



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

ISSN: 2314-2634

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Angelelli, María Belén
Estrategias de enunciación en programas magazines. El caso de El Show de la Mañana y Bien Despiertos
La Trama de la Comunicación, vol. 24, núm. 1, 2020, -Junio, pp. 55-69
Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323963331003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNER
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Estrategias de enunciación en programas magazines

El caso de El Show de la Mañana y Bien Despiertos

Por María Belén Angelelli

bel.angelelli@gmail.com – Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

SUMARIO:

En un texto publicado en 1985, Eliseo Verón exponía: "dos soportes se dirigen a un mismo sector, tienen las mismas rúbricas, tratan los temas de la misma manera. Uno progresa, y el otro declina. ¿Por qué?" (p. 02). En la TV abierta de la ciudad de Córdoba, Argentina, durante el 2016 se emitían dos programas tipo magazine en la misma franja horaria: El Show de la Mañana y Bien Despiertos. Actualmente, el primero continúa al aire, mientras que el segundo fue reemplazado por otra producción. La inquietud de Verón (1985) es la que nos motiva a realizar la misma pregunta en relación a estos programas, especialmente pensando en la relación con el proyecto marco en el que se inscribe este trabajo: "La politización del espectáculo: producción, textos y recepción de los programas de espectáculos televisivos". ¿Qué características los distinguen (y lo llevan al éxito), siendo que, por pertenecer al mismo género, tienen los mismos segmentos y los mismos contenidos? Para responder estas preguntas realizaremos un estudio semiótico de sus dispositivos de enunciación para identificar algunas de sus estrategias.

DESCRIPTORES:

Enunciación, Estrategias enunciativas, Programas Magazine, Conductores Estrella, producción audiovisual cordobesa

SUMMARY:

In 1985, Eliseo Verón explained: "two media go to the same sector, they have the same rubrics, they treat the issues in the same way. One progresses, and the other declines. Why?" (Page 02). In the open TV of the city of Córdoba, Argentina, during 2016, two magazine-type programs were broadcast in the same time slot: El Show de la Mañana and Bien Despiertos. Currently, the first one continues on air, while the second was replaced by another production. We were motivated by E. Verón (1985), and we make the same question in relation to these programs, especially thinking about the relationship with our framework project: "The politicization of the spectacle: production, texts and reception of television shows". What kind of characteristics distinguish them (and lead to success), if they belong to the same genre-P (Verón, 2004), they have the same segments and the same contents? To answer these questions we will do a semiotic study of their enunciation devices to identify some enunciative strategies.

DESCRIPTORS:

Enunciation, enunciative strategies, Magazine TV programs, TV star hosts, Cordoba's TV programs

55

PRESENTACIÓN

María: El único que veo es el Lagarto. Sí, me gusta mucho. Porque, por ejemplo, acá en Córdoba, lo que está pasando en el momento te lo están pasando...

Julia:... Ahora, ¿qué pasa con el Lagarto? Él empieza a la mañana y te tira un tema. Y lo larga a votación. Pero, ¿por qué? Porque tiene una "línea al vecino" (...)

(Focus Group Córdoba, 16/12/16 – 20hs)

José: acá en Córdoba he escuchado a mucha gente que a la mañana tiene la posibilidad de ver el programa... El Show de la Mañana, o algo así

Carlos: Sí, la gente que... las amas de casa, la gente que está en sus casas, en la peluquería, alguien que tenga el televisor prendido a la mañana.

Coordinadora- ahja. O sea, en Córdoba sería ese, ¿algún otro más que pensáis que se ve mucho?

Leticia- el "Lagarto". También...

Inés- Vení Mañana, también. (...) En el 8 es ese.

(Focus Group Córdoba, 17/12/16-14hs)

Comenzamos este trabajo¹ exponiendo algunas frases de sujetos que participaron de *Focus Groups* realizados en la provincia de Córdoba, Argentina, en el año 2016, en el marco del proyecto de investigación PIO-CONICET-Defensoría del Público, titulado "La politización del espectáculo: producción, textos y recepción de los programas de espectáculos televisivos"². El principal objeto de estudio de este fue el espacio del periodismo de espectáculo, que abarca desde los programas que se ocupan específicamente del tema –aquellos que las audiencias conocen como programas de chimentos– hasta los segmentos incluidos en otros tipos de programas como los informativos o los magazines, los cuales ocupan un lugar central en la programación televisiva actualmente. En el caso de Córdoba, la grilla televisiva no cuenta con "programas de chimentos" producidos localmente, sino que, en su

lugar, aparecen programas tipo *Magazine* que son los que hemos tomado como objeto de estudio en este trabajo.

En relación este último punto, los y las participantes entrevistados en Córdoba, ante la pregunta de qué programas de esta provincia veían con más frecuencia o les gustaban, mencionaban en su mayoría el programa "del Lagarto" (El Show de la Mañana). No sucedió lo mismo con los otros programas del mismo género que se emiten en el mismo horario en los otros canales de aire³. En el caso de "Vení Mañana" (Canal 8), fue mencionado una vez en el grupo correspondiente a jóvenes menores de 25 años (en su mayoría estudiantes universitarios provenientes de otras provincias). En tanto que Bien Despiertos, emitido en Canal 10 (canal de la Universidad), no fue mencionado en ninguno de los grupos focales.

En base a lo anterior nos preguntamos: ¿Por qué uno es más mencionado y otro es casi inexistente entre el público receptor? ¿Qué características distinguen a uno sobre los otros, siendo que, por pertenecer al mismo género-P (Verón, 2004), tienen los mismos segmentos y los mismos contenidos? En un texto publicado en 1985, Eliseo Verón exponía: "dos soportes se dirigen a un mismo sector, tienen las mismas rúbricas, tratan los temas de la misma manera. Uno progresa, y el otro declina. ¿Por qué?" (p. 02). Esta inquietud es la que nos motiva a realizar la misma pregunta en relación a los programas mencionados, y para ello desarrollaremos un estudio semiótico de sus dispositivos de enunciación con el fin de identificar algunas estrategias presentes en dos de ellos: "El Show de la Mañana" y "Bien Despiertos" (BDS).

