



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

**Operaciones enunciativas en la televisión: el caso de la
sección del clima en los noticieros argentinos
en el primer semestre del 2018**

Autora: Inés Rossetti
Legajo: 26.242
Mentor: Gastón Cingolani

Victoria, diciembre 2018

AGRADECIMIENTOS

De a partes: así surgió este trabajo. Con algunas preguntas que traía desde el colegio y con otras que fueron apareciendo a medida que avanzaba en la carrera. Miro para atrás y pienso: ¡qué buena decisión tomé! Estudiar en San Andrés fue un desafío constante que disfruté muchísimo. Este trabajo es el cierre de una etapa inolvidable que me acompañará por siempre. A todos los que estuvieron conmigo en este camino, ¡gracias!

A Gastón Cingolani, mi profesor y mentor de este Trabajo de Graduación. Gracias por tu tiempo, tu paciencia y tu dedicación absoluta. Por tu ojo crítico, por siempre tener las palabras justas y, fundamentalmente, por transmitirme tu pasión por comprender el *sentido* de las cosas. ¡Gracias por acompañarme este año y por dejarme crear sin límites!

A mis profesores Belén Igarzábal, Carlos Gelormini Lezama y Silvia Ramírez Gelbes, por las charlas y discusiones sobre mi futuro y por haber estado siempre dispuestos a escucharme y ayudarme. A María Marta García Negroni, mi gran maestra de escritura: ¡mis cuentos cortos y yo te agradecemos por haberme insistido en que escribiera! Ordenaste mis ideas y me hiciste descubrir una nueva forma de ver el mundo.

A mis amigos y compañeros de cursada. A Belén, León, Luciana, Paloma, Martina y a mis Catalinas, gracias por las tardes y noches de estudio, por el aliento en época de finales y por compartir mi misma pasión. ¡Gracias por hacerme reír hasta que me doliera la panza! Son el mejor regalo que me llevo de la Universidad.

A las chicas del colegio, mis amigas de siempre. Gracias por tantos años compartidos, por sus palabras alentadoras y por estar siempre pendientes. A Rosario y Victoria, mis hermanas del alma: las elegiría una y mil veces más. A Piru, por su inmensa ayuda que hizo que este trabajo fuera posible.

Y, por último, a mi familia. A mis padres, Mónica y Gustavo, por haber puesto la educación de mis hermanos y mía por sobre cualquier cosa, siempre. Por confiar en mi infinitamente y por darme la libertad de elegir y de armar mi propio camino. Por estar pendientes, por querer aprender conmigo, por escucharme con amor y entusiasmo. A mis hermanos, Ignacio y Santiago, las dos personas que más me hacen reír en el mundo. Gracias por estar siempre conmigo; por sus consejos tan sentidos y acertados, por su aliento y por su oído crítico.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	5
II. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. MEDIOS TRADICIONALES	8
2.1.1. La televisión, el medio del contacto	8
2.1.2. Conductores de TV	10
2.1.3. Expertos	12
2.1.4. Sobre géneros y estilos	13
2.1.5. Colectivos en la TV	16
2.2. NUEVOS MEDIOS	18
2.2.1. Sobre Internet y las individualidades.....	18
III. METODOLOGÍA.....	22
3.1. ELECCIÓN DEL CORPUS	22
3.2. EJES TEMÁTICOS	25
IV. HALLAZGOS	27
4.1. DANIEL ROGGIANO.....	27
4.1.1. Características propias e individuales.....	27
4.1.2. Sección del clima en Buen Telefe	28
4.1.3. Diseño y musicalización.....	29
4.1.4. Uso de la tecnología	29
4.1.5. Redes Sociales	29
4.2. NAZARENA DI SERIO	30
4.2.1. Características propias e individuales.....	30
4.2.2. Sección del clima en Arriba Argentinos.....	32
4.2.3. Diseño y musicalización.....	33
4.2.4. Uso de la tecnología	33
4.2.5. Redes Sociales	33
4.3. MATÍAS BERTOLOTTI.....	34
4.3.1. Características propias e individuales.....	34
4.3.2. Sección del clima en TN de 6 a 10	36
4.3.3. Diseño y musicalización.....	38
4.3.4. Uso de la tecnología	39
4.3.5. Redes Sociales	39

