

**Modelos transnacionales de feminidad mediática:
el caso de *Buenas tardes, mucho gusto* y su
inspiración en la televisión diurna estadounidense**

*Transnational Models of Mediated Femininity: The Case of
Buenas tardes, mucho gusto and Its Inspiration in
American Daytime Television*

Andrea Matallana

Universidad de Buenos Aires, Argentina
<https://orcid.org/0000-0003-3185-8918>

DOI: <https://doi.org/10.25032/crh.v12i22.2604>

Enviado: 21/6/2025

Aceptado: 4/2/2026

Resumen: Este artículo analiza la construcción de modelos de feminidad en la televisión de Argentina durante las décadas del sesenta y el setenta, a través de una comparación entre el programa argentino *Buenas tardes, mucho gusto* (Canal 13, 1960-1973) y el estadounidense *Home* (NBC, 1954-1957). A partir de enfoques provenientes de la historia cultural, los estudios de género y los estudios de medios, se exploran los discursos que articularon domesticidad, consumo, pedagogía afectiva y visibilidad femenina en estos formatos. Lejos de limitarse a reproducir roles tradicionales, estos programas funcionaron como dispositivos ideológicos complejos que moldearon imaginarios de modernización hogareña y autoridad femenina. El análisis muestra cómo ambos productos televisivos promovieron una figura ambivalente de la mujer: activa en el hogar, pero subordinada al discurso del bienestar doméstico, contribuyendo así a la construcción de un modelo mediático de ama de casa eficiente, moderna y emocionalmente contenida.

Palabras clave: feminidad mediática, televisión, ama de casa, consumo, modernización doméstica.

Abstract: This article examines the construction of femininity models in daytime television in Argentina during the 1950s and 1960s, through a comparative analysis of the Argentine program *Buenas tardes, mucho gusto* (Channel 13, 1960–1973) and the American show *Home* (NBC, 1954–1957). Drawing on cultural history, gender studies, and media theory, the article explores how these formats articulated discourses of domesticity, consumption, affective pedagogy, and female visibility. Rather than merely reinforcing traditional gender roles, these programs operated as complex ideological devices that shaped imaginaries of domestic modernization and female authority. The analysis reveals how both television shows promoted an ambivalent image of women: active in the household yet subordinated to a discourse of domestic well-being, thereby contributing to the media construction of the efficient, modern, and emotionally contained housewife.

Keywords: mediated femininity, daytime television, housewife, consumption, domestic modernization.

1. Introducción

La influencia del modelo de televisión de los Estados Unidos durante las décadas del cincuenta y el sesenta fue decisiva para la difusión de un modelo de producción de programas, que definió funciones sociales del medio. Algunos autores señalan cómo la televisión estadounidense fue una especie de laboratorio de formatos y géneros, particularmente en el ámbito de la televisión diaria, donde se articularon entretenimiento, domesticidad y consumo con una centralidad de audiencia femenina (Spigel 1992; Boddy 2004). Este modelo fue apropiado en diferentes países de manera diferencial, de acuerdo con los segmentos sociales, tradiciones culturales locales, marcos regulatorios y los diferentes proyectos políticos gubernamentales (Ramírez Bonilla 2015). La influencia del modelo televisivo estadounidense fue estructural y mediada, contribuyó a consolidar la televisión como un espacio de socialización cotidiana, aun cuando sus contenidos y valores adoptaron formas nacionales (Arnold et al. 2024).

En los inicios de la década del sesenta, se instaló en Argentina un modelo

de televisión comercial que incorporó una serie de programas dirigidos a las principales protagonistas de las nuevas audiencias, las mujeres. En este marco se consolidó un espacio clave en la configuración de los modelos de feminidad.

Como había ocurrido en los Estados Unidos aproximadamente una década antes, en Argentina el nuevo medio operó como una plataforma de prescripción de roles de género, discursos sobre el consumo y pedagogías afectivas orientadas al público femenino. Lejos de ser meros espacios de entretenimiento, los programas televisivos dirigidos a las mujeres funcionaron como artefactos ideológicos que legitimaron, moldearon y a veces tensaron los mandatos de género vigentes.

Este artículo propone abordar algunos aspectos de un programa ícono de la televisión argentina, *Buenas tardes, mucho gusto* (BTMG) (Canal 13, 1960-1973), bajo las perspectivas del modelo de algunos programas norteamericanos, como por ejemplo *Home* (NBC, 1954-1957).

La comparación vincula un programa estadounidense y uno argentino, la noción de «modelo transnacional» no remite a una relación de influencia directa, sino a la circulación más amplia de formatos, discursos y pedagogías televisivas en el contexto medial de los años de la posguerra. La transnacionalidad se pone de manifiesto en la conformación de un repertorio común de representaciones sobre la domesticidad, el consumo y el bienestar que tiene a la mujer como vehículo.