El Show de la Mañana es conducido por Aldo "Lagarto" Guizzardi, de lunes a viernes de 9 a 13hs. Usualmente el programa es más conocido como "el Lagarto", y no tanto por su nombre real, como se pudo constatar en los grupos focales. Es emitido desde el año 2005 en Canal 12 de Córdoba (actualmente

llamado El Doce⁴), y es producido por Centromedia Producciones SRL. En general, en tanto su horario de emisión y las características especiales que adopta (que mencionaremos a continuación) el programa se presentó en sus comienzos como una competencia, desde la pantalla televisiva, a los programas magazines de radio. La producción realiza encuestas cada dos años para conocer su público y, según una nota publicada en La Voz del Interior en el año 2010, se caracteriza por estar “cortado verticalmente”, sin tener una definición de clase social ni genérica entre la audiencia. La franja etaria es de 22 años para arriba (Tabachnik, 19 de abril de 2015).

Bien Despiertos (BDS) estuvo al aire desde abril de 2014, se emitía de lunes a viernes de 11 a 13 hs por Canal 10 de Córdoba⁵, y fue producido por HD Ideas. En sus comienzos, el programa era conducido por Julio Kloppenburg, y estaba compuesto por un panel de periodistas de distintos medios de Córdoba. Pero con el tiempo la producción fue variando, tanto el horario de emisión como la gente que participaba en él. A fines del 2016, el programa era conducido por Alicia Poletto junto a Nicolás Gerchunoff y Andrés Oliva, y el panel de periodistas ya no existía. En marzo de 2017, el programa dejó de transmitirse en su horario habitual y en su lugar salió al aire “Entre nosotros Rebeca”, conducido por Rebeca Bortoletto, el cual se emite hasta el día de la fecha tanto por la televisión como por la radio AM de los SRT⁶.

A continuación, nos enfocaremos en las condiciones de producción de estos productos comunicacionales, centrándonos en el “contrato enunciativo” (Verón, 1985) que proponen, específicamente, los/las conductoras de estos programas en su construcción enunciativa. Siguiendo a Verón, el análisis del contrato enunciativo nos permitirá determinar la especificidad de cada soporte, haciendo resaltar las dimensiones que constituyen el modo particular que tiene de construir su relación con sus audiencias (1985, p.05).

Nuestra hipótesis es que la construcción de este *conductor estrella* es la principal diferencia entre ambas producciones, y es lo que contribuye al éxito de un programa sobre el otro, según se podría constatar en los fragmentos de los discursos de las y los entrevistados de los *Focus Group* que expusimos al comienzo. Nuestro corpus de análisis estará compuesto por los programas emitidos entre noviembre y diciembre del 2016. Los ejemplos citados en este trabajo son de la emisión del 23 de noviembre de 2016 de Bien Despiertos, y el 2 de diciembre del Show de la Mañana, fechas en la que ambas producciones abordan una misma noticia, la cual tomamos como objeto de comparación en este artículo.

Los resultados de este trabajo contribuirán, posteriormente, a establecer algunas relaciones con la mediatización de lo político en el espacio del espectáculo en el marco general de la producción televisiva, especialmente de la provincia de Córdoba, y profundizar en las gramáticas de reconocimiento que se pudieron observar en los Focus Group.

DISCURSOS SOCIALES COMO SISTEMAS PRODUCTIVOS

Eliseo Verón, semiólogo argentino de gran importancia para los estudios del discurso y la comunicación, plantea que la noción de discurso designa “todo fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido, cualquiera sea el soporte signifiante” (1980b, p.85), la cual no se limita a la materia signifiante del lenguaje propiamente dicho. Para realizar nuestro trabajo, partiremos de la propuesta teórica-metodológica de este autor, principalmente de la concepción de la producción social del sentido.

El autor parte de plantear la existencia de una red semiótica conceptualizada como sistema productivo, entendiendo este último como “un conjunto de restricciones cuya descripción específica las condiciones bajo las cuales algo se produce, circula y se consume”(Verón, 1980a p.147) De esta forma, el senti-

do se manifiesta siempre como “*invertido en una materia, bajo la forma de un producto*” y remite siempre a “un trabajo social de la producción: la producción social del sentido” (1980b, p.85, resaltado en el original). Este sistema productivo puede ser reconstruido analíticamente, ya que deja huellas en los productos. Los estudios del discurso, entonces, deben tener en cuenta las condiciones de producción, circulación y reconocimiento de los discursos, atendiendo a cada una de las condiciones ya que implican mecanismos diferentes y exigen la puesta en juego de análisis específicos (1980a, p.150).

Dentro de esta perspectiva teórica, los discursos mediáticos son considerados como fenómenos de sentido que se dan dentro de un sistema productivo (Verón, 1980a). Los medios de comunicación son lugares de manifestación de macro funcionamientos discursivos, por lo cual son entendidos como un “concepto *sociológico* y no tecnológico” (2004, p.194 resaltado en el original).

En tanto funcionamiento del sistema productivo, Verón (1980a) apunta que es necesario postular las relaciones sistemáticas entre determinados conjuntos significantes, por una parte, y los aspectos fundamentales de todo sistema productivo, por otro, para dar cuenta de la red significativa de semiosis social.

“La semiosis social es una red significativa infinita tanto desde el punto de vista sincrónico como diacrónico. Esta red posee en todos los niveles la forma de una estructura de empalmes múltiples (...). Dentro de la red infinita de la semiosis, toda gramática de producción puede encararse como resultado de determinadas condiciones de reconocimiento, y una gramática de reconocimiento no puede identificarse más que bajo la forma de determinado proceso de producción textual; así se manifiesta en la historia la red de la producción textual.” (Verón, 1980a, p. 151).

Las gramáticas representan las relaciones de un texto o de un conjunto de textos con su “*exterioridad*”, es decir, con su sistema productivo (social), necesariamente histórico (Verón, 1980a p. 151)

A continuación, realizaremos una breve descripción de las condiciones de producción de los programas seleccionados para este trabajo, a partir de tres categorías que plantea el autor: tipo, género y estrategia (Verón, 2004).

TIPOS- GÉNEROS-P Y ESTRATEGIAS: EL ANÁLISIS EN PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS

Los programas seleccionados para este trabajo formaron parte de la grilla televisiva de dos de los canales de aire de la Provincia de Córdoba, como ya mencionamos anteriormente. Ambos se transmitieron por la mañana, en la misma franja horaria. Se pueden considerar como pertenecientes a la misma “zona de competencia directa” dentro del universo de los medios (Verón, 2004).

Tanto El Show de la Mañana como BDS están atravesados por un mismo tipo de discurso televisivo actual. Los “tipos” de discursos está asociada a las estructuras institucionales complejas que constituyen sus soportes organizacionales y, por otro lado, las relaciones sociales cristalizadas de oferta/expectativas que son los correlatos de estas estructuras institucionales (Verón, 2004, p.195). Estas estructuras institucionales y la configuración oferta/demanda son inseparables de los sistemas de representaciones que, en producción, se estructuran en el imaginario donde se construyen las figuras de los emisores y de los receptores de los discursos.

La principal característica del tipo de discurso televisivo actual es el hecho de la multimedia y la incorporación del uso de las redes sociales. De las discusiones planteadas décadas atrás sobre la Paleo-TV y la Neo-TV (Eco, 1994 [1983] Verón, 2007, en Carlón, 2009) pasamos a un nuevo estadio donde los lengua-

jes y los soportes se entrecruzan y mezclan. Dice Mario Carlón: "quizás podamos decir que vivimos en la época de varias predicciones sobre el fin: fin de la televisión como medio de masas, el fin de la programación, y el fin del grabado como propio de la televisión (2009, p.184). A nuestro parecer, el dispositivo y lenguaje del directo (el lenguaje de la toma directa) (Carlón, 2009, pp. 170) es uno de los que más se ve atravesado por los lenguajes de las redes sociales, como Facebook y Twitter. Sumado a ello, las modalidades de construcción del "destinatario genérico", el ciudadano comprometido en rutinas diversas de apropiación espacio-tiempo de lo cotidiano, tal como lo describe Verón como parte del discurso de la información (2004, p.196), se le agrega ahora también que sea un usuario de las redes sociales y de medios de comunicación como *Whatsapp*.

Dentro de esta caracterización general de los tipos de discursos televisivos "en directo" actuales, los programas que seleccionamos para nuestro corpus forman parte del Género-P⁷(Verón, 2004), denominado *magazine*. En las últimas décadas, la cantidad de horas en pantalla de este género televisivo, junto a los programas de espectáculo y los llamados "metatelevisivos", han ido en aumento, tal como lo plantea Carlón (2005).

El *magazine* puede considerarse como el género híbrido por excelencia (Gómez Martín, 2005). Se caracteriza por conjugar una gran cantidad de géneros-L⁸ (Verón, 2004) y temas. Tanto en el *Show de la Mañana*, como *BDS*, poseen segmentos similares tales como el de información y "análisis de la realidad", debate, entretenimiento/espectáculo, análisis políticos, entretenimiento, así como la presencia de movileros en las calles. El programa conducido por "el Lagarto" también cuenta con un espacio destinado a la gastronomía: un chef que cocina en vivo (*BDS* lo tenía en sus comienzos, pero ya no en el momento del trabajo de campo), así como un segmento destinado al humor.

En ambos programas se cuenta con la participación de "especialistas" para hablar de determinados temas. Por ejemplo, *El Show de la Mañana* cuenta con un espacio diario destinado a la "salud", donde el que habla es un médico. Pero usualmente la figura del "especialista" va variando dependiendo la temática, como por ejemplo en el programa de *BDS* donde fue invitado el dueño de una inmobiliaria para hablar sobre alquileres. Otro segmento que comparten los programas de este género es la interpelación a la participación del televidente a través de sorteos o en encuestas. En ambos casos, la audiencia participa enviando mensajes por *Whatsapp*, o dejando comentarios en las publicaciones de Facebook.

En tanto que ambos programas forman parte de la misma zona de competencia directa, cada uno trabaja sobre ciertas estrategias (Verón, 2004)⁹ que buscan producir su diferenciación. *BDS*, por ejemplo, se presenta como un programa donde "el vecino" y "los barrios" de Córdoba tienen participación directa en él. De hecho, en notas publicadas en el medio gráfico digital de los SRT (cba24n, 11-04-2016), el programa es caracterizado principalmente por esta cualidad, sumado al hecho de ser el que reunían periodistas de distintos medios¹⁰ gráficos, por primera vez, en la pantalla de TV.

La predominancia de la temática "social-barrial" a la que apunta esta producción se ve en los segmentos informativos del programa. Por ejemplo, se abocan en mostrar eventos como el encuentro inter jóvenes de barrios de la ciudad, o las actividades que se llevan a cabo en el centro integral de inclusión para jóvenes, o las actividades en contra de la violencia hacia la mujer organizadas por el colectivo *Ni Una Menos*, etc. A su vez, cuenta con segmentos diarios de entrevistas a los vecinos en las que se muestra los espacios donde habitan. En cierta forma, *BDS* reconstruye la idea de medio de comunicación como "visibilizador", en este caso de "lo local cordobés", y de su gente, las y los

vecinos, y de actores sociales como los jóvenes, el colectivo Ni Una Menos, etc.

El Show de la Mañana, por su parte, si bien cuenta con segmentos específicos, su principal estrategia reside en el modo de producción. El programa simula un programa de radio, por lo que el espectador puede sentirse “acompañado”, mientras continúa con sus tareas diarias. En su lenguaje audiovisual predomina lo sonoro, la palabra, por sobre las imágenes visuales. Por ejemplo, las tomas de cada bloque son largas, y no hay demasiado movimiento de la cámara por el estudio. Al mismo tiempo, los diálogos son largos y repetitivos, y hacen uso de recursos sonoros, tal como se caracteriza el lenguaje radiofónico. Sumado a lo anterior, el programa tiene un segmento donde escuchan discos de vinilo, y lo que en la narración visual se ve es el conductor yendo al espacio en el estudio donde pone el disco de pasta en el tocadiscos, mientras él va relatando qué va a escuchar, y luego sólo se oye la canción.