4.4. SERGIO HALFIN	40
4.4.1. Características propias e individuales.....	40
4.4.2. Sección del clima en A24 de mañana.....	41
4.4.3. Diseño y musicalización.....	42
4.4.4. Uso de la tecnología	42
4.4.5. Redes Sociales	42
4.5. JOSEFINA ANSA	43
4.5.1. Características propias e individuales.....	43
4.5.2. Sección del clima en Mañanas Argentinas	46
4.5.3. Diseño y musicalización.....	46
4.5.4. Uso de la tecnología	46
4.5.5. Redes Sociales	47
4.6. MARINA SEÑUK Y SOL PÉREZ.....	47
4.6.1. Características propias e individuales.....	47
4.6.2. Sección del clima en Sportia	48
4.6.3. Diseño y musicalización.....	49
4.6.4. Uso de la tecnología	49
4.6.5. Redes Sociales	50
V. CONCLUSIONES.....	51
VI. BIBLIOGRAFÍA.....	57
VII. ANEXOS	60
7.1: THE WEATHER CHANNEL.....	60
7.2: ‘LOS REMOLONOS’ DE DÉBORA PÉREZ VOLPIN	61
7.3: PROTOCOLO DE ANÁLISIS.....	63
7.4: NAZARENA DI SERIO NO ES EXPERTA	68
7.5: ARRIBA ARGENTINOS – ÍNDICE PELO	69
7.6: ARRIBA ARGENTINOS – ÍNDICE QUÉ ME PONGO	70
7.7: ARRIBA ARGENTINOS – FACEBOOK Y PEINADOS	72
7.8: TN DE 6 A 10 – INDIVIDUALISMOS: WALTER	73
7.9: TN DE 6 A 10 – INDIVIDUALISMOS: VANINA	74
7.10: TN DE 6 A 10 – AUTOBÚS ESCOLAR AMARILLO	75
7.11: TN DE 6 A 10 – ACTANTES -P.....	76
7.12: SPORTIA – SOL PÉREZ, UNA FEMME FATALE	77

I. INTRODUCCIÓN

Día de semana; no importa cuál sea. Es temprano, bien temprano; alrededor de las siete de la mañana. Suena la alarma del despertador. Rápidamente, la apago y sigo con los ojos cerrados. Quiero seguir durmiendo. Pero no puedo; sé que debo levantarme. Entre sueños, tomo el control remoto y prendo la televisión: ‘¡buen día, amigos! ¿Cómo están ustedes, los Tempraneros, del otro lado?’ ‘cansada’, pienso. ‘Arriba que hay que encarar este lunes soleado con una sonrisa’, decís. Y ahora, estoy un poco mejor.

Basta con comparar programas de hace diez años con ciclos actuales, para darse cuenta de que la sección meteorológica de los noticieros ha vivido más transformaciones que cualquier otro segmento de este tipo de programas. La política y la cuestión económica siempre fueron relevantes; las novedades del espectáculo siempre estuvieron en escena. De hecho, estas tres temáticas -entre tantas otras- han dejado de ser únicamente secciones breves de un ciclo noticioso, para pasar a tener sus programas propios, que *solo* hablan de política, economía, espectáculos o, por qué no, deportes.

Luego de ser promocionado durante meses, el 2 de marzo del 2018 se emitió al aire el primer programa de *Fenómenos*. Conducido por José Bianco y Matías Bertolotti, ambos meteorólogos profesionales, amigos y compañeros de universidad, este programa televisado todos los viernes por TN, muestra -justamente- los fenómenos climáticos más increíbles y espectaculares que ocurren en el mundo. Bianco y Bertolotti no solo viajan a cazar tormentas por Estados Unidos y a mostrar las auroras boreales en Islandia: también se refieren a acontecimientos históricos de la meteorología y derriban *mitos climáticos*.

Ahora bien, ¿por qué mencionamos el surgimiento de *Fenómenos*? Porque desde principio de año la cuestión meteorológica también tiene *su* propio programa. Y esto, seguramente, sea un claro indicio de lo instalado que está el tema del clima en la actualidad televisiva. En la mayoría de los casos, la sección del pronóstico del tiempo ya no es más una lista en orden alfabético de las principales ciudades del país, que aparece al final del noticiero. Por el contrario, suele ser una sección más del programa, incluida en la agenda, con sus propios presentadores -generalmente, profesionales de la meteorología- y con un gran despliegue de producción y de edición.

De hecho, en Estados Unidos, *The Weather Channel* es, directamente, un *canal* de televisión, en el que *solo* se habla del clima. El despliegue es realmente asombroso y el uso que hacen de la tecnología, sorprendente. De algún modo, demuestra que para el público ya no es suficiente que le expliquen detalladamente cómo se vive un fenómeno meteorológico extraordinario, ni tampoco alcanza con películas como *Twister* (1996), *La tormenta perfecta*

(2000) o Lo imposible (2012) para intentar comprenderlo. En definitiva, imaginarlo ya no basta: queremos verlo. Queremos *ver* cómo un auto es arrastrado por un tornado, y queremos ver qué tan peligroso puede resultar un huracán como *Florence* en Carolina del Norte (ver Anexo 7.1, p. 60).

La importancia que adquirió la cuestión de la meteorología no se limita, únicamente, al espacio que consiguió ocupar en la televisión. Junto con la sección del clima, surgieron, según afirma Flavia Fernández en su artículo de *La Nación* del día 22 de octubre del 2017, “las nuevas figuras de la televisión” (s.p): los presentadores del tiempo. Algunos de ellos, profesionales de la meteorología, tal como Bianco y Bertolotti. Otros, locutores, comunicadores e incluso modelos. Cada uno con su modo particular de hablar, con su manera única de gesticular y con su estilo propio y personal, busca vincularse con quien está detrás de pantalla. Y cada uno de ellos lo hace de forma diferente.

Internet en general, y las redes sociales en particular, no solo revolucionaron el acceso a la información: también modificaron la forma en la que el público televisivo *participa* en aquellos programas que consume. Ya no es necesario llamar a un ciclo para *aparecer* en él, pues ahora basta con tuitear arrojando al usuario del noticiero, o con usar el *hashtag* diario que proponen desde producción.

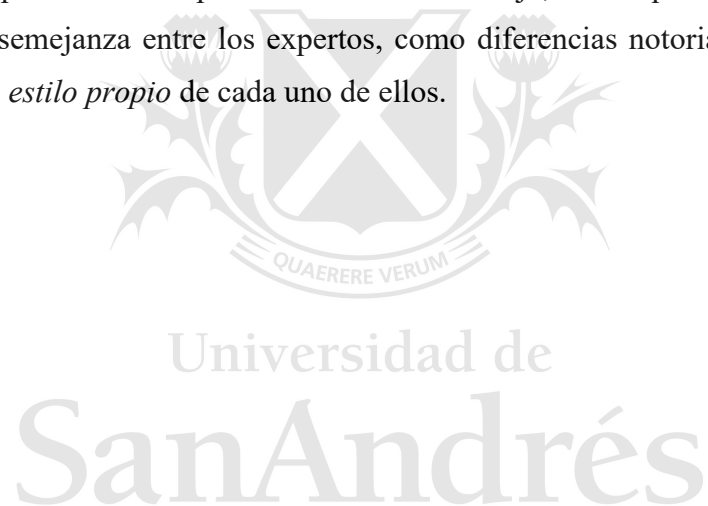
Y tal como sucede con los presentadores del tiempo, que dejan de ser ‘meteorólogos’ para pasar a ser reconocidos como figuras mediáticas, con un nombre y un apellido, la audiencia también *demand* esa *identificación* (Verón, 2013) singular. Referirse al público en tanto colectivo parecería ya no ser suficiente: quien está detrás de pantalla, también quiere sentirse único; también quiere sentirse especial.

Tal como sostiene Verón (2013), “la revolución del acceso, producida por la emergencia de la Red, ha perturbado profundamente todos los aspectos del mercado tradicional de los medios” (p. 282), incluido el tema del *vínculo* entre producción y reconocimiento. Aunque la TV continúa siendo el medio del contacto, sería absurdo ignorar y dejar de lado la convivencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios. La pregunta, entonces, no debería ser si seguimos en contacto (Verón, 2013), sino *cómo es* y *cómo se manifiesta* este *nuevo contacto* entