



**APUNTES PARA PENSAR LA CUARTA OLA FEMINISTA Y LA TERCERA EDAD DE ORO DE LAS  
SERIES DE TELEVISIÓN DESDE LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN Y GÉNERO  
Y LOS ESTUDIOS CULTURALES**

*Notes to think about the Fourth Feminist Wave and the Third Golden Age of television series  
from the studies of Communication and Gender and Cultural Studies*

**Milagros Martín Varela**

[mily.martinv@gmail.com](mailto:mily.martinv@gmail.com)

*Universidad Nacional de Cuyo - Argentina*

*Recibido: 27-02-2021*

*Aceptado: 25-05-2021*

### **Resumen**

El presente trabajo busca ofrecer aportes teóricos de los Estudios de Comunicación, Género y Culturales para el análisis de las series de televisión desde una perspectiva feminista. En este sentido, el objetivo es abrir el campo a indagaciones acerca de qué representaciones mediáticas de los feminismos construyen estas narrativas audiovisuales teniendo en cuenta el contexto de la Cuarta Ola Feminista, marcado por niveles de masividad y diversidad inéditos para el movimiento; y por la Tercera Edad de Oro de las series, caracterizada por poner en debate temas sociales de coyuntura en general y demandas de los movimientos de mujeres en particular.

**Palabras clave:** cuarta ola feminista; series de televisión; plataformas de video a demanda; estudios de género y comunicación; estudios culturales.

### **Abstract**

This paper seeks to offer theoretical contributions from Communication, Gender and Cultural Studies for the analysis of television series from a feminist perspective. The objective is to open the field to inquiries about what media representations of feminism construct these audiovisual narratives, taking into account the context of the Fourth Feminist Wave, marked by levels of massiveness and diversity unprecedented for the movement; and by the series' Third Golden Age, characterized by debating current social issues in general and demands from women's movements in particular.

**Keywords:** fourth feminist wave; television series; video on demand platforms; gender and communication studies; cultural studies.

## 1. Introducción<sup>1</sup>

El auge del consumo en las plataformas audiovisuales de contenido a demanda y el origen de la Cuarta Ola Feminista han tenido lugar, a nivel mundial, en un mismo momento histórico. En este sentido, desde los Estudios de Género y Comunicación cabe preguntarse cómo conversan estos dos fenómenos e indagar en las representaciones de los feminismos en las series contemporáneas. El presente trabajo pretende establecer un marco teórico básico para el análisis de estas representaciones mediáticas, fuertemente mediatizadas a través de las series que ofrecen las plataformas de videos a demanda. Según Arruzza, Fraser y Bhattacharya (2019) nos encontramos en un momento de encrucijada de los feminismos. Las autoras hacen referencia a dos caminos en el movimiento feminista: por un lado, nos encontramos con el feminismo del empoderamiento liberal y, por el otro, ante el feminismo popular. Éste busca erradicar las jerarquías sociales en búsqueda de cambios estructurales a través de la alianza con otros movimientos sociales. En tanto, el feminismo del empoderamiento liberal se aferra a las jerarquías sociales para “diversificarlas” (*Ibíd.*: 24), con el objetivo de que unas pocas mujeres privilegiadas lleguen a puestos de poder, sosteniendo el sistema capitalista que oprime a toda persona que no es varón, cisgénero, heterosexual, blanco y de clase social alta.

Teniendo en cuenta estos conceptos y analizando el contexto desde los aportes de los Estudios Culturales, en este artículo se pretende dilucidar, mediante un breve diagnóstico, cómo se representan esos feminismos y qué factores se ponen en juego en esas representaciones. La metodología utilizada para tal fin es de índole cualitativa, a través de la búsqueda, revisión y análisis crítico de bibliografía y fuentes que resultaron en insumos para el relevamiento de los aportes conceptuales relativos a los núcleos de este trabajo: representaciones mediáticas, feminismos, series de televisión, estudios culturales. Se retoman contribuciones de autores como Robert J. Thompson y Luis García Fanlo en cuanto a los Estudios de la Televisión norteamericana; de Stuart Hall y Néstor García Canclini en relación a los Estudios Culturales; de Teresa de Lauretis, Isabel Clúa y Susana Beatriz Gamba relativos a los Estudios de Género; y de Alejandra Cebrelli, María Graciela Rodríguez y Stig Hjarvard en cuanto a los Estudios sobre Cultura Mediática; entre varios otros.

En primer lugar, se hará referencia al auge de la Tercera Edad de Oro de las series y a los contextos de la Cuarta Ola Feminista. Luego, se sumarán algunos insumos imprescindibles de los Estudios Culturales para los fines de este artículo para después indagar en los conceptos relacionados a los Estudios de Comunicación y Género. Finalmente, se hará referencia a las

---

<sup>1</sup> Este artículo se enmarca en trabajos de indagación posteriores a mi tesina de Licenciatura en Comunicación Social, “Representaciones de mujeres en series televisivas contemporáneas. Una lectura de *Game of Thrones*, *House of Cards* y *The Handmaid’s Tale* desde la perspectiva de género” (FCPyS, UNCUYO, Argentina, 2020) que profundizan los hallazgos de esa indagación preliminar.

representaciones de los feminismos en las series de televisión del mainstream norteamericano producidas por las plataformas a demanda durante la última década. Esta investigación pretende ser un aporte teórico al cruce entre los Estudios de Género y de Comunicación en cuanto a la producción de teoría feminista para el estudio de los productos culturales más masivos de nuestra época: las series televisivas. Si bien este trabajo no es un análisis de las mismas, tiene como fin la constitución de un marco teórico que puede ser útil como base de análisis futuros.

## 2. Poniendo en contexto: Características de la Tercera Edad de Oro de las series de televisión y de la Cuarta Ola Feminista

**Cuadro 1: Las edades de oro de la televisión de calidad norteamericana y las olas feministas**

Estudios de las series de televisión norteamericanas			Estudios de género		
Período	Acontecimiento	Ejemplos	Período	Acontecimiento	Hitos históricos
1947-1960	Primera Edad de Oro	<i>I love Lucy</i> (1951), <i>Alfred Hitchcock presents</i> (1955), <i>The Twilight Zone</i> (1959)	Siglo XVIII -'30 (aprox.)	Primera Ola Feminista	Sufragio femenino
1981-1994	Segunda Edad de Oro	<i>Twin Peaks</i> (1990), <i>Hill Street Blues</i> (1981), <i>ER</i> (1994)	Fines de '60 -'80	Segunda Ola Feminista	Caso Roe vs. Wade (Estados Unidos, 1973)
1999-actualidad	Tercera Edad de Oro	<i>Game of Thrones</i> (2011), <i>House of Cards</i> (2013), <i>The Handmaid's Tale</i> (2017)	'90-'00	Tercera Ola Feminista	Caso de Anita Hill (1991)
			2006-actualidad	Cuarta Ola Feminista	Movimientos: #MeToo (Estados Unidos, 2017), #NiUnaMenos (Argentina, 2015), #EleNãO (Brasil, 2018), Paro Internacional de Mujeres

*Elaboración propia. Fuentes: Carrión Domínguez (2019) y Suárez Tomé (2019).*

### 2.1. La Tercera Edad de Oro de las series de televisión

Se consideran pioneros los estudios de las series de televisión norteamericana de Thompson (1996), quien, con su análisis de la Segunda Edad de Oro de estos productos audiovisuales, fijó los criterios necesarios para hablar de la “televisión de calidad” (o *quality TV*). Sus características han sido enumeradas por Carrión Domínguez (2019). La primera de ellas es

que no se trata de televisión convencional sino que rompe las normas de un género tradicional, transformándolo. También puede explorar narrativas no vistas hasta entonces. Tienen puntos de partida novedosos en sus tramas u ofrecen perspectivas poco comunes. Un ejemplo reciente es *Game of Thrones* (2011) y la ruptura de arquetipos propios del género fantástico.