En BDS, por el contrario, por el modo de llevar adelante los diálogos en el programa, es necesaria la complementación de estos con la narración visual de lo que está aconteciendo para entender de qué están hablando. Este punto lo desarrollaremos a continuación.

LA ESTRATEGIA DE CONSTRUCCIÓN DE CONDUCTORES ESTRELLAS VS. EL PROGRAMA COMO HERRAMIENTA DE VISIBILIZACIÓN

Siguiendo los planteos de Gómez Marín (2005), el éxito de un magazine depende, en gran medida, del presentador o conductor/a. Sumado a esto, son los/las conductores/as de los programas quienes explicitan la figura del enunciador, y es en ellos donde se pueden observar la mediación necesaria entre condiciones y procesos de producción, el punto por donde pasan las reglas operatorias de la producción y del reconocimiento, o, dicho de otro modo, el lugar de manifesta-

ción de una legalidad que desborda toda “conciencia” que el sujeto pueda tener acerca del sentido (Verón, 1980a).

El Show de la Mañana cuenta con una clara estrategia de posicionamiento del “conductor estrella” del programa, el “Lagarto” Guizzardi. La presencia del panel que lo acompaña es uno de los elementos que contribuyen a la construcción. Este está compuesto por tres figuras encargadas de hablar de temas específicos: Daniel “la Vaca” Potenza sobre deportes, Mariana Asan sobre espectáculos, y Evelin Liendo, la locutora, encargada de dar pautas publicitarias específicas. En ocasiones se suma a este panel el “Doctor Sabagh” (Carlos Sabagh), y el humorista del día (a veces la figura conocida como “la Mole Moli”, ex boxeador cordobés).

La estrategia de construcción de un conductor estrella la pudimos observar también en programas de radios cordobesas destinadas a sectores denominados “populares” (Angelelli, 2015). Tal es el caso de Héctor “Titi” Ciabattoni, en el programa magazine matutino “Para Todos” en Radio Popular, uno de los de mayor audiencia dentro de Cadena 3. Ciabattoni se convertía en el conductor estrella en base a la participación de otros interlocutores en la escena. Gracias a estos personajes secundarios, los chistes y las ironías del conductor tenían asegurado su éxito, así como las valoraciones que el conductor realizaba en relación a determinados temas, ya que los aprobaban y reconocían. Lo mismo sucede en el caso de Guizzardi.

Otro indicio de la construcción de la que venimos hablando es el uso del sobrenombre del conductor, “Lagarto”, que es recurrente en la mayor parte del programa. Por ejemplo, en el momento de la publicidad de la marca que viste al conductor, en los zócalos aparece “el Lagarto se viste en...”. Al realizar las encuestas, los televidentes deben enviar la palabra “LG” seguida de la opción que desean votar. En la mayor parte del programa es mencionado y aparece en escena la pa-

labra "Lagarto".

El posicionamiento del conductor también se puede observar visualmente (Imagen 1). Espacialmente, la cámara toma una mesa semicircular donde se ubican equilibradamente los participantes: dos de un lado, dos del otro. El lugar del centro es reservado para el conductor que en algunos momentos se sienta allí. La cámara también sigue al conductor cuando éste se desplaza por los distintos espacios del estudio de grabación.



62

Guizzardi mantiene tertulias dialógicas en gran parte del desarrollo del programa con los miembros del panel. Los enunciados son dirigidos a él, y no al público receptor (salvo en ocasiones puntuales). Al mismo tiempo, muy pocas veces las miradas de los panelistas se dirigen directamente a la cámara, sólo en los segmentos que les son específicos, como cuando Mariana habla de la agenda cultural de la semana. Pero aun cuando la panelista mire directamente a la cámara, sus enunciados son dirigidos al "Lagarto", no al espectador.

Los diálogos que se establecen con el conductor

son de tipo "informal", refiriéndose entre ellos con apodos y diminutivos, por ejemplo "Vaquita", "Lagui", "Marianita", etc. Esta "informalidad", que simula un diálogo cotidiano, se refuerza con la imagen de Guizzardi apoyado sobre la mesa del panel, de perfil a la cámara, tomando un café. En los enunciados del conductor hay un predominio de la interjección argentina "che": "¿Qué tal estuvo Coti, che?", "Che, voy a poner un poco de música" (Centromedia Producciones SRL, 2/12/16). Los panelistas le cuentan al conductor, siguiendo la idea de un diálogo cotidiano, lo que ha sucedido el día anterior.

En los enunciados de Guizzardi también hay un predominio del "nosotros", en tanto colectivo de producción del programa que le habla a un "ustedes", la audiencia: "Estos son algunos de los productos que *hemos elegido* para mostrarles", "Bueno señores, está lloviendo en toda la capital cordobesa, está lloviendo en *nuestro canal*"; "En la época de festivales, ¿qué hizo *este programa*? Contratar a un especialista que sabe de festival para no andar guitarreando *nosotros*..." (Centromedia Producciones SRL, 2/12/16).

En las escenas donde trascurren las tertulias que describimos anteriormente, la cámara es como una ventana que muestra ese diálogo y la audiencia es sólo su espectadora, que se ve interpelada cuando el conductor mira a la cámara y *les habla*. Y les habla, usualmente, para darles consejos. Por ejemplo, luego de que una de las panelistas diera la noticia de la

alerta por un temporal, el Lagarto agrega que Defensa Civil estaba dando recomendaciones, y otra de las panelistas las lee. Luego de esto, el conductor concluye: "eso es para días de tormentas, estos datitos. *Descosnecte* algunos artefactos para evitar las descargas" (Centromedia Producciones SRL, 2/12/16).