El propósito es examinar cómo se construyó la figura del ama de casa moderna en este medio intercalando elementos de contextos culturales y económicos distintos pero interconectados. A partir de los aportes de la historia cultural exploraremos las representaciones de la feminidad mediática en ambos formatos y prestaremos especial atención a la articulación entre el mundo doméstico, el consumo, la autoridad femenina y la espectacularización. Este enfoque permite indagar no solo en las continuidades y diferencias entre ambos casos, sino también en las formas específicas en que la televisión participó de la construcción simbólica de la mujer como sujeto doméstico, espectadora-consumidora y figura pública mediatizada.

Este artículo se propone analizar la construcción de modelos de feminidad mediática en la televisión diurna de la década del sesenta a partir de una comparación histórica del programa estadounidense *Home* y el ciclo argentino BTMG.

En primer lugar, se presenta un encuadre teórico e historiográfico que aborda la televisión como dispositivo cultural productor de discursos sobre domesticidad, consumo y pedagogía afectiva dirigido a las mujeres. A continuación, se reconstruye el contexto de la televisión diurna y se analiza el formato de *Home* como modelo temprano de *magazine* femenino que articuló saber doméstico y consumo. En una tercera sección, el artículo se concentra en el caso argentino, describe la estructura general del programa y examina, en particular, el lugar de la cocina. Finalmente, a partir de una lectura comparativa, se exploran las continuidades y diferencias entre ambos programas, atendiendo a las condiciones económicas, culturales y televisivas específicas de cada contexto, para concluir que estos formatos favorecieron la construcción de una feminidad ambivalente: visible y activa en el espacio doméstico, pero subordinada a los mandatos del bienestar y el consumo hogareño.

2. Televisión diurna y domesticidad: enfoques e interpretaciones

La televisión norteamericana de los años cincuenta no solo funcionó como plataforma de entretenimiento y consumo, sino también como un dispositivo discursivo clave en la construcción de la feminidad de posguerra. Tal como analiza Marsha F. Cassidy en *What Women Watched* (2005), los formatos televisivos dirigidos a las mujeres operaron como mediadores entre las espectadoras y el nuevo medio, ofreciendo una narrativa de la domesticidad profesionalizada, un *glamour* accesible y una ciudadanía pasiva. Este tipo de televisión construyó una imagen de mujer centralmente anclada en el hogar, atravesada por tensiones entre el deber y el deseo, la producción y el ocio, la autenticidad y la espectacularización.

Durante las décadas del cincuenta y el sesenta, los programas del mediodía y la tarde emergieron como un nuevo espacio de prescripción y entretenimiento para las mujeres, y marcaron una etapa crucial en la configuración de la

feminidad mediática. Lejos de ofrecer una representación homogénea, los programas televisivos construyeron un discurso ambivalente en el que las mujeres eran simultáneamente sujeto hablante y objeto de espectáculo. Uno de los gerentes más influyentes de la cadena de televisión NBC, Pat Weaver, había diseñado una estrategia denominada «operación lóbulos frontales», en referencia a la lobotomía (Slater, 2017). El proyecto proponía convertir la televisión en una herramienta de educación cívica y refinamiento cultural. Se trataba de proponer un cambio en las elecciones de los televidentes, apelando a sus capacidades intelectuales superiores. En la visión de Weaver, la televisión debía cumplir un objetivo que fuera más allá del simple entretenimiento, cada programa debía contribuir a la formación cívica y cultural de la audiencia, promoviendo conocimientos, pero también creando disposiciones que ayudaran a la sociedad a avanzar y ser mejores (Elkins 2015). En el ámbito de la televisión diurna, esto implicaba poner especial atención a la idea de dignificar a la mujer en tanto espectadora, reconociendo la inteligencia del ama de casa y rechazando la idea de que estas no tenían intereses intelectuales. En este sentido, los programas orientados a un público femenino debían integrar segmentos que se consideraban «valiosos», como por ejemplo conversaciones sobre cultura, servicios, aspectos públicos, y evitar siempre la trivialización. Algunos de los programas que materializaron este proyecto fueron *The Kate Smith Hour*, *Matinee Theater* y *Home*, conducida por Arlene Francis (NBC Collection, Library of Congress).

En el caso del programa *Home* constituyó un ejemplo notable, tanto por su diseño modernista como por su presentadora, Arlene Francis, quien encarnó una figura femenina sofisticada y activa que oscilaba entre el ama de casa y la mujer de carrera (Francis, 1978). El formato tipo revista, que combinaba temas domésticos con entrevistas culturales, permitió una «multivocalidad» que amplió los horizontes de la representación femenina en la pantalla. Sin embargo, este modelo se encontraba tensionado por las exigencias del consumo: el rol de la espectadora como «consumidora» nunca dejaba de ser central en el programa, lo que reflejaba la imbricación entre el ámbito de lo doméstico, la publicidad y la estandarización de género en la televisión (Howard-Williams 2013).

La iniciativa de la cadena NBC fue captar una audiencia de amas de casa de un sector social medio alto y alto. Por primera vez, un programa para las

mujeres tenía, por ejemplo, una escenografía especialmente diseñada con la forma de una plataforma giratoria que contenía una cocina totalmente equipada, un invernadero, un taller y un living con una estética moderna (Stole 141). La NBC buscaba conseguir auspiciantes que en general publicitaban en revistas de alta gama y, de este modo, generar una atmósfera de consumo aspiracional. Stole señala que se buscaba que la transición entre la información útil y el mensaje publicitario fuera casi imperceptible, utilizando a los expertos del programa para validar los productos de los patrocinadores (147-150). De esta manera, la audiencia difícilmente podía distinguir dónde terminaba la información y dónde comenzaba el anuncio.