Otra particularidad de este tipo de televisión es su calidad. Los creadores suelen tener libertades con respecto a las empresas productoras. Una serie de los últimos tiempos que representa esta característica es *Breaking Bad* (2008). La tercera propiedad de las series de la televisión de calidad es que llega a una audiencia similar a la que pretenden llegar los anunciantes de publicidades: de una clase económica media o alta. Aunque las series en la actualidad se miran, por lo general, sin espacios comerciales, y se han masificado a escalas sin precedentes, siguen siendo productos culturales usualmente inaccesibles para los sectores más vulnerados de la sociedad.

En cuarto lugar, la *quality TV* está constituida por obras cuyo futuro es incierto, ya que su continuidad depende de si a la empresa productora le resulta rentable la propuesta de una imagen de marca de calidad. Antes, esta cuestión se medía por la magnitud de la audiencia que alcanzaba cada serie. Ahora, el desafío no es la masividad sino la fidelidad de las audiencias, así como la evaluación positiva de la crítica especializada y el lugar que ocupa en las nominaciones a premiaciones de la industria. Por otro lado, las series de este tipo de televisión poseen un reparto coral, ya que la multiplicidad de tramas que cuentan necesita de numerosos personajes. *Game of Thrones* (2011) vuelve a ser ejemplo ideal en este punto y se puede mencionar *Mad Men* (2007), entre otros.

Una sexta particularidad de la televisión de calidad es que se constituye con series mayormente episódicas con continuidad; es decir, que la trama se desarrolla a lo largo de la totalidad de los capítulos. Una excepción a esta característica entre las series más recientes la encontramos en *Black Mirror* (2011), cuyos episodios son autoconclusivos. Además, estas producciones tienen una dimensión literaria muy fuerte, en la que el o los guionistas desempeñan un rol fundamental. La intertextualidad es otro elemento presente, ya que son frecuentes las referencias a otros productos de la cultura popular. Ejemplo de esto es *WandaVision* (2021).

Las tramas de la televisión de calidad buscan generar debates, involucrarse con temáticas sociales. Dos casos distintos pero que representan esta característica son *The Handmaid's Tale* y *13 reasons why*, ambas emitidas por primera vez en 2017. La mayoría de los productos que conforman este tipo de televisión, aunque no todos, aspiran al realismo. Finalmente, se caracterizan por ser aclamadas por la crítica y monopolizan los premios de la industria, así como las listas anuales de las mejores series (Carrión Domínguez, 2019).

Se estima que la que vivimos hoy es una Tercera Edad de Oro (García Fanlo, 2016) de la televisión de calidad. No hay acuerdo acerca de cuándo empezó y terminó la Primera, pero siguiendo a Thompson (1996), podríamos decir que se desarrolló entre 1947 y 1960 y se caracterizó por los dramas antológicos con episodios autoconclusivos, cuyo centro de producción

estaba en la ciudad de Nueva York (Cascajosa Virino, 2005). Se trataba de programas con presupuestos escasos que, entonces, se dirigían a una audiencia pequeña. La Segunda Edad de Oro sí tiene fecha de inicio y de final, esta vez con producciones centradas en Hollywood: Thompson estableció que comenzó con el primer episodio de *Hill Street Blues* (1981) y concluyó con el estreno de *ER* (1994). Es en este período donde se empezó a hablar de la “televisión de calidad” y la peculiaridad de esta etapa fue el paso de las series de episodios autoconclusivos a aquellas episódicas con continuidad, así como una combinación entre calidad técnica y temática. En tanto, la Tercera Edad de Oro se inauguró el 10 de enero de 1999 con la emisión del primer capítulo de *The Sopranos* y aún se desconoce la fecha de conclusión.

Según García Fanlo (2016), la masividad de las audiencias configura la Tercera Edad de Oro de las series de televisión del siglo XXI. Sus principales causas son la ampliación del acceso a Internet y la expansión de las plataformas de video a demanda. Los nuevos dispositivos y las nuevas formas de producción generan, a su vez, nuevas formas de consumo que se ven condicionadas por los ritmos de vida de la actualidad.

Las transformaciones globales en materia económica, política y social que se produjeron entre finales del siglo pasado y los comienzos del actual, se replicaron también en términos ideológicos y culturales, afectando así a los modos de representación en la cultura popular. Al mismo tiempo, estos cambios impactaron en la industria de las series de televisión y del espectáculo en general. Debido a los avances tecnológicos, el progreso económico de ese tipo de empresas de comunicación y la monopolización de sus productos y de las redes sociales, las pantallas en cada hogar y por usuario se multiplicaron (televisor, tabletas y celulares inteligentes, entre otros) y llegó el acceso a Internet a cada una de ellas (García Fanlo, 2016).

Sin embargo, la variable económica de las empresas no es la única que explica el fenómeno de la Tercera Edad de Oro de las series. Una de las principales causas reside en el modo de vida que conlleva el sistema capitalista financiero: el deber producir constantemente y cumplir de forma permanente con horarios de trabajos y tareas ha hecho que las personas dejen atrás los tiempos en los que la familia se congregaba para ver televisión en las horas de almuerzo y cena a través de los canales de aire. En un momento determinado hubo una importante migración hacia los canales de cable y, en la actualidad, a las plataformas a demanda (Martín Varela, 2020).

Esta migración de las audiencias se ha replicado en las empresas: actualmente, una importante cantidad de los canales de cable y algunas empresas de telefonía y comunicaciones, tienen su propia plataforma de videos a demanda. Movistar, HBO, Amazon y Cablevisión son algunos ejemplos. No obstante, hay también empresas que han surgido a través de estas plataformas, como Netflix y Hulu, más allá de que ésta última pertenece a la Walt Disney Company. Estos soportes permiten a las personas elegir el momento para ver televisión a través de Internet. Además, no lo hacen necesariamente a través del televisor en el hogar, sino que tienen la posibilidad de hacerlo a través de cualquier pantalla y en cualquier lugar. El formato de serie también se adapta a los tiempos actuales ya que cada capítulo tiene entre cuarenta y cinco y

sesenta minutos de duración. Asimismo, Internet ha propiciado la creación de foros de discusión y debates, de páginas web creadas por y para grupos de fans y el sistema de recomendaciones a través de algoritmos; configurando así novedosas formas de consumo de narrativas audiovisuales (Murolo y Aon, 2018; Uman, 2018).

Los niveles de masividad que han alcanzado las series de televisión y la participación activa de sus fans en cuanto al consumo, difusión y también producción y apropiación de contenidos, han llevado a que las audiencias de las plataformas a demanda tengan un rol fundamental en la industria: la crítica y aprobación por parte de ellxs determina la continuidad de un producto o no (García Fanlo, 2016). Por lo tanto, también juegan un rol importante para el éxito o el fracaso de la empresa productora y el futuro laboral de todo el recurso humano que se necesita para la realización de una serie.