Es de destacar que el conductor mira a la cámara en dos ocasiones: para dar recomendaciones y para dar explicaciones de noticias al televidente. Por ejemplo, en el siguiente fragmento, se puede ver cómo, en un juego entre enunciador objetivo y enunciador pedagógico (Verón, 1985), el conductor toma a cargo el "relato de la actualidad" (Verón, 1987) y va explicando la noticia de la compra de un avión por parte del gobierno de la Provincia de Córdoba, al tiempo que la justifica (mientras mira directo a la cámara):

Bueno, hablando de aviones. Hoy se publicó en el boletín oficial que la Provincia llama a licitación para comprar un avión. Un avión *porque* el avión de la provincia, *la verdad que en buena hora* que se han decidido a cambiarlo, *porque* era un avión viejo. Le sale más caro mantenerlo. Cada vez que lo manda demora como cuatro o cinco meses... bueno, parece ser que va a comprar un avión nuevo, la provincia de Córdoba ha llamado a licitación. No van a comprar uno nuevo, sino que uno 2010, 2009. ["Uno usado, pero relativamente nuevo", agrega una panelista] que esté en buenas condiciones para los vuelos sanitarios, emergencias...bueno, el vuelo del gobernador que tiene que ir a Buenos Aires, o a donde sea... bueno, eso está ya publicado en el boletín oficial y compraría la provincia o llamaría a licitación... (Centromedia Producciones SRL, 2/12/16)

En general, en el enunciado se borra la figura del enunciador, y se describe "objetivamente" la situación: el avión de la provincia está viejo. A esto se le suma una "verdad universal" que todos deberíamos compar-

tir "Le sale más caro mantenerlo". Lo cual refuerza la valoración del que habla en relación al tema: "La verdad que en buena hora". Lo mismo sucede al finalizar este segmento, donde Potenza agrega: "La AFA también va a comprar un avión", a lo que el conductor responde: "¿Va a comprar un avión? Si, lo escuché a Armando Pérez que va a comprar un avión. Bueno, llamen a licitación. Y espero que no lo terminemos pagando *nosotros*, como el Fútbol, ¿no?". En este último enunciado aparece explícitamente la figura del enunciador que, a través del uso del imperativo y la mirada a la cámara, interpela a la clase gobernante: "Llamen a licitación", y luego apela a identificarse con la audiencia a través del nosotros inclusivo "nosotros los ciudadanos que pagamos impuestos"(Centromedia Producciones SRL, 2/12/16).

De esta forma, la audiencia es interpelada por el conductor estrella que le mira a través de la cámara, en el eje 0-0 (Verón, 2003), a través de un "cuerpo sincero" (Verón, 1987), y que le explica pedagógicamente "la realidad actual". El enunciador pedagógico, dirá Verón (1985), propone un nexo que se establece de modo desigual debido a que el enunciador maneja mayor información que la otra parte, e intenta informarlo y persuadirlo a través de una modalidad interrogativa e imperativa. En estos casos, el enunciatario se encuentra en una situación más o menos pasiva y sin ese grado de conocimiento.

En BDS, en cambio, la conducción es entre Alicia Poletto y Nicolás Gerchunoff, junto a Andrés Oliva en temas relacionados a la participación de la audiencia en las redes sociales. Especialmente ante la cámara, en el centro de la escena aparece Poletto, acompañada a cada lado por los otros dos sujetos mencionados. A lo largo del programa, se nota una "informalidad" que llega a ser "desprolijidad" por momentos, como estrategia para producir cercanía con la audiencia.

Los diálogos que se dan durante el programa son entre la conductora y los otros co-conductores que

aparecen en escena, así como con los técnicos y productores del "detrás de cámara". En estos enunciados, la mayoría ironías y chistes, poseen información implícita que sólo los que participan en la realización del programa comprenden. La audiencia debe estar atenta para entenderlos. Por ejemplo, al comienzo del programa, Poletto menciona (al espectador) que la producción ha adquirido una nueva grúa que les permite hacer diversas tomas. Y luego les habla directamente a los técnicos operarios del estudio y comienza a caminar hacia detrás de la cámara para usar la grúa. "Perdón, Robert, pero quiero ver cómo se maneja una grúa" dice. El espectador debería saber que "Robert" es el director del programa, para entender por qué le está pidiendo perdón la conductora. Luego ella dice: "Tomame toda la grúa, Mario" (HD Ideas, 23/11/2016), y se amplía el encuadre y se ve la grúa y ella. La siguiente toma se ve desestabilizada, y aparecen los otros dos conductores en la escena. Allí el espectador debería entender que lo que está viendo es una imagen producida por la cámara en la grúa que está manejando Poletto y que "Mario" es otro camarógrafo encargado de tomar la imagen que muestra a la conductora llevando a cabo su "hazaña".

Las ironías y chistes internos son recurrentes a lo largo del programa. Por ejemplo, en una escena se ve a Andrés Oliva y Alicia Poletto, y se lee en el zócalo "Llegá cuando quieras Andrés". Alicia lo interpela a Oliva y le dice "somos pocos lo que llegamos antes de las 11" (HD Ideas, 23/11/2016). El espectador debería entender que el conductor llegó tarde a trabajar ese día, aun cuando en la primera escena del programa (al comienzo de lo que sería la narración del programa en directo) él haya estado sentado junto a sus compañeros. Es decir, en los enunciados de este programa también hay un distanciamiento entre enunciator y enunciatario, pero este distanciamiento se da por la información a nivel de experiencia diaria que los que hacen el programa no comparten con los espectadores. Por lo cual, exige al espectador estar atento a

otros elementos para entender las ironías.

La ubicación del enunciatario es de un espectador que observa por fuera lo que sucede en el set de producción. Que le muestran los chistes internos que puede haber dentro del espacio de trabajo, pero que posiblemente no los llegue a entender, a no ser que complete él mismo el sentido de las frases.

La construcción enunciativa de la conductora está marcada por un componente de tipo disciplinador hacia los interlocutores que se encuentran junto a ella. Constantemente está "retando" a los demás integrantes del programa. Por ejemplo, en un momento del programa la pantalla en escena deja de funcionar, y Poletto reacciona reprendiendo a Oliva que la acompaña en escena: "Dígame una cosa. Me pone de mal humor, mire que nunca me pongo de mal humor, me pone de mal humor que me aparezca un cartel que me diga... batería baja", y exclama: "¡Enchúfelo a la noche al Ipad ese!" (HD Ideas, 23/11/2016).