La lógica de estos formatos se inscribía en una tendencia posbélica que promovía la «profesionalización» de la mujer en el hogar: cocinar no solo era una obligación, sino una habilidad sofisticada que requería actualización constante, buenos productos y disposición afectiva. La televisión, en este sentido, funcionaba como una plataforma de educación práctica, pero también como un espacio de legitimación simbólica del rol de ama de casa moderna. Los programas no solo buscaban entretener, sino también en un punto «profesionalizar las actividades domésticas». Cocinar, criar a los hijos, limpiar pasaron de ser obligaciones para convertirse en habilidades que requerían una actualización constante, lo cual iba de la mano de la utilización de productos específicos.

El cruce entre pedagogía, entretenimiento y consumo fue crucial. En la década del cincuenta una serie de investigaciones llevadas a cabo por la cadena estadounidense NBC subrayaban que el objetivo declarado de las amas de casa era aprender, los datos también revelaban que el principal motivo de conexión con estos programas era el entretenimiento (Cassidy 2005, 198). Como resultado, los contenidos comenzaron a adoptar una estética más distendida, con presentadoras carismáticas, escenografías atractivas y un tono de cercanía. El aula televisiva se convirtió así en una extensión del hogar, donde la cocinera mediática —como lo sería Petrona en Argentina— no solo enseñaba a cocinar, sino que cultivaba un vínculo emocional con sus espectadoras.

Este modelo de programación centrada en la mujer —con su mezcla de instrucción culinaria, promoción del consumo y construcción de roles

domésticos— ofrece un marco comparativo útil para comprender fenómenos similares en otras geografías mediáticas. Aunque BTMG emerge en un contexto cultural y político un tanto diferente, su estructura, estética y lógica comunicativa comparten elementos clave con sus antecedentes estadounidenses.

Siguiendo este estilo, aunque en tiempos y condiciones culturales diferentes, el programa de televisión BTMG participó de la configuración de un modelo de feminidad mediada.

Los estudios sobre los inicios de la televisión en Argentina destacan su surgimiento íntimamente ligado al peronismo, con la primera transmisión oficial el 17 de octubre de 1951, organizada por Jaime Yankelevich (Varela 2005). La televisión heredó muchos formatos de la radio —como los programas de cocina, concursos y variedades— y se consolidó como un medio destinado a la vida doméstica, promoviendo modelos familiares y de consumo afines al proyecto político y cultural del momento. En este sentido, Mirta Varela (2005) ha analizado el papel de la televisión criolla en la construcción de una cultura popular audiovisual, y destaca cómo el medio en sus comienzos ofrecía un relato de lo nacional atravesado por lo doméstico, lo sentimental y lo espectacular. Autoras como Susana Velleggia (1994) y María Verónica Secreto (2013) han explorado la feminización del discurso televisivo en programas como los teleteatros y espacios para amas de casa. Por su parte, Andrea Cuarterolo (2017) ha estudiado el tránsito entre el cine, la cultura visual y los nuevos medios, y Ana Wortman (2001) ha abordado cómo el consumo del televisor transformó el espacio doméstico. Estos enfoques coinciden en destacar que la televisión fue más que un nuevo medio técnico: fue una herramienta clave en la construcción de imaginarios sociales, políticos y afectivos en la Argentina de mediados del siglo XX.

La integración de la televisión en el hogar fue lenta en Argentina debido al alto costo de los aparatos, la escasa programación y la situación económica. A diferencia de Estados Unidos, en donde se esperaba que la TV uniese a la familia, esto no se materializó hasta mediados de la década del sesenta. En Argentina, la expansión se aceleró con la creación de nuevas señales en 1957 y 1960, como Canal 13 (asociado con CBS y Time Life) y Canal 9, que, al aliarse con cadenas

norteamericanas, adquirieron tecnología y programas enlatados. A pesar de la lenta y burocrática constitución de los canales y los costos de producción, la televisión se fue poblando de auspiciantes, programas en vivo y series. Los mediodías de Canal 13, una franja difícil de vender, fueron ocupadas por Pedro Muchnik y su exitoso programa BTMG.

3. El caso de *Buenas tardes, mucho gusto* y la influencia del modelo norteamericano

Algunos aspectos del modelo *Home* intentaron ser replicados en BTMG, estrenado en 1960 en el Canal 13. La programación argentina, al igual que la estadounidense, apelaba a una audiencia femenina concebida como simultáneamente atenta y distraída, inmersa en tareas del hogar. Esta paradoja entre ocio y productividad revelaban el placer culpable del televidente diurno y la emergencia de una comunidad virtual de mujeres articulada en torno a la televisión como espacio intermedio entre lo privado y lo público.