Para Rincón (2016), el surgimiento y la expansión de las plataformas a demanda son la causa de que las series de televisión sean el nuevo “popular de lujo” (Rincón, 2013: 24). Con este concepto, el autor se refiere a que es el fenómeno audiovisual del siglo XXI que lleva a lxs habitantes de las “culturas bastardas”<sup>2</sup> a disfrutar de la crisis de subjetividad que habitamos, creando así un nuevo espacio de formación de opinión pública (Rincón, 2013) y desplazando de ese lugar privilegiado a los productos audiovisuales informativos tradicionales tales como noticieros y magazines, entre otros. Las series se diferencian del cine y de la televisión en sí misma porque son “una experiencia audiovisual transversal” caracterizada por entrar en conversación con “otros saberes, prácticas y referencias” que sólo son realmente disfrutadas por la ciudadanía globalizada (Rincón, 2016: 152).

Estrechamente relacionado con el pensamiento de Rincón, García Fanlo (2016) afirma que las series, en tanto ficciones narrativas en grabado, producen memorias colectivas sobre acontecimientos, épocas, formas de ejercicio del poder y el saber; recodifican las memorias populares a través de las representaciones que producen y a menudo ficcionalizan los contextos socio-históricos, políticos y culturales dotándolos de sentidos y significaciones, esto es, de interpretaciones.

## **2.2. La Cuarta Ola de los feminismos y el Time’s Up norteamericano como fin de una época**

Desde los Estudios de Género se ha periodizado la historia de los feminismos en tres “olas”. A los fines de este artículo, centrado en las series de televisión norteamericanas, se seguirá esta tradición. No obstante, es pertinente señalar que aunque se ha planteado esta historia como “universal”, lo cierto es que se trata de la periodización de los feminismos en Estados Unidos

---

<sup>2</sup> Según Rincón, las culturas bastardas “tienen sentido y existen cuando nos reconocemos como hijos desde la escena de lo masivo y lo industrial del entretenimiento” (2013: 194). El autor plantea que las culturas populares son bastardas porque sabemos quién es nuestra única madre cultural: lo local, lo propio, lo de uno. Sin embargo, quienes habitamos la cultura popular del siglo XXI tenemos como padres-referentes-culturales también a lo popular mainstream (Rincón, 2013).

(Suárez Tomé, 2019). En este sentido, la Primera Ola se sitúa entre el siglo XVIII, con la Ilustración, hasta que se conquistó el derecho del sufragio de las mujeres en los distintos países del hemisferio Norte, tanto de Europa como de América; es decir, antes de la mitad del siglo XX. En esta Primera Ola, las demandas del movimiento de mujeres se centraban en su inclusión en los derechos políticos, económicos y educacionales. Algunos de los nombres que resuenan de este extenso período son Olympe de Gouges, Mary Wollstonecraft, Rosa Luxemburgo, Flora Tristán y Emmeline Pankhurst.

La Segunda Ola se sitúa entre finales de la década de 1960 e inicios de la de 1980. Esos años se caracterizaron por una reflexión colectiva sobre las raíces del patriarcado y la necesidad de la liberación de las mujeres de las diversas opresiones que este sistema ejercía. El lema de la Segunda Ola fue “lo personal es político”, acuñada por Kate Millet en su *Política Sexual* (1970). Esta ola feminista empezó a ceder cuando en el hemisferio Norte se conquistó el derecho al aborto. Otras referentas de la época fueron Betty Friedan y Angela Davis. Luego, entre finales del siglo XX e inicios del XXI, se dio la Tercera Ola, caracterizada por la dispersión y el estancamiento de los movimientos de mujeres y con cierta apatía por parte de la juventud hacia el movimiento, situación que se invertirá con la Cuarta Ola. Durante la Tercera Ola de los Feminismos se problematizó la cuestión del acoso sexual en el ámbito laboral. Un caso que marcó un hito en esta época fue el de Anita Hill, una abogada y profesora en Estados Unidos que en 1991 acusó a Clarence Thomas, candidato a la Corte Suprema de los Estados Unidos, de haberla acosado sexualmente mientras fue su supervisor.

La caracterización de la llamada Cuarta Ola Feminista varía según la autoría y la ubicación geográfica desde la que se enuncia. En el presente trabajo, nos posicionamos desde la perspectiva de los feminismos latinoamericanos y -siguiendo a autoras como Fernández Hasan (2019) y Alcaraz y Frontera (2018)- consideramos que se originó por primera vez en el sur del planeta, siendo las argentinas sus principales impulsoras. Este movimiento puso en la agenda política el cruce de género, clase, raza y edad de manera prioritaria, siendo así un feminismo popular y comunitario que circula desde América Latina hacia otros continentes. Se destaca, respecto de otras Olas de los feminismos, el uso de internet y redes sociales para el activismo. La también llamada “generación Ni Una Menos” es heredera de la tradición activista de los Encuentros Nacionales de Mujeres de Argentina y ha sido nombrada, al mismo tiempo, como la “Revolución de las Hijas”, idea que sintetiza el trasvasamiento generacional de las hijas a una generación que, anteriormente, no se había visto interpelada de manera masiva por el feminismo (Alcaraz y Frontera, 2018; Spataro, 2018; Fernández Hasan, 2019).

Fueron los feminismos de Argentina los que, además de dar impulso a la primera marcha bajo la consigna #NiUnaMenos en 2015, que se replica cada 3 de junio, convocaron al primer paro de mujeres el 19 de octubre de 2016, hito que fue la antesala al primer Paro Internacional de Mujeres el 8 de marzo de 2017 (Alcaraz y Frontera, 2018). Estos feminismos fueron protagonistas también en la lucha por la legalización del aborto, convirtiendo al país en el segundo de

Latinoamérica en legalizar la Interrupción Voluntaria del Embarazo en 2020 (Uruguay lo hizo 2012). Todas las características de la Cuarta Ola Feminista tienen eco en lo que Arruzza, Bhattacharya y Fraser (2019) concibieron como la “huelga feminista” o un “feminismo para el 99%”.

Las autoras norteamericanas, reconocidas por sus pensamientos con bases marxistas, consideran que este es un momento de encrucijada para los feminismos. Por un lado, la *huelga feminista* tiene como objetivo final acabar con el sistema político, económico y cultural que genera las grandes crisis financieras que vivimos ante la explotación de los recursos naturales y la opresión de los sectores históricamente marginados: no sólo las mujeres, sino también las identidades sexogenéricas no binarias, las personas negras, las inmigrantes, entre otras. Este sistema es el capitalista, que -siguiendo a las autoras- deshumaniza a toda persona que no sea varón, cisgénero, heterosexual, con recursos económicos y blancos.

Frente a este feminismo huelguista, se encuentra el feminismo liberal, aquel que piensa a los movimientos de mujeres como un medio para llegar al objetivo de una sociedad capitalista, similar a la que vivimos en la actualidad, pero en la que el poder económico sea compartido por igual entre hombres y mujeres de la misma clase dominante. Se trata de una visión individualista en la que las mujeres de dicha clase acompañen a los varones en el también histórico enriquecimiento a costa de los sectores oprimidos y los recursos explotados que ya se mencionaron. El camino que se tome con el transcurso del tiempo ante la bifurcación planteada por Arruzza, Bhattacharya y Fraser (2019) sobre estos dos puntos de vista del feminismo conduciría, según las autoras, a consecuencias que definirían el porvenir de la historia.