En una situación parecida de problemas técnicos en el Show de la Mañana, Guizzardi apela a un tipo de discurso pedagógico y serio: el encargado de leer las principales noticias del día, Daniel Alassia, lo hace en las pantallas de televisión que tiene al lado de él, pero en un momento estas dejan de funcionar repentinamente. Allí el Lagarto interviene (la cámara lo toma) y él explica: "Bueno, hay una tormenta eléctrica, que hace desestabilizar un poquitito los monitores, pero ya los ponemos. Es una tormenta eléctrica" (Centromedia Producciones SRL, 2/12/16). En la toma siguiente, las pantallas funcionan de nuevo y Alassia continúa leyendo regularmente.

El modo de trabajar los segmentos informativos también es diferente entre ambos programas. En el caso del Show de la Mañana, para explicar el nuevo plan de financiación del gobierno llamado "Ahora 18", el conductor se levanta y se dirige a un sector del estudio donde hay pantallas que muestran un esquema de qué productos se podrán comprar con este nuevo plan:

"Vamos a repasar lo de las 18 cuotas! Bueno, está el Ahora 18. Ahora 18. Bueno, vamos a ver cuáles son los 18 productos principales que incluye el plan. Ahora 18: 18 rubros en 18 cuotas. Vamos a ver qué podemos comprar en 18 cuotas. Recuerde que estamos comprando a un año y medio" (Centromedia Producciones SRL, 2/12/16).

Luego comienza a decir cuáles son los productos, y agrega recomendaciones, como, por ejemplo: "A lo mejor te conviene comprar ahora y ya vas pagando los materiales de estudio de los chicos"(Centromedia Producciones SRL, 2/12/16). En este enunciado, el enunciador se posiciona como "consumidor" a la par de sus televidentes, y no realiza valoraciones en relación a la medida de financiamiento en cuotas.

En BDS, la misma noticia es introducida en el programa a través del moviler que está ubicado en la peatonal de Córdoba, a unas cuadras de la Plaza San Martín. El joven enuncia brevemente que el gobierno lanzará ese Plan 18 y dice: "Queremos saber realmente, para la gente, para el ciudadano, para los cordobeses, si realmente lo usa, no lo usa, lo tiene en cuenta..."(HD Ideas, 23/11/2016). Luego intenta captar algún transeúnte para realizarle las preguntas. Al principio falla, pero luego consigue que dos personas, adultos mayores, le respondan a modo de opinión personal.

Aun así, en BDS es destacable otros segmentos relacionados al "análisis de la realidad", que se dan, por ejemplo, con la puesta al aire del programa de radio matutino de los SRT. En ese momento, Gerchunoff comienza a hablar con el locutor del programa, en pantalla dividida¹¹, y realizan un análisis de opinión a partir de una carta escrita por una representante de Barrios de Pie:

Incluso, en el hipotético caso de que el estado pudiera, y te digo porque lo vemos ahora mucho más. Uno

que ha sido cronista muchos años lo conoce, y de primera mano esto. Pero, lo vemos incluso aquí en Bien despiertos. Con los informes que estamos pasando de los barrios. Y la verdad que... Mira, vamos a suponer. Que hipotéticamente en igualdad de condiciones pudiera llegar una ayuda a un determinado sector, por manos de una cuestión institucional del Estado y a través de instituciones del propio barrio. Con la fuerza viva del barrio, con gente que colabora, con organizaciones, con ONG, que son políticas también pero no partidarias, y la verdad que siempre va a ser mejor que estas últimas tengan participación. Porque es gente de ahí. Están todo el día en el terreno. Conocen realmente la realidad.(HD Ideas, 23/11/2016)

En este segmento el enunciador se posiciona desde un "nosotros" exclusivo, en tanto nosotros-los medios visibilizadores de la realidad, algo que mencionábamos anteriormente. "[Nosotros] Lo vemos mucho más (...) con los informes que estamos pasando de los barrios". Desde allí el enunciador dará su valoración: "siempre va a ser mejor que estas últimas tengan participación". A diferencia del segmento que analizamos anteriormente del Show de la Mañana, en este no se explicita al enunciatario ni la distancia entre este y el enunciador. En este caso, aparece el enunciador como aquel que tiene experiencia en lo que habla en tanto ha estado en el terreno y "ha mostrado" lo que sucedía allí.

El uso de este "nosotros exclusivo" es recurrente a lo largo de BDS: "Nosotros seguimos conociendo mucho más acerca de la historia los barrios. Seguimos con este trabajo realizado por *nuestra gente* en el barrio Ferroviario". El programa se presenta como ese producto que *se comparte* con la audiencia: "Todavía queda un poquito más para compartir con ustedes más adelante...", "Ustedes saben que *vamos mostrando* desde aquí interesantes proyectos que van surgiendo de estudiantes... realmente es un placer para noso-

tros mostrar como muchas cosas que son desconocidos para muchos y que le podemos dar algo de *visualización*"(HD Ideas, 23/11/2016).

En BDS queda más explicitada la idea del programa como instrumento que da visibilidad a aquellos que para *ser* tienen que mostrarse, alimentando aquel régimen de visibilidad que predomina en nuestras sociedades actuales, de aquello que *es* porque aparece en un medio de comunicación. Esta característica también la vimos en programas de radios comunitarias como es La Despensa, de Radio la Ranchada (Angelelli y Cáceres, 2015). Aun así, el espectador queda en un lugar pasivo, como un observador cómplice de los chistes y lógicas de la producción del programa. Y como alguien a quien se le muestra la realidad de los barrios y las actividades de las organizaciones sociales de la ciudad. Sólo se lo interpela directamente para que participe de los sorteos, y es "parte" del programa cuando aparece su "Selfie" o su comentario enviado por *Whatsapp* en las pantallas del estudio.