Este tipo de programas ponía un especial énfasis en la figura de la conductora que actuaba como una mediadora de un saber legitimado que se le transmitía a la ama de casa con el propósito de que alcanzara un ideal del hogar «feliz». BTMG operó como un espacio de saber y afecto, donde las conductoras y los especialistas que explicaban las diferentes tareas y aspectos ejercían roles de expertos.

El surgimiento de BTMG en la televisión argentina puede leerse en diálogo con una tendencia más amplia y temprana en los medios de comunicación de posguerra: la consolidación de la televisión diurna como ámbito dirigido específicamente al público femenino, con fuerte énfasis en la cocina, la administración del hogar y el consumo. En Estados Unidos, los programas de cocina constituían un formato central y rentable para las emisoras locales. Más de la mitad de estas emisiones se centraban en contenidos alimentarios, aunque muchas ampliaban su espectro temático a cuestiones como el mobiliario, la jardinería, el cuidado infantil y la administración del tiempo doméstico (Spigel 1992).

Uno de los elementos fundamentales de BTMG fue el destinado a la cocina.

Inspirados en el éxito que la cocinera Petrona C. de Gandulfo había tenido en la radio, rápidamente incorporada al programa, encarnaba a la profesora que proveía un tipo ideal de ama de casa eficiente y pedagógica, cuya autoridad se fundaba tanto en la técnica como en una performance afectiva de cercanía (Matallana 2014; Pite 2009). Doña Petrona trasladó el modelo de cocinera «pedagógica» al hogar argentino, promoviendo la figura de un ama de casa moderna pero arraigada en saberes tradicionales. Al igual que sus pares norteamericanos, como por ejemplo Julia Child, la cocinera argentina ocupaba el centro del set televisivo, rodeada de electrodomésticos, escenificando una domesticidad profesionalizada. Su tono didáctico, sus intervenciones ordenadas y su referencia constante a sus «alumnas» construían una comunidad imaginada de espectadoras que aprendían, pero también se reconocían emocional y simbólicamente en ese universo del saber (Matallana 2014).

En BTMG la cocina ocupaba un espacio fundamental, por lo que tenía un equipo culinario con profesionales de destacadas credenciales: el profesor Pedro Stramesi, María Adela Baldi (hija del director de Le Cordon Bleu en Argentina), Choly Berreteaga, considerada una «discípula» de Doña Petrona, y Chichita de Erquiaga. Esta última tenía un estilo más joven y económico en sus recetas, y se destacaba en panadería y repostería con pocos ingredientes. En tiempos de crisis económicas, ella reemplazó las «clases magistrales», con ingredientes abundantes, por recetas de bajo presupuesto, usando masas prelistas y promoviendo la «cocina fácil».

En términos generales, la función de la cocina profesional era elevar el trabajo del hogar al nivel de saber legítimo y enseñar una gestión racional del saber culinario. Al igual que las conductoras pioneras de la televisión norteamericana, el espacio de la cocina dentro del programa no era solo para ensayar recetas, sino para transmitir un estilo de vida, un conjunto de valores ligados a la modernidad doméstica, la maternidad eficiente y la gestión racional del hogar.

BTMG, como fue el caso de *Home*, que editaba una publicación que complementaba al programa (*Home in Review*), tuvo un soporte gráfico encarnado en la revista *Mucho Gusto*, que compilaba lo más relevante de los

segmentos televisivos. Desde 1970 contó con esa revista de formato pequeño donde reseñaba espacios, ampliaba información sobre los temas tratados, además de incorporar un recetario de varias páginas diferenciado por cocinera, y una serie de patrones de costura y tejido que amplificaban algunos de los tópicos que se habían desarrollado en el programa de televisión.

A diferencia del programa norteamericano, concebido para captar una audiencia femenina de clase media alta (Stole) y contribuir a crear un «estado mental de compra» basado en la sofisticación estética y el consumo aspiracional, BTMG se dirigió a una espectadora de un sector social más amplio, interpelada como una administradora racional del hogar. Ambos programas presuponían que la espectadora tenía tiempo disponible, aunque el ciclo argentino se integró más claramente a una rutina del trabajo doméstico reforzando la pedagogía del orden y el aprovechamiento de recursos. Ambas emisiones promovieron la centralidad femenina en el consumo doméstico, pero lo hicieron desde contextos culturales diferentes: uno orientado a la distinción y el *glamour*; el otro a la utilidad y la moralización del bienestar hogareño.

Estos programas se emitían en un horario clave para el ama de casa, las 11 de la mañana, el momento en que los niños y el marido estaban fuera de la casa, lo que permitía a la mujer sentarse y prestar atención a la televisión. Estaban diseñados siguiendo los patrones de sus actividades diarias, con segmentos cortos para adaptarse a ellas. La idea era que pudieran tomar breves pausas para poner atención a la televisión mientras no descuidaban sus tareas. En el caso de *Home* se lo pensó como un eslabón entre el programa de noticias *Today* y el pasaje hacia los programas de la tarde y noche (*Tonight*, de carácter más informativo). El otro interesante diferencial es que el modelo norteamericano buscaba atraer a anunciantes sofisticados, con el propósito de lograr la atención de sectores de mayor poder adquisitivo diferentes de los segmentos más populares que consumían las novelas o los programas de juegos.

