/Porrúa.
- LAUDANO, Claudia (1998), "Talk Shows: entre la visualidad de la violencia y la invisibilización de la subordinación", Revista *Feminaria*, Año XI, N.º 21, Buenos Aires.

- QUIN, Robyn (1993), "La representación y creación de estereotipos", en Roberto Aparici (comp.), *La revolución de los medios audiovisuales*, Madrid, Ediciones de La Torre.
- RUBIN, Gayle (1986), "El tráfico de mujeres: notas sobre la economía política del sexo", en Revista *Nueva Antropología*, Volumen VIII, N.º 30, México.
- SHOHAT, Ella y STAM, Robert (1994), "Introducción" y "Tropos del imperio", en *Unthinking eurocentrism. Multiculturalism and the media* (traducción y adaptación de M. Eugenia Contursi y Fabiola Ferro), Londres, Routledge.
- SIBILIA, Paula (2008 [2005]), *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- STEIMBERG, Oscar (1993), "El pasaje a los medios de los géneros populares", en *Semiótica de los medios masivos*, Buenos Aires, Atuel.
- TARZIBACHI, Eugenia (2011), "¿Qué pretende usted de mí? Mujer y mirada en dos imágenes publicitarias contemporáneas", en Gutiérrez María Alicia (comp.), *Voces polifónicas. Itinerarios de los géneros y las sexualidades*, Buenos Aires, Ediciones Godot.
- WITTIG, Monique (2006), *El pensamiento heterosexual y otros ensayos*, Madrid, Egales.

## Anexo

Entrevista a Luisana Lopilato: <http://www.telefe.com/2013/05/21/en-la-dulce-espera-revivi-la-entrevista-a-luisana-lopilato/>.

Entrevista a Wanda Nara: <http://www.telefe.com/2013/05/27/wanda-nara-y-maxi-lopez/>.

Entrevista a Victoria Vanucci: <http://www.telefe.com/2013/06/17/matias-garfunkel-gracias-a-vicky-es-que-estoy-aca/>.

Entrevista a Karina Jelinek: <http://www.telefe.com/2013/06/18/karina-jelinek-sigo-amando-a-leo-farina/>.

Entrevista a Mariana Antoniale: <http://www.telefe.com/2013/06/11/jorge-rial-y-mariana-antoniale/>.