Llegado este punto, retomamos la afirmación de Rincón en referencia a que las series televisivas son, en la actualidad, formadoras de opinión pública. En este sentido, en su libro *Nudos feministas: Política, filosofía y democracia* (2018), Alejandra Castillo se pregunta: “¿Qué circula del feminismo?” (Rincón, 2018: 113). Los feminismos de la Cuarta Ola, globales e internacionalizados, se manifiestan a través de la industria mainstream de las series de televisión y, a su vez, esas textualidades son pensadas, leídas, (re) apropiadas por los diferentes feminismos en tanto movimiento internacional. No obstante, es innegable que la industria de las series de televisión se encuentra en el hemisferio opuesto al que surgió la Cuarta Ola Feminista, nucleándose en Estados Unidos.

En este país, que concentra gran parte del poder económico mundial, hubo un resurgimiento de las políticas de derecha más conservadoras y neoliberales durante la presidencia de Donald Trump, entre 2017 y 2020. Luego de una campaña electoral marcada por discursos cargados de xenofobia y machismo, Trump fidelizó a parte del electorado resistente al progresismo (Vallejos, 2018). De este modo, el triunfo de Trump impulsó a las mujeres a tomar las calles de Washington el 21 de enero de 2017 en una convocatoria masiva conocida como la Marcha de Mujeres (Women’s March), en la que manifestaron su descontento y repudio a la misoginia del magnate mobiliario, recién electo presidente.



El feminismo estadounidense marcó otro importante suceso cuando, en octubre de 2017, la actriz Alyssa Milano denunció al productor de cine Harvey Weinstein por acoso sexual y violaciones. Milano animó a sus colegas a que también rompieran el silencio. Entonces, se viralizó el hashtag #MeToo (en español, “yo también”) en las redes sociales y “se transformó en un movimiento de trabajadoras de la industria audiovisual norteamericana que denunció y visibilizó abusos sexuales en ese ámbito y apoyó a víctimas. Este grupo ahora lleva el nombre de Time’s Up (en español, “se acabó el tiempo”) (Martín Varela, 2020). Estos hechos resultaron cruciales para el porvenir de las producciones audiovisuales del mainstream norteamericano.

### **3. Hacia un marco teórico: Estudios Culturales, Género y Comunicación**

#### **3.1. Aportes de los Estudios Culturales**

Los productos culturales de la industria mainstream están estrechamente relacionados con lo que llamamos “cultura pop”, concepto que tiene sus orígenes en los análisis sobre cultura popular. Para aproximarnos a una definición de ésta, tomaremos aportes de los Estudios Culturales. Procedentes del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (Reino Unido), esta corriente surge en la década de 1960 como una que “se orienta hacia el estudio de los textos y prácticas culturales poniendo en primer plano las implicaciones ideológicas que intervienen en su producción, consumo y recepción” (Clúa, 2008: 12). Se caracterizan por el alejamiento de la visión inmanente de un texto, la ampliación del objeto de estudio, el desmantelamiento de la división entre alta cultura y baja cultura, el cuestionamiento del canon, la concepción social e histórica de la cultura, el enfoque interdisciplinario y el carácter profundamente comprometido y político. En esto último reside el aspecto primordial de los estudios culturales porque da cuenta de que toda lectura es ideológica, evidenciando así la inexistencia de la “pureza discursiva” (*Ibíd.*: 13).

Una de las contribuciones centrales de los Estudios Culturales ha sido la elaboración de una definición crítica de la cultura popular en el ámbito académico. Según Isabel Clúa (2008), fue Stuart Hall quien en 1984 deconstruyó y redefinió la cultura popular desde la perspectiva de los Estudios Culturales. Hall propuso dejar de lado la idea de que la cultura popular es “el medio a través del cual grupos dominantes imponen sus ideas en grupos subordinados o el medio a través del cual grupos subordinados resisten la dominación” (Hollows, 2000: 22), y la pensó como un “espacio de lucha, un lugar donde se desarrollan los conflictos entre los grupos dominantes y subordinados, donde se construyen y reconstruyen continuamente las distinciones entre las culturas de estos dos grupos” (*Ibíd.*: 22).

Lo que se manifiesta desde esta perspectiva es que la cultura popular es un campo de disputa en donde se pone en jaque la llamada concepción elitista de la cultura. Esto es, un campo en el que se ponen en juego relaciones de poder. Consideramos aquí que lo que hoy llamamos “cultura pop” surge del cruce entre lo popular y lo masivo por lo que es pertinente profundizar en esa intersección. En este punto, retomamos a García Canclini (1987: 6), quien expuso que lo popular no es lo opuesto a lo masivo sino un “modo de actuar en él”. El autor señala que lo masivo no sólo circula por los medios electrónicos de comunicación sino que también lo hace “en los cuerpos, la ropa, las empresas, la organización del espacio urbano” (*Ibíd.*: 4). También señala que “lo masivo es una característica constitutiva de las sociedades actuales y no comenzó con los medios de comunicación electrónica” por lo que “lo masivo no es algo ajeno ni exterior a lo popular, hecho malévolamente por los grupos dominantes para invadir o sustituir la cultura propia de las clases populares” sino que es “la forma que adoptan, estructuralmente, las relaciones sociales en un tiempo en que todo se ha masificado” (*Ibíd.*: 5).

La importancia de los aportes de los Estudios Culturales para el campo de los Estudios de Comunicación y Género radica en

“[...] las categorías para pensar el consumo y la economía política de los intercambios simbólicos; las pertenencias culturales como mediaciones clave para la recepción/interpretación del mundo; los medios de comunicación como dispositivos de poder e instituciones culturales y las identidades como categorías social y culturalmente construidas” (Cremona, 2013: 8).

Esta autora considera que el terreno del discurso social, el de la cultura y la comunicación, es terreno de modelación social y, por lo tanto, “terreno de disputas y negociaciones, de conflictos y de acuerdos del orden, del sentido” (*Ibíd.*). Es por esto que reconocer lo hegemónico del campo no impide que se promuevan propuestas para la transformación (Cremona, 2013).

### 3.2. Los Estudios de Género

En 1990, la historiadora anglosajona Joan Scott elaboró una definición de “género” que consta de dos partes interrelacionadas: se trata, por un lado, de un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos y, por el otro, de una forma primaria de relaciones significantes de poder. En tanto elemento constitutivo de relaciones sociales, el género abarca cuatro elementos también interrelacionados: símbolos, conceptos normativos, nociones políticas y referencias a las instituciones y organizaciones sociales, y las identidades subjetivas.

Por su parte, la argentina Gamba (2009) considera que el género es una categoría social que constituye uno de los aportes teóricos más relevantes del feminismo contemporáneo que surgió para explicar las desigualdades entre hombres y mujeres. Así, la autora la define como una “categoría transdisciplinaria que desarrolla un enfoque globalizador y remite a los rasgos y

funciones psicológicos y socioculturales que se atribuye a cada uno de los sexos en cada momento histórico y en cada sociedad” (Gamba, 2009: 121), sin olvidar que lo femenino y lo masculino se erigen desde una relación “mutua, cultural e histórica” (*Ibíd.*). Esto supone que, al referirnos al género, no aludimos a una categoría estática sino dinámica.