4. No se nace ama de casa: la construcción mediática de la feminidad en la mañana televisiva

Por tratarse de un *magazine*, el programa tenía, además, especialistas en otras áreas como costura, tejidos, diseño de interiores, manualidades, medicina

y psicología. Si bien los episodios mostraban un fuerte componente utilitario, también desplegaban una estética del bienestar y el confort que articulaba género, consumo y modernización. Como demuestra el análisis enunciativo de la revista homónima, la relación entre enunciador (revista/programa) y coenunciadora (ama de casa receptora) se configuraba en términos de asimetría pedagógica: las tapas de la revista priorizaban imágenes potentes con escaso texto, construyendo una identidad femenina visualmente homogénea, asociada a electrodomésticos, platos elaborados y rostros embellecidos, en una lógica que subordinaba la palabra femenina a la imagen y el objeto (Pidoto 2009).

En el caso del análisis semiótico y discursivo que propone Secreto (2013) *Mucho Gusto* revela que, al igual que *Home*, la televisión argentina de los años sesenta promovía un modelo de ama de casa consumidora y eficiente, pero lo hacía en un contexto económico menos próspero, donde la instrucción sobre el uso racional de los recursos domésticos era central. En ambos casos, la feminidad mediática fue construida como una figura doble: sujeto activo en el hogar y objeto pasivo en la estructura discursiva; gestora del bienestar familiar, pero víctima silenciosa de las promesas incumplidas del confort doméstico. Esta ambigüedad anticipó muchas de las críticas que desde la segunda ola del feminismo se formularían sobre la domesticidad televisiva, los discursos del consumo y la construcción ideológica del «hogar feliz». Siguiendo el análisis de Pidoto, se creaba una red semántica que vinculaba a la mujer con el producto, y se llegaba incluso a unificar la identidad del sujeto femenino con el objeto: «la mujer heladera», donde poseer el bien era un logro comparable a la felicidad doméstica (2009, 2).

La «mística femenina» a la que aludía Betty Friedan (2006) —esa insatisfacción difusa que afectaba a las amas de casa de clase media al reducir su identidad por la realización doméstica— encontró una formulación explícita en este programa ya que pueden rastrearse las tensiones del formato. Por ejemplo, si bien Petrona promovía la autosuficiencia y la organización racional del hogar, lo hacía en un contexto donde las tareas femeninas eran pensadas como destino natural, y donde la televisión reforzaba más que desafiaba las estructuras patriarcales. El tono conservador del programa, su escenografía ordenada y su lenguaje formal contrastaban con los intentos incipientes de modernización

cultural y visibilización política de las mujeres que comenzaban a emerger con fuerza en los años sesenta.

Al igual que en la televisión norteamericana, BTMG también funcionaba como una plataforma para el consumo, aunque no siempre lo hacía de forma explícita y aunque los productos utilizados, las marcas eventualmente mencionadas y el equipamiento del set reflejaban un ideal aspiracional ligado a la clase media urbana. La cocina se convertía así en una vitrina del progreso tecnológico y del buen gusto, donde el ama de casa se mantenía informada, capacitada y equipada. El saber culinario no era un simple legado tradicional, sino una propuesta modernizadora alineada con los valores del esfuerzo, la eficacia y el orden.

En términos del liderazgo del programa, puesto en manos de la presentadora, BTMG presenta matices propios. Mientras en programas norteamericanos como *Home* Arlene Francis actuaba como una sofisticada editora-anfitriona que enlazaba múltiples segmentos –desde cocina y decoración hasta entrevistas de contenido más político– dándole al formato una impronta cosmopolita y moderna, BTMG se mantuvo en un formato más hogareño y despolitizado.

Una diferencia interesante, en términos de líderes y voceras, es que tuvo varias conductoras que estuvieron algunos años, el caso de Elsa San Martín, Maricarmen, hasta llegar a Annamaría, la hija del productor, quien había estado al frente de un programa infantil y se incorporó de manera intermitente en el ciclo hacia mediados de la década del sesenta. Para ella, aquella experiencia no fue una decisión consciente, sino un modo de prolongar el estilo de vida familiar: un entorno hogareño, contenido. Condujo el programa hasta 1967, y en los años setenta, junto a la presentadora Canela fueron las conductoras de manera alternada (Becker 1999). El programa no tuvo un liderazgo personal único, aunque en su historia la figura de Annamaría y Canela quedaron asociadas fuertemente.

En la comparación, se observa que mientras *Home* abordaba temas cívicos relacionados con los modelos de la esfera pública, en el caso argentino este

elemento no parece haber estado presente. La comparación permite iluminar las ambigüedades del modelo argentino: si bien la televisión diurna promovía una feminidad funcional al orden doméstico y al consumo, también habilitaba formas de visibilidad y agencia que, aunque moderadas, no eran insignificantes. La feminidad se construía a partir de una asociación directa entre mujeres y artefactos eléctricos. En el programa se reflejaba el auge del consumo masivo y se promovía la idea de que la tecnología no solo facilitaba las tareas domésticas, sino que también aportaba confort y modernidad al hogar. Esta representación no era meramente funcional, sino que reforzaba un modelo de mujer cuyo valor se asociaba al orden, la eficiencia y la armonía del espacio doméstico, en sintonía con los discursos sociales del bienestar familiar. En este sentido, el programa funcionó como una vitrina del progreso material (Pidoto 2009, 2).