A MODO DE CIERRE

En este trabajo pudimos reconstruir algunas de las características que distinguen al Show de la Mañana del programa que era su competencia, Bien Despiertos. En el *magazine* de Canal 12, la construcción del conductor estrella ayuda a que el contrato enunciativo se base en posicionar a su televidente como aquel que puede observar por una ventana los diálogos que se dan dentro del programa. Pero a su vez, por tener características similares a un programa radial, no demanda toda la atención del espectador, sino que le permite seguir con sus actividades. Este sólo será interpelado por el conductor estrella, el cual se convierte en un enunciator pedagógico que le explicará las noticias de un modo sencillo, mientras le da consejos. De esta forma, las distintas posiciones del enunciator y el enunciatario quedarán enmarcadas en un tipo de relación donde, si bien el programa no

demande la atención del televidente, sí se lo incluye a modo pedagógico. El "Lagarto" se convierte en una figura de saber legitimada para hablar de los temas y a su vez, con facilidades para explicarle a la gente lo que sucede. Lo mismo que sucede con Héctor Ciabattini en su programa de Radio Popular (Angelelli y Cáceres, 2015).

En BDS, en cambio, el espectador es un observador pasivo de la realidad que el programa le muestra, le visibiliza. Si bien es más interpelado enunciativamente y de forma directa, en su mayoría aparece interpelado para que participe en los sorteos y aparezca su imagen en las redes sociales del programa.

Creemos que es fundamental seguir atendiendo a estas estrategias de *personalismo vs temática* que ya venimos observando en la comparación de otros soportes de comunicación radial (Angelelli y Cáceres, 2015). Los programas de tipo comercial se basan en el personalismo, la construcción del conductor estrella, y de esta forma su estrategia de enunciación se construye en relación a una voz autorizada y con jerarquía para hablar de todos los temas y dar valoraciones. En tanto que las producciones como BDS (o Radio la Ranchada) parten de comprender el programa como una herramienta de visibilización de temáticas sociales "invisibilizadas" por sobre un personalismo en la conducción, y, en el caso de BDS, no hay una estrategia enunciativa que atraiga y haga partícipe a la audiencia de otros modos más que la participación en los sorteos. Creemos que esto ha cambiado a partir de la incorporación del programa de Rebeca Bortoleto, que sí se construye a partir de una lógica personalista y "voz autorizada", mucho más cercana a la lógica del Show de la Mañana.

Si bien en este trabajo dejamos de lado el análisis de contenido y nos enfocamos más en la enunciación, queda pendiente hacia el futuro analizar de qué se habla (y cómo) sobre temas relacionados a lo político, que muy brevemente mencionamos en este trabajo.

Lo que podemos decir es que, si bien los análisis son más profundos y críticos en programas como BDS, la estrategia de construcción de enunciado no permite que ese mensaje llegue a más gente. ¿Qué nos están diciendo estos elementos en relación al proceso que podríamos llamar provisoriamente de politización del espectáculo, en un contexto de recuperación de la trama social y política poscrisis, donde ciertos debates públicos y demandas de derechos fueron tramitados mediáticamente también en el espacio del espectáculo, en especial en estos programas tipo magazine?

¿Cómo hacer para que la estrategia de visibilidad de los medios alternativos alcance a más gente? ¿Es necesario? ¿Se pueden realizar programas alternativos atendiendo a ciertas estrategias de los programas de medios hegemónicos? Estas cuestiones son fructíferas de seguir indagando en próximos trabajos.

NOTAS:

1. Una versión de este trabajo ha sido presentado en el I Congreso Nacional en Ciencias Sociales "Las ciencias sociales a cien años de la Reforma Universitaria", en la Facultad de Ciencias Sociales de la UNC, en Córdoba-abril del 2018, con el título: *"Los discursos políticos y las estrategias de enunciación en programas tipo magazines de Córdoba: el caso del Show de la Mañana y Bien Despiertos"*. Este indaga sobre la mediatización de lo político a partir de las estrategias de enunciación.
2. El objetivo general de este proyecto de investigación fue estudiar el rol del periodismo de espectáculos, en sus diversos formatos, en los procesos de mediatización de lo político, comprendiendo este último concepto como el ámbito de discusión sobre la cosa pública que incluye la definición de problemáticas sociales de interés, la enunciación de demandas de derechos y la confrontación partidaria. De esta forma, tomó por objeto los programas de espectáculos televisivos y propuso una investigación articulada en tres dimensiones claves: análisis de contenidos, recepción y rutinas profesionales. Se desarrolló en tres zonas geográficas del país: Gran Buenos Aires y Capital Federal, Rosario y Córdoba; e implicó la participación de equipos de investigación pertenecientes a tres universidades nacionales: Universidad de Buenos Aires,

Universidad Nacional de Rosario y la Universidad Nacional de Córdoba. El trabajo de campo se realizó en el tercer trimestre del 2016, cuando se grabaron los programas de televisión abierta vinculados con el "mundo del espectáculo" y se realizaron los 16 grupos focales (4 CABA, 4 GBA, 4 Rosario y 4 en Córdoba). Estos estuvieron compuestos por varones y mujeres, separados en dos franjas etarias: entre 18 y 25 años y entre 35 y 55 años. Para su realización se establecieron criterios de selección previa con base en la edad, género y nivel socioeconómico de las personas participantes.

3. En la TV de aire de Córdoba se emiten tres señales: Canal 8 (que retransmite contenidos de TELEFÉ), Canal 10 (canal de la Universidad Nacional de Córdoba, de los SRT) y Canal 12 (que retransmite contenidos de El Trece).

4. Este canal, fundado en 1960, es operado por Telecor S.A.C.I. Desde el año 2000 es un canal afiliado a ARTEAR, empresa perteneciente al Grupo Clarín, dedicada a la producción y emisión de diversos canales de televisión tanto de televisión abierta como de cable.

5. LV 80 TV Canal10 es un canal de televisión abierta que transmite en el canal 10 en la Ciudad de Córdoba, el cual pertenece a los Servicios de radio y televisión de la Universidad Nacional de Córdoba. Fue el segundo canal de TV abierta que tuvo Córdoba, emitiendo por primera vez en 1962.