En la década de 1980 se asentaron en el ámbito académico los llamados Estudios de la Mujer, con una intención transformadora de la sociedad y el conocimiento, poniendo el foco del debate y de las investigaciones en las experiencias de las mujeres. Luego se dio paso a lo que hoy conocemos como Estudios de Género, en los que se enfatiza la construcción social de la identidad femenina, masculina y de otros géneros y en sus consecuencias políticas, económicas, culturales y sociales, entre otros aspectos (Clúa, 2008). En términos generales, podría afirmarse que constituyen reflexiones sobre el género todas aquellas que se hicieron en la historia sobre las consecuencias y los significados que tiene pertenecer a cada uno de los sexos (Gamba, 2009).

Una noción que consideramos aquí como un aporte significativo para los Estudios de Género y Comunicación es la de “tecnología del género”, acuñada por Teresa de Lauretis (1996). Esta autora observa que el género en sí mismo es representación o auto-representación por lo que se constituye como el producto de discursos institucionalizados o epistemologías de la vida cotidiana y de variadas tecnologías sociales. No se trata de una propiedad de los cuerpos sino de una serie de consecuencias causadas por el despliegue de una tecnología política compleja en los cuerpos, los comportamientos y las relaciones sociales (de Lauretis, 1996).

El concepto de tecnología del género se acerca a la definición de “tecnología del sexo”, concepto que de Lauretis retoma de Foucault (1976) y que hace referencia a un grupo de técnicas presentadas para potenciar la calidad de vida pero que sirvieron a la burguesía -sector que las desarrolló y desplegó desde finales del siglo XVIII- para asegurar la supervivencia y hegemonía permanente de su propia clase. De la misma manera, la autora pone en juego la “teoría del aparato cinemático”, desarrollada entre las teorías cinematográficas al mismo tiempo que el pensamiento de Foucault. Esta teoría en particular propone que el cine sea entendido como una tecnología social e indaga en cómo es construida la representación del género, además de profundizar en cómo interpela las subjetividades de cada persona a la que tal tecnología se dirige (de Lauretis, 1996).

La construcción del género, actualmente, persiste mediante varias tecnologías del género y discursos institucionales que buscan controlar y promover producciones de sentidos a través de las representaciones de género que elaboran. Sin embargo, esta construcción coexiste con otra, alternativa y disidente, que resiste en los bordes de los discursos hegemónicos. Se han ubicado en los márgenes del “contrato social heterosexual”, en las experiencias de las subjetividades micropolíticas y desde la auto-representación (*Ibíd.*). Impulsada por la Cuarta Ola Feminista, esta construcción de género ha desbordado los márgenes en los que se encontraba y -a través de la ocupación de puestos de decisión por parte de mujeres y, con menor frecuencia, otras identidades sexogenéricas y sectores considerados “minorías” por la clase dominante- ha ganado espacio en la agenda pública.

### **3.3. Estudios de Comunicación**

Resulta difícil reflexionar acerca de la agencia femenina y feministas en las narrativas audiovisuales sin tener en cuenta que vivimos en una aldea global mediatizada. La mediatización es el conjunto de procesos mediante los cuales la sociedad en su totalidad (relaciones, prácticas, instituciones, conflictos y cultura, entre otros aspectos) se ve atravesada, estructurada e incluso definida por la existencia de los medios de comunicación (Mata, 1999; Valdetaro, 2007; Hjarvard, 2015). Se diferencia de la mediación porque, en tanto este proceso se enmarca en la esfera de los actos comunicativos y en el uso de los medios en prácticas comunicativas, la mediatización implica cambios estructurales, culturales y profundos en la sociedad (Hjarvard, 2015).

Desde la perspectiva de la mediatización, los medios no representan a un “real”, más bien lo construyen. Esto constituye la epistemología constructivista de los medios, en la que estos son lenguajes y no meros instrumentos, produciendo efectos cognitivos diversos y complejos en vez de puntuales y acotados (Valdetaro, 2007). En este sentido, los medios producen importantes efectos en dos órdenes: las prácticas sociales y sus representaciones. Las primeras se mediatizan de forma heterogénea a través de las segundas, variando éstas según los actores sociales y los universos materiales implicados en las diversas prácticas sociales (Mata, 1999).

En cuanto a las representaciones, aluden a la presencia de algo que no está efectivamente presente, por lo que el concepto se ciñe a la virtualidad, a una presencia mediatizada (Archenti, 2009). Las representaciones funcionan como articuladores entre prácticas y discursos sociales, posibilitando tanto la archivación como la circulación fluida de conceptos complejos, siempre remitiendo a un sistema de valores y a ciertos modelos de mundo ideológicos.

En relación a las narrativas audiovisuales, cabe destacar que, en los medios de comunicación, la imagen suele tener un rol particular ya que las representaciones que ofrecen propician una cristalización parcial, nunca absoluta, de las formaciones discursivas. Asimismo, las representaciones audiovisuales facilitan una circulación de los sistemas de valores a los que remiten relativamente sostenida no sólo en el momento de producción sino que se prolonga a lo largo de un tiempo (Cebrelli y Rodríguez, 2013).

Si dijimos que los medios de comunicación construyen un “real” a partir de sus representaciones, las representaciones mediáticas son un objeto de estudio específico y particular porque, ya que siempre hacen referencia a un sistema de valores cargado de ideología, entran en modulación y tensión con los regímenes de visibilidad hegemónica, o -dicho desde la perspectiva de Cebrelli y Rodríguez (2013: 91)- las “políticas de (in)visibilidad”. Indagar en ellas es primordial cuando nos cuestionamos cómo se representan los sectores subalternos y sus prácticas, si tienen posibilidades de auto-representación y cuáles son las estrategias para que estos sectores puedan apartarse de representaciones estigmatizantes (Cebrelli y Rodríguez, 2013).

En este sentido, los medios de comunicación constituyen, junto con otras instituciones, un espacio fundamental para problematizar la representación de “lo otro” y su vínculo indisoluble con los procesos de mediatización (Reguillo, 2000). Especialmente la televisión es “la gran proveedora de imágenes y discursos para leer el mundo” (*Ibíd.*: 80-81), que ha provocado transformaciones significativas en la noción de “visibilidad”: la visibilización o no de determinados temas, territorios y problemas -que puede ser entendida como la “presencia” o “ausencia” de estos elementos en los medios de comunicación masiva- se constituye en una disputa característica del mundo contemporáneo.

Además de las prácticas y los discursos, también los actores sociales son mediatizados. Kellner (1995) caracteriza a las identidades contemporáneas contextualizadas en las sociedades posmodernas donde las imágenes asumen, entre otras funciones, la de integrar a los individuos en el orden social y ofrecer modelos de pensamiento, comportamiento y género. Estas identidades se forman, en gran parte, en base a las imágenes, fragmentos y narrativas proporcionados por los procesos de mediatización. La cultura mediática, en este sentido, ofrece imágenes, y figuras con las que su audiencia se identifica e imita, por lo que se le atribuye efectos socializadores y aculturadores fundamentales (Kellner, 1995).

Es necesario diferenciar a las identidades mediáticas de las mediatizadas. Mientras las primeras hacen referencia a las formas de representación pública presentes en el contenido y los mensajes de los medios de comunicación, las segundas pertenecen al orden del consumo, la recepción y la reapropiación de las marcas mediáticas de identidad. Éstas aluden al plano de la recontextualización y relectura que diferentes segmentos del público realizan de las identidades mediáticas dominantes, en tanto que las primeras refieren al plano de la enunciación.