En este sentido, la mujer era interpelada en tanto administradora de la economía familiar (la economía doméstica) y en tanto consumidora estratégica: debía organizar las compras, gestionar los gastos y articular los plazos del bienestar familiar. Su función adquirió, por ende, una centralidad a través de la que se esperaba que ella manejara con destreza los nuevos artefactos del hogar como vía para alcanzar el confort moderno que democratizaban el bienestar.

En tanto que se dirigían a un ama de casa genérica reforzaban la delimitación de lo público y lo privado. Lo que ofrecía BTMG era una legitimidad de la autoridad de la mujer que era ejercida, casi exclusivamente, dentro del hogar, en términos de un espacio propio y soberano; mientras que los quehaceres públicos recaían en las funciones masculinas.

En 1972, la publicidad del programa lo presentaba como «la hora más útil de la televisión» (Publicidad de *Buenas tardes...* 1972). Allí se subrayaba que la programación estaba diagramada y llevada a cabo de acuerdo con las solicitudes de miles de cartas, lo cual constituía una interlocución directa con una audiencia femenina activa. Las preocupaciones que estas cartas de mujeres exponían se relacionaban con la vida hogareña: la salud, crianza de los hijos, el consumo cultural y el perfeccionamiento personal, tematizados desde un registro pedagógico, emocional y aspiracional. La guía de temas que se enunciaban iba desde la medicina, la psicología y la parapsicología, hasta recetas y entrevistas

que convivían en una grilla en la que se combinaban el saber experto y la experiencia cotidiana, reforzando la idea de que una mujer moderna estaba informada, era emocionalmente sensible y estaba firmemente anclada al espacio doméstico. Durante el año 1972, quizá como respuesta a cambios que se estaban dando en el mundo de occidente, como la radicalización del movimiento feminista, el programa llevó adelante un concurso, *Chicas Mucho Gusto*, con el propósito de formar un grupo de jóvenes «con aptitudes que representan a una generación de mujeres modernas, completas, simpáticas y sensibles». Como vemos, el ideal de la mujer completa que no perdiera su halo de sensibilidad se mantenía estable.

Cuando en 1973 el programa se mudó al Canal 9, cambió levemente su nombre: ya no sería *Buenas tardes, mucho gusto*, usado en el Canal 13, sino directamente *Mucho gusto*. La otra novedad fue la incorporación de un logo que era una pequeña casa con una chimenea humeante y un corazón en la parte superior del frente. En esa oportunidad, la publicación rememoró cuáles eran sus objetivos: el hogar. La apelación a este espacio donde «germinan el amor, la capacidad de trabajo y la comprensión mutua» («Otra vez en televisión» 1973) refuerza una representación profundamente normativa de la vida familiar. La armonía doméstica parece ser una condición natural y deseable. La imagen de «la calidez de la chimenea humeante» funciona como una potente metáfora que sintetiza el ideal de una familia unida y feliz, «como a nosotros y a usted nos gusta, como debe ser». Este enunciado publicitario prescribe una forma correcta de habitar el hogar, con la mujer en un rol central en la producción de afecto, estabilidad emocional y cohesión familiar.

En un contexto marcado por la creciente violencia política y la inminente asunción de Héctor J. Cámpora, una publicidad de *Mucho Gusto* afirmaba que no es un simple programa de televisión, sino una forma de vida «porque cree en el hogar, en la plaza, en el trabajo y en los caminos para ser mejores» («Otra vez en televisión» 1973). La insistencia en los valores como la paz, la armonía adquieren una resonancia particular: lejos de ser enunciados neutros, estos mensajes pueden leerse como una respuesta simbólica a un contexto conflictivo. El programa refuerza la centralidad del hogar como un refugio moral y apela a una convivencia íntima y ordenada. Esta enunciación no implica un posicionamiento

político explícito, pero sí una forma de reafirmar el contenido del espacio doméstico como un garante de estabilidad en épocas de conflictos.

En un contexto atravesado por la creciente conflictividad política, el programa no incorporaba la coyuntura ni los temas cívicos como ejes de su propuesta, por el contrario, persistió una interpelación centrada en el hogar, la familia, reafirmando de esta manera la relación pedagógica asimétrica entre el saber experto orientado a las espectadoras en una gestión cotidiana del bienestar del ambiente doméstico. La figura de la «gerente de la felicidad» fue la respuesta simbólica frente a la incertidumbre del contexto, desplazando a la feminidad televisiva del conflicto social hacia un espacio íntimo, el refugio estable del hogar.