6. Este cambio en la programación toma relevancia si se toma en cuenta el contexto dentro de los SRT, marcado por los cambios políticos del año 2016: la presidencia de Mauricio Macri y el cambio de la línea política del rectorado de la UNC, con la asunción de Hugo Juri de "Otra Universidad es Posible". Gestiones estatales que se diferencian con la línea política de los años anteriores implementadas por el Kirchnerismo. De esta forma, cobra relevancia la incorporación a la grilla de los medios de la universidad pública un programa conducido por la periodista Bortoletto, quien estuvo trabajando anteriormente en Radio Mitre Córdoba, otro medio perteneciente al Grupo Clarín. Este hecho amerita un trabajo de reflexión que supera los límites de este artículo.

7. Los Géneros-P están directamente ligados a los fenómenos de competencia que se producen en el interior del universo de los medios: "una "zona de competencia directa" no es otra cosa que un enfrentamiento de cierta cantidad de productos discursivos que pertenecen a un mismo género-p. En la caracterización de un género-P intervienen generalmente ciertos elementos invariables de "contenido", es decir, la

apropiación de un conjunto relativamente estable de campos semánticos" (Verón, 2004, p.197)

8. Verón apunta que los géneros, desde el análisis literario, marcan una cierta disposición de la materia lingüística. Estos son los géneros-L: Entrevista, reportaje, investigación, alocución, mesa redonda, debate, etc. (Verón, 2004, p. 196)

9. Siguiendo a Verón, "las estrategias discursivas pueden definirse como variaciones atestiguadoras en el interior de un mismo tipo de discurso o de un mismo género- P" (Verón, 2004, p.197, resaltado en el original). Las variaciones estratégicas remiten directamente a los fenómenos de competencia interdiscursivas propios del campo de la discursividad entendido como mercado de producción de discursos. Esta noción, según el autor, debe permitírnos discernir, en un sector dado de la red de los medios, las variaciones provocadas por la competencia entre varios representantes de un mismo género-P (Verón, 2004, p.198).

10. Periodistas de La Voz, La Mañana de Córdoba, Día a Día, La Mañana, etc. Según nota publicada en la versión gráfica digital de los SRT (cba24n, 07-04-2016)

11. La incorporación de la imagen de la producción del programa de radio es destacable también, en tanto la cámara toma aquel espacio que usualmente el oyente radial no conoce. Aquí también se nota la hibridación de los lenguajes mediáticos en la TV. Este aspecto es explotado en el programa "Aquí Rebeca" que se emite actualmente en lugar de BDS, donde directamente la misma producción sale por el soporte radial y el soporte televisivo.

REFERENCIAS

68

- ANGELELLI, M. B. y CÁCERES, N. N. (2015). *¿De qué hablan cuando hablan de lo popular? Asignaciones de sentido de lo popular en FM cordobesas: Radio Popular y Radio Comunitaria La Ranchada*. Tesis para obtener el Título de Licenciada en Comunicación Social de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba
- CARLÓN, Mario (2005) *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.
- CARLÓN, Mario (2009) "¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje en el fin de una era", en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (Mario Carlón y Carlos Scolari, ed.). Buenos Aires: La Crujía
- GÓMEZ MARTÍN, Mónica (2005) "Los nuevos géneros de la

neotelevisión". Publicada en *Área Abierta* N° 12. noviembre de 2005.

- VERÓN, Eliseo (1980a) "La Semiosis Social". En: Monteforte Toledo (ed.), *El discurso político*, Universidad Nacional de México.
- VERÓN, Eliseo (1980b) *Discurso, poder, poder del discurso. Anais do primeiro coloquio de Semiótica*, Rio de Janeiro, PUC: Edições Loyola.
- VERÓN, E. (1985), "El análisis del "Contrato de Lectura", un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media", en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*", París: IREP. Disponible en http://semioticaderedes-carlon.com/wp-content/uploads/2018/04/veron-analisis_del_contrato_de_lectura.pdf
- VERÓN, Eliseo (1987) "La palabra adversativa". En: *El discurso político. Lenguaje y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- VERÓN, Eliseo (2003) [1983] "Está Ahí, lo veo, me habla" Publicado en *Revista Comunicativa* N° 38, Enonciation et cinéma, Seuil, París. Traducción: María Rosa Coto. Disponible en: www.biblioteca.org.ar/libros/656151.pdf
- VERÓN, Eliseo (2004) *Fragmentos de un tejido*, Buenos Aires: Gedisa.

NOTAS PERIODÍSTICAS:

- Cba24n (07 de abril de 2014) "Hoy empieza "Bien Despiertos", la nueva propuesta de Canal 10". Publicado en cba24n. disponible en <http://srtunc.com.ar/content/hoy-empieza-bien-despiertos-la-nueva-propuesta-de-canal-10>
- CBA24n (11 de abril de 2016) "Bien Despiertos se renueva en su tercer temporada", publicado en cba24n. Disponible en: <http://www.cba24n.com.ar/content/bien-despiertos-se-renueva-para-su-tercer-temporada>
- La Voz (19 de marzo de 2016) "Hugo Juri fue elegido como el nuevo rector de la Universidad Nacional de Córdoba. En La Voz. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/politica/hugo-juri-fue-elegido-como-el-nuevo-rector-de-la-universidad-nacional-de-cordoba>
- Tabachnik, D. (19 de abril de 2015) "El rey Lagarto: "El Show de la Mañana" cumple 10 años", publicado en el suplemento VOS, La voz. Disponible en: <http://vos.lavoz.com.ar/medios/el-rey-lagarto-el-show-de-la-manana-cumple-10-anos>

DATOS DE AUTOR

María Belén Angelelli

Argentina

Doctoranda en Semiótica en el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba

Licenciada en Comunicación Social por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba. Docente en la Facultad de Educación y Salud de la Universidad Provincial de Córdoba y en la Facultad de Trabajo Social de la Universidad Nacional de Córdoba

Afiliación Institucional: Centro de Investigaciones y Estudios Sobre Cultura y Sociedad (CIECS-CONICET Y UNC)

Área de especialidad: Semiótica, Medios de Comunicación y Estudios de Género

e-mail: bel.angelelli@gmail.com

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Angelelli, María Belén. "Estrategias de enunciación en programas magazines. El caso del show de la mañana y bien despiertos" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 24 Número 1, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2020, p. 055-069. ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 21/08/2018

ACEPTADO: 05/11/2019