#### **4. Las narrativas audiovisuales en formato de series a través de la encrucijada feminista**

En las sociedades mediatizadas actuales caracterizadas, los productos culturales se ven afectados en las maneras de producirlos y consumirlos. A su vez, han propiciado la masividad de la Cuarta Ola Feminista, ofreciendo herramientas como las redes sociales para elaborar estrategias desde el ciberactivismo. En definitiva, sólo en este tipo de sociedades serían posibles fenómenos como la Tercera Edad de Oro de las series de televisión y el correspondiente auge de las plataformas a demanda, así como el surgimiento y la capacidad de convocatoria de esta nueva ola de los feminismos.

Los aportes y la contextualización desarrollados ofrecen un marco teórico básico desde los estudios de Comunicación y Género y desde una perspectiva de los Estudios Culturales que permiten indagar en los entramados que se tejen entre las narrativas audiovisuales en formato de

series y las representaciones de los movimientos de mujeres. Una lectura crítica sobre distintas series de televisión y/o plataformas a demanda permite establecer cómo las empresas productoras de series construyen y representan a los feminismos y qué sentidos se configuran.

Las producciones de las series televisivas actuales no son indiferentes ante el contexto de la Cuarta Ola Feminista. Las mujeres han empezado a ocupar más espacios en esas empresas, nombres femeninos se leen con más frecuencia en los créditos de estos productos audiovisuales, las compañías han establecido políticas de cupos para actrices mujeres y para personas negras, se cuentan más historias sobre mujeres y -poco a poco- también de otras identidades sexogenéricas no binarias.

Asimismo, se ponen en juego temáticas que antes eran tabúes: el deseo o no de la maternidad, los abortos, el placer sexual de mujeres, lesbianas, gays y trans, entre otros. Se tensionan arquetipos y estereotipos de mujeres que antes eran frecuentes en las producciones audiovisuales: la doncella, la princesa, el ama de casa, la damisela en peligro, la que necesita ser salvada.

Dichas representaciones mediáticas varían según tres factores centrales: el género de cada serie, la empresa productora y el nivel de masividad y acceso. Esto es así porque, como ya se dijo, toda representación mediática tiene como cimiento un sistema de valores profundamente ideológico. El debate es complejo y está en constante transformación, con aportes y voces que se suman constantemente. Sin embargo, con lo dicho, estamos en condiciones de afirmar que existe un avance en la consideración de los géneros en las narrativas audiovisuales en formato de series (Martín Varela, 2020).

Ahora bien, ¿qué rol juegan estas producciones en la encrucijada de los feminismos planteada por Arruzza, Bhattacharya y Fraser (2019)? El mundo globalizado actual atraviesa una de las crisis más agudas del capitalismo liberal financiero. Al mismo tiempo, asistimos al (re) surgimiento y expansión, por un lado, de movimientos de ultraderecha y, por el otro, de movimientos sociales, plurales e inclusivos como los feminismos huelguistas que se alían con otros movimientos anticapitalistas. Las narrativas audiovisuales contemporáneas (más aún las series, producto cultural que se ha potenciado exponencialmente en cantidad de producciones) no escapan a esta bifurcación de la sociedad.

Podemos decir que la presencia de la coyuntura social en general y de los feminismos en particular caracterizan a las historias que se narran en la Tercera Edad de Oro de las series de televisión. ¿Cómo son representados esos feminismos? Aquí vemos que, teniendo en cuenta los factores mencionados en este apartado, en las series del mainstream norteamericano prevalecen las representaciones del feminismo liberal contra una invisibilización generalizada del feminismo “del 99%” o huelguista (Arruzza, Bhattacharya y Fraser, 2019; Martín Varela, 2020). Son ejemplos *Game of Thrones* (2011), *House of Cards* (2013), *Outlander* (2014), *Chilling Adventures of Sabrina* (2018), *Unorthodox* (2020) o *The Queen’s Gambit* (2020), entre muchas

otras. Un profundo análisis merecerían *The Handmaid's Tale* (2017), *Unbelievable* (2019) o *Sex Education* (2019), por mencionar algunos casos donde hay atisbos de superación de la representación hegemónica de los feminismos en la industria audiovisual norteamericana pero que no dejan de priorizar la visibilización de un feminismo liberal de defensa y promoción de derechos individuales.

En *The Handmaid's Tale* (2017), se hace hincapié en las mujeres como colectivo que, aunque es diverso, sufren las opresiones del sistema político, autoritario y patriarcal que se ha implementado en Gilead. Todas las criadas perciben un mismo destino, el de las violaciones sistemáticas por parte de sus Comandantes para gestar y parir hijos que luego les serán arrebatados. Sin embargo, se visibiliza que, por ejemplo, las lesbianas son más castigadas que las criadas heterosexuales, al punto de que a una de ellas, Emily, se le realiza una amputación genital del clítoris (ablación). En este punto cabe hablar del placer sexual de las mujeres, tema que ha sido tabú hasta no hace mucho en la industria audiovisual de Hollywood y que en el personaje de June Osborn (u Offred) se ve representado de una manera innovadora en cuanto a que demuestra que el goce sexual de las mujeres también importa. El personaje de Serena Joy, personaje privilegiado, hegemónico y afín al sistema de Gilead, también es oprimido por éste. Entre otras violencias de las que es víctima, quizás la más significativa es que le amputen un dedo por leer y por pedir que a las niñas de ese régimen les enseñen esa actividad. Uno de los problemas de esta serie es que no deja de invisibilizar las opresiones raciales en las mujeres afroamericanas. Aunque hay mujeres y actrices negras en esta producción, la historia ignora las violencias históricas que han padecido estas mujeres, y de una manera muy particular en Estados Unidos. Por otro lado, hay momentos en donde se muestra al personaje de June como una única heroína, si bien esto suele equilibrarse en la narración.

En el caso de *Unbelievable* (2019) se muestra de manera muy clara la sororidad, la hermandad entre mujeres, mediante la visibilización de una problemática histórica como es la de los abusos sexuales, al que se suma el de la misoginia frecuente en los poderes de los Estados, que revictimizan de manera constante a las sobrevivientes de la violencia sexual. Los personajes de las detectives Grace Rasmussen y Karen Duvall son centrales en cuanto a la demanda de que se necesitan mujeres en espacios tan patriarcales como las fuerzas de seguridad para un abordaje más apropiado a las víctimas de las violencias de género. No obstante, las mujeres protagonistas de esta miniserie parecen pertenecer a una misma clase social, no hay aportes en cuanto a la interseccionalidad de los feminismos y las interacciones entre las condiciones de género, de clase y de raza. Representan sin diversificar a las mujeres norteamericanas, como si todas las mujeres que han pasado por situaciones de abusos sexuales fueran un grupo homogéneo.

Finalmente, *Sex Education* (2019), además de poner el debate en aspectos de la sexualidad raramente tratados en la cultura popular, marca la importancia de la demanda de una Educación Sexual Integral (ESI). Además de mostrar situaciones de sororidad y a mujeres blancas,

afroamericanas, lesbianas y de distintas clases sociales, esta serie británica tiene entre sus papeles secundarios más importantes a Eric Effiong, un varón gay que además tiene como hábito travestirse en determinadas ocasiones. Sin embargo, las problemáticas que se representan son mayormente de índole individual y privada, no se muestran las demandas feministas como una cuestión pública que necesite de un abordaje estatal. La protagonista, Maeve Willey, es notablemente feminista pero, principalmente, desde un punto de vista académico e institucional. Si bien se ven situaciones de acompañamiento y empatía entre mujeres, no se ha representado hasta el momento en la serie ninguna situación de demanda colectiva para la protección de sus derechos.

En las series de los últimos años está mayormente ausente la reivindicación del feminismo como movimiento plural, colectivo, horizontal e inclusivo; la idea de que no existe una sola forma de ser-mujer sino que las mujeres conforman movimientos colectivos que están en la primera línea de campos de batalla cuando se avanza contra los derechos humanos, sociales, civiles e individuales. Se imponen los personajes femeninos, heterosexuales, alineados con los patrones de belleza hegemónica, empoderados en su individualismo.

Escasa y nula es la visibilidad de las redes de sororidad feminista y es poca la representación de las personas gays, lesbianas, trans, queer (cuir), no binarias, intersex, entre otras. También suelen omitirse los feminismos populares, la militancia de mujeres en barrios, las mujeres de clases bajas, las migrantes, entre otras.

En Argentina, después del primer #NiUnaMenos en 2015, han proliferado las producciones de documentales -tanto en formato de series como de películas- que se han transmitido en la televisión pública. Algunos ejemplos son *Cada 30 horas* (2016), *Femicidio: Un caso, múltiples luchas* (2019), *El grito de la marea* (2020), *Línea 137* (2020) y *Sirenas Rock* (2020), entre otros. Estas producciones han buscado retratar las problemáticas de violencia de género en Argentina, siendo los femicidios el más grave de ellos, y también representan a las genealogías feministas que han posibilitado un movimiento colectivo de mujeres que aún conquista derechos en las calles.

Para cerrar, en términos generales, las narrativas audiovisuales que se acercan más a la representación del feminismo liberal pertenecen a empresas más masivas y con mayor accesibilidad en todo el mundo, con más capacidad económica para la difusión y promoción de sus producciones (Martín Varela, 2020).

En definitiva, el mainstream norteamericano -es decir, el más masivo, el que más audiencia tiene a nivel internacional- de las series de televisión se centra en la visibilización del sistema de valores propio del hemisferio norte de la cultura occidental; mientras que las ideologías y prácticas del sur son, todavía, invisibilizadas. Esto se replica en los feminismos que se muestran a través de las pantallas. Son, por tanto, los imaginarios de feminismos que se busca construir o reforzar en la opinión pública en general.



## 5. Consideraciones finales

El cruce entre los Estudios Culturales, los de Comunicación y los de Género o Feministas ofrecen aportes que sirven de herramientas a la hora de observar cómo los productos culturales construyen sentidos acerca de los movimientos sociales que emergen en determinados contextos sociales, políticos y económicos. Es así que estas teorías permiten analizar la manera en la que los feminismos surgidos a principios de siglo junto con una nueva Edad de Oro de las series de televisión son representados en estas producciones.

Uno de los productos culturales de mayor consumo en la actualidad como son las series de televisión no son ajenos al campo de disputa cultural, político y social (Hollows, 2000). Son parte de procesos semióticos complejos en una sociedad que no consume productos culturales de manera pasiva sino que en ella se constituyen audiencias sociales, grupos que comparten una misma identidad cultural en relación a las series que consumen (Quintas Froufe y González Neira, 2015; Murolo y Aon, 2017). Las representaciones mediáticas de los feminismos que se han caracterizado en este trabajo han llegado a las pantallas en un contexto en el que las demandas de los movimientos de mujeres han ocupado la agenda pública en el marco de la Cuarta Ola Feminista.

Lo que queda claro aquí es que la Cuarta Ola Feminista arrasó con la industria audiovisual empujándola a retomar demandas sociales propias de los movimientos de mujeres. En este sentido, se refuerza la idea de la importancia del sistema mediático en las sociedades actuales, completamente mediatizadas no sólo a través de los medios informativos de comunicación, sino de los medios culturales, tales como las plataformas de producciones audiovisuales a demanda.

Lo fundamental de los roles que estos medios desempeñan radica en las relaciones que construyen, las que visibilizan, cómo lo hacen, cuáles modelos rompen y cuáles perpetúan, y -en lo que concierne a este trabajo- en cómo configuran a los feminismos en una época en la que estos han ocupado la agenda y generado espacios de formación de opinión pública. No obstante, lo que se observa en las series televisivas actuales es que la industria audiovisual genera producciones representando exclusivamente el espacio geográfico en donde se originan las mismas, sin tener en cuenta que estos productos circulan en una sociedad globalizada que abarca tanto el hemisferio Norte como el Sur del mundo. Es así como los feminismos que protagonizan las series televisivas de esta época representan sólo a una parte de los movimientos de mujeres: a las norteamericanas, de clase social privilegiada.

En definitiva, las series de televisión en la actualidad refuerzan en la opinión pública al feminismo del empoderamiento liberal. Al mismo tiempo, se invisibilizan los feminismos del sur, que no sólo analizan y accionan contra la opresión de las mujeres sino que lo hacen desde una perspectiva antiracista, antimperialista y anticapitalista. Retomando a Cremona (2013), cabe decir

que estas presencias y ausencias en las pantallas son parte de una puja de poder permanente en donde admitir la hegemonía obliga también a reconocer las resistencias.

Si bien este artículo busca sentar bases teóricas generales para abordar las narrativas audiovisuales en formato de series, se abren interrogantes para otras líneas de investigación. Este artículo busca fomentar futuros análisis de series de televisión desde una perspectiva feminista. Por lo tanto, se proponen como líneas de investigación que se abren a partir de este trabajo posibles análisis de las producciones audiovisuales que conforman esta Tercera Edad de Oro de la televisión de calidad. En la actualidad, la prolifera producción de series ofrece productos como *The Handmaid's Tale* (2017), *Sex Education* (2019), *Unbelievable* (2019) que poseen múltiples aspectos que merecen ser estudiados desde los Estudios de Género devenidos Feministas. También hay series que son factibles de análisis en cuanto a representaciones de otras olas de los feminismos, anteriores a la actual, como es el caso de la Segunda Ola en la serie *Mad Men* (2007), por mencionar un ejemplo.

Otras líneas de investigación se abren a partir de los siguientes interrogantes desde el plano de la enunciación: ¿Cuáles son las estrategias que los feminismos elaboran para generar auto-representaciones en las narrativas audiovisuales? ¿Cómo ejercen los puestos de decisión que han llegado a ocupar en las empresas productoras de series y, por qué no, de películas? ¿Se generan cuestionamientos a la hora de representar a los feminismos en cuanto a la “encrucijada” feminista (Arruzza, Bhattacharya y Fraser, 2019) en las pantallas? Por otra parte, pueden formularse interrogantes en el plano de la recepción, las identidades mediatizadas, relecturas y reapropiaciones de esas representaciones mediáticas.

## BIBLIOGRAFÍA

Alcaraz, Florencia y Frontera, Agustina Paz (2018): “La generación ‘Ni Una Menos’”. En: Creusa Muñoz (coord.): *El Atlas de la revolución de las mujeres. Las luchas históricas y los desafíos actuales del feminismo*. Buenos Aires: Capital intelectual, Le monde diplomatique Cono Sur, pp. 30-33. Disponible en: <https://www.eldiplo.org/wp-content/uploads/2018/11/pdf-atlas-deporte.pdf> [02/01/2021].