5. Conclusiones

En las primeras décadas de la televisión, los programas de cocina, manualidades y administración del hogar se convirtieron en formatos populares y rentables. La televisión, en alianza con industrias como la cosmética y la moda, contribuyó activamente a presentar al ama de casa de clase media como la consumidora ideal: moderna, atractiva y responsable de las decisiones de compra del hogar. En el caso de los programas norteamericanos de la posguerra, el señalamiento del *nuevo look*, el *glamour* y la estetización de lo cotidiano fueron estrategias claves en este proceso de glamourización, que proyectaba a la mujer como agente económico fundamental de la nueva estructura económica. Sin embargo, esta representación también contenía tensiones: mientras inicialmente se pensaba que la televisión sería un «compañero» que acompañaría las rutinas domésticas (como lo había hecho la radio), diversos estudios revelaron que muchas mujeres la usaban como espacio de recreo y descanso.

Como vemos, la televisión diurna de la década del sesenta presentó una imagen de la feminidad compleja y a menudo contradictoria. Si bien reforzaba los roles tradicionales de género y el consumo, también exponía las insatisfacciones subyacentes y, en ocasiones, creaba espacios para nuevas comprensiones del rol.

En cuanto al formato y contenido, en la comparación, Argentina adoptó un estilo de revista televisiva de servicios como en el caso norteamericano, aunque *Home* ofrecía una hora diaria estructurada en cortas secciones informativas o de

entretenimiento sobre quehaceres del hogar, moda, familia, salud e incluso asuntos culturales, integrando además a los *news-makers* del momento. El ciclo argentino de BTMG, por su lado, abarcaba igualmente una gama variada de tópicos domésticos –cocina, decoración, tejido, manualidades, crianza, nutrición, etc.–, pero enfatizando la practicidad y la economía, acorde a las necesidades de la clase media argentina entonces. La relación con el consumo marcó una diferencia de grado: *Home* incorporaba de forma explícita a los anunciantes, dedicando unos doce minutos de cada emisión a promocionar bienes de consumo dentro de las propias demostraciones, en sintonía con la prosperidad de los cincuenta y el auge del *American way of life* (ideal doméstico basado en el consumo abundante) en la cultura de posguerra. BTMG también contó con patrocinadores comerciales, pero su impronta estuvo más centrada en enseñar a aprovechar los recursos del hogar y orientar compras inteligentes en un contexto nacional menos opulento, de modernización hogareña con presupuesto acotado. En términos de escenografía y estilo televisivo, *Home* dispuso de un lujoso estudio giratorio segmentado (con cocina, taller y hasta un jardín) que deliberadamente no imitaba una casa real, sino que exhibía un espacio televisivo moderno como símbolo de progreso tecnológico (Argrave 2020); en cambio, el programa argentino –con menor infraestructura– recurrió a ambientaciones más sencillas y familiares, como la clásica cocina en estudio, o una modesta sala para la costura.

En la comparación de ambos programas sobresale el temprano final de *Home* y la vigencia en el tiempo de BTMG. Esto permite iluminar dos modelos distintos de interpelación femenina. Mientras el programa de Arlene Francis fracasó por apoyarse en una concepción elitista y excesivamente comercial del ama de casa, el ciclo argentino se sostuvo gracias a la pedagogía doméstica más flexible, afectiva y culturalmente ajustada (Francis, 1978). Los estudios sobre la audiencia de *Home* señalaron que la frialdad, el énfasis en los objetos eran algunas de las señales de falta de empatía del público, en tanto BTMG construyó una comunidad de espectadoras a partir de una combinación de saber experto y emocionalidad. Así, el éxito del programa argentino no estaba en su modernidad estética, sino más bien en la capacidad de inscribir el consumo y el mundo doméstico en un orden normativo y afectivo que resultó ser socialmente eficaz en

la Argentina de las décadas del sesenta y el setenta.

Hacia los años setenta, la relación entre el ama de casa y este tipo de programas evolucionó hacia otras perspectivas, como por ejemplo ayudarla a lidiar con las presiones de la vida moderna. Si los electrodomésticos eran el arma central de la modernización del ama de casa, se le unieron luego los productos instantáneos y precocidos, que significaban una solución para aquellas que tenían poco tiempo y podían cocinar de una forma rápida, práctica y barata.

Con el tiempo, los programas femeninos fueron mutando hasta concentrarse casi exclusivamente en los denominados «shows de la miseria». Programas que constituían un discurso terapéutico donde la identidad del sujeto y su reconocimiento social terminaron dependiendo de su confesión en la pantalla televisiva (Illouz 2003).

Finalmente, ambas producciones contribuyeron a moldear la imagen de la feminidad de la posguerra desde enfoques distintos: *Home* proyectó al ama de casa norteamericana como una mujer refinada, informada y activa en su hogar, pero conectada con la actualidad. BTMG, en cambio, reforzó la figura del ama de casa experta y pilar de la familia, incorporando la autoridad tradicional para legitimar saberes domésticos en la televisión.

En síntesis, el diálogo entre *Home* y BTMG evidencia cómo dos sociedades interpretaron la cultura del hogar en la posguerra: una desde la abundancia tecnológica y la sofisticación pedagógica de la televisión estadounidense, y la otra desde la utilidad práctica y la continuidad de los saberes hogareños en la experiencia argentina, ambas definiendo el rol femenino en la esfera doméstica de mediados del siglo XX. La persistencia de BTMG, en comparación con el ciclo de tres años de *Home*, muestra que la televisión diurna no triunfó por sofisticación ni por segmentación de clase, sino por la capacidad de articular consumo, afectividad y pedagogía en formas culturalmente reconocibles. ◇

Referencias

- Argrave, Caroline E. *There's No Place Like Home: Arlene Francis and Domesticity in Doubt*. Tesis de maestría, Louisiana State University, 2020.
- Arnold, Sarah, Kate Terkanian y Helen Warner. «Women's Television Histories: Locating Women's Role in Emerging and Developing International Television». *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 44, n.º 4, 2024, pp. 656-668. <https://doi.org/10.1080/01439685.2024.2407188>
- Becker, Mónica. «Maricarmen, Canela, Annamaria: aquellas chicas de Mucho Gusto». *La Nación*, sección Lifestyle, 19 de diciembre de 1999.
- Boddy, William. *New Media and Popular Imagination: Launching Radio, Television, and Digital Media in the United States*. Oxford University Press, 2004.
- Cassidy, Marsha F. *What Women Watched: Daytime Television in the 1950s*. University of Texas Press, 2005.
- Cuarterolo, Andrea. (2017). *La espectacularización de la mujer en los tempranos retratos fotográficos latinoamericanos*. En I Seminário Internacional Histórias da Fotografia: Mulheres fotógrafas, mulheres fotografadas. Fotografia e gênero na América Latina (São Paulo).
- Publicidad Concurso Chicas Mucho Gusto, *Buenas tardes, mucho gusto. Mucho Gusto*, n.º 45, 1972
- Elkins, Evan. «The Kind Of Program Service All The People Want: Pat Weaver's Failed Fourth Network». *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 35, n.º 1, 2015, pp. 176-194.
- Francis, Arlene. *Arlene Francis: A Memoir*. Simon and Schuster, 1978.
- Friedan, Betty. *La mística de la feminidad*. 1963. Traducción de José Luis Gil Ardila. Siglo XXI, 2006.
- Howard-Williams, Rowan. «Did television empower women? The introduction of television and the changing status of women in the 1950s». *The Journal of Popular Television*, vol. 1, n.º 1, 2013, pp. 7-24, https://doi.org/10.1386/JPTV.1.1.7_1
- Illouz, Eva. *Oprah Winfrey and the Glamour of Misery: An Essay on Popular Culture*. Columbia University Press, 2003.
- Matallana, Andrea. *Delicias y sabores. Desde Doña Petrona hasta nuestros días*. Capital Intelectual, 2014.
- «Otra vez en la televisión». *Mucho Gusto*, n.º 64, 1973, pp. 30-31.
- Pidoto, Adriana. «La figura del ama de casa en la revista Mucho Gusto durante el primer peronismo». *Figuraciones. Teoría y Crítica de Arte. Las Tapas de Semanarios del Siglo XX*, n.º 5, 2009.
- Pite, Rebekah E. «¿Solo se trata de cocinar? Repensando las tareas domésticas de las mujeres argentinas con Doña Petrona, 1970-1983». En Ana Andújar et al., editores, *De minifaldas, militancias y revoluciones. Exploraciones sobre los 70 en la Argentina*. Ediciones Luxemburg, 2009, pp. 187-203.
- Publicidad de *Buenas tardes, mucho gusto. Mucho Gusto*, n.º 43, 1972, p. 25.

- Ramírez Bonilla, Laura Camila. «La hora de la TV: incursión de la televisión y la telenovela en la vida cotidiana de la ciudad de México (1958-1966)». *Historia Mexicana*, vol. 65, n.º 1, 2015, pp. 289-356. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-65312015000300289&lng=es&nrm=iso
- Secreto, María Verónica. «Género, televisión y discurso femenino en los años 50 y 60». *Telar. Revista de la Escuela de Humanidades*, n.º 13, 2013, pp. 55-70.
- Slater, Jack. «Sylvester L. “Pat” Weaver: Hall of Fame Tribute». *Television Academy*, 2 de noviembre de 2017. <https://www.televisionacademy.com/features/news/hall-fame/sylvester-l-pat-weaver-hall-fame-tribute>
- Spigel, Lynn. *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America*. University of Chicago Press, 1992.
- Stole, Inger L. «There Is No Place like Home: NBC’s Search for a Daytime Audience, 1954-1957». *The Communication Review*, vol. 2, n.º 2, 1997, pp. 135-161.
- The National Broadcasting Company Collection, Manuscript Division, Library of Congress, Washington D.C. <https://guides.loc.gov/nbc/radio-collections/manuscript-materials>
- Varela, Mirta. *La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la luna (1951-1961)*. Edhasa, 2005.
- Velleggia, Susana. *El melodrama en la televisión argentina*. Paidós, 1994.
- Wortman, Ana. *Construcción imaginaria de la desigualdad social* Clacso; Paidós, 2005.