Archenti, Nélica (2009): “Representación”. En: Susana Gamba (coord.): *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*. Buenos Aires: Biblos (2° ed.), pp. 284-287.

Arruzza, Cinzia; Bhattacharya, Tithi y Fraser, Nancy (2019): *Feminismo para el 99%. Un manifiesto*. Buenos Aires: Rara Avis.

Carrión Domínguez, Ángel (2019): “La Quality TV y la edad de oro de las ficciones seriadas”. En: *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, n°. 24, pp. 111-128. Disponible en:

[https://www.researchgate.net/publication/334366336\\_La\\_Quality\\_TV\\_y\\_la\\_edad\\_de\\_oro\\_de\\_las\\_ficciones\\_seriadas](https://www.researchgate.net/publication/334366336_La_Quality_TV_y_la_edad_de_oro_de_las_ficciones_seriadas) [02/01/2021].

Cascajosa Virino, Concepción C. (2005): “Por un drama de calidad en televisión: La segunda edad dorada de la televisión norteamericana”. En: *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n°. 25, pp. 1-6. Disponible en: [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6968/Por\\_un\\_drama\\_de.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6968/Por_un_drama_de.pdf?sequence=2) [02/01/2021].

Castillo, Alejandra (2018): *Nudos feministas. Política, filosofía, democracia*. Santiago de Chile: Palinodia.

Cebrelli, Alejandra y Rodríguez, María Graciela (2013): “¿Puede (in)visibilizarse el subalterno? Algunas reflexiones sobre representaciones y medios”. En: *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, n°. 76, pp. 81-99.

Clúa, Isabel (2008): *Género y Cultura Popular: Estudios culturales 1*. Barcelona: Ediciones Universitat Autònoma de Barcelona.

Cremona, Florencia (2013): “¿De qué hablamos cuando hablamos de género? El género en la comunicación cotidiana, una articulación indispensable para la transformación social”. En: *Discapacidad, Justicia y Estado*, n°. 3, pp. 3-30.

De Lauretis, Teresa (1996): “Tecnologías del género”. En: *Mora*, n°. 2, pp. 6-34.

Fernández Hasan, Valeria (2019): “Narrativas feministas en los medios: Notas acerca de la construcción de los temas de agenda del movimiento a través de los discursos de académicas y activistas”. En: *Boletín GEC. Prácticas Literarias y Prácticas Críticas*, n° 23, pp. 53-76. Disponible en: <http://revistas.uncuyo.edu.ar/ojs/index.php/boletingec/article/view/1755/1401> [02/01/2021].

Foucault, Michel (1976): *Historia de la sexualidad. 1- La voluntad de saber*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Gamba, Susana (2009): “Estudios de género/Perspectiva de género”. En: Susana Gamba (coord.): *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*. Buenos Aires: Biblos (2° ed.), pp. 121-124.

García Canclini, Néstor (1987): “Ni folklórico ni masivo ¿Qué es lo popular?”. En: *Diálogos de la comunicación*, n°. 17, pp. 1-8. Disponible en: [https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/garcia\\_canclini1.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/garcia_canclini1.pdf) [02/01/2021].

García Fanlo, Luis (2016): *El lenguaje de las series de televisión*. Buenos Aires: Eudeba.

Hall, Stuart (1984): “Notas sobre la deconstrucción de lo popular”. En: Ralph Samuel (ed.): *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona: Crítica, pp. 93-110.

Hjarvard, Stig (2015): “Mediatización: La lógica mediática en las dinámicas cambiantes de la interacción social”. En: *La Trama de la Comunicación*, n°. 20, pp. 235- 252.

Hollows, Joanne (2000): “Feminismo, estudios culturales y cultura popular”. En: *Feminism, Feminity and Popular Culture*, n°. 8, pp. 15-28. Manchester: Manchester University Press. Traducción de Pau Pitarch.

Kellner, Douglas (1995): *Cultura mediática. Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Akal.

Martín Varela, Milagros (2020): “Representaciones de mujeres en series televisivas contemporáneas. Una lectura de Game of Thrones, House of Cards y The Handmaid’s Tale desde la perspectiva de género”. Tesis de licenciatura no publicada. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina.

Mata, María Cristina (1999): “De la cultura masiva a la cultura mediática”. En: *Diálogos de la Comunicación*, n°. 56, pp. 80-91.

Millet, Kate (1970): *Política Sexual*. Valencia: Ediciones Cátedra.

Murolo, Leonardo. y Aon, Luciana (2018): “Maratón en Netflix. House of Cards, entre la narrativa de la televisión y la web”. En: *Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, n°. 82. Disponible en: <https://doi.org/10.24215/2314xe023> [02/01/2021].

Quintas Froufe, Natalia y González Neira, Ana (2015): “Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias”. En: Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira (coord.): *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. pp. 13-23.

Reguillo, Rossana (2000): “Identidades culturales y espacio público: un mapa de los silencios”. En: *Diálogos de la Comunicación*, n°. 59-60, pp. 75-86.

Rincón, Omar (2013): “Lo popular en la comunicación: «Culturas bastardas + Ciudadanías celebrities»”. En: Adriana Amado y Omar Rincón (eds.): *La comunicación en mutación*. Bogotá: Fundación Friedrich Ebert, pp. 23-42.

\_\_\_\_\_. (2016): “Por fin triunfan los malos. La ilegalidad cool de las series de televisión”. En: *Revista Nueva Sociedad*, n°. 263, pp. 150-159.

Sampedro Blanco, Víctor (2004): “Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación”. En: *Revista CIDOB d’Afers Internacionals*, n°. 66-67, pp. 135-149.

Scott, Joan (1990): “El género: una categoría útil para el análisis histórico”. En: James Amelang y Mary Nash. En: *Historia y género: las mujeres en la Europa moderna y contemporánea*. Barcelona: Alfons el Magnanim, pp. 23-58.

Spataro, Carolina (2018): “Típico de machirulo”. En: *Revista Anfibia*, 28 de mayo. Disponible en: <http://revistaanfibia.com/ensayo/tipico-de-machirulo/> [25/02/2021].

Suárez Tomé, Danila (2019): “El mar proceloso del feminismo: ¿En qué ola estamos?”. En: *Economía Femini(s)ta*. Disponible en: <https://economiafeminita.com/en-que-ola-estamos/> [02/01/2021].

Thompson, Robert (1996): *Television's Second Golden Age. From 'Hill Street Blues' to 'ER'*. Nueva York, Syracuse University Press.

Uman, Ignacio (2018): “El efecto Netflix: cómo los Sistemas de Recomendación transforman las Prácticas de Consumo Cultural y la Industria de Contenidos”. En: *Cuaderno Comunicólogos*, n.º. 6, pp. 27-42. Disponible en: <https://www.comunicologos.com/revista/revista-2018/> [02/01/2021].

Valdettaro, Sandra (2007): “Medios, actualidad y mediatización”. En: *Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación*, n.º. 123, pp. 51-65.

Vallejos, Soledad (2018): “La misoginia de Donald Trump”. En: Creusa Muñoz (coord.): *El Atlas de la revolución de las mujeres. Las luchas históricas y los desafíos actuales del feminismo*. Buenos Aires: Capital intelectual, Le monde diplomatique Cono Sur, pp. 70-71. Disponible en: <https://www.eldiplo.org/wp-content/uploads/2018/11/pdf-atlas-deporte.pdf> [02/01/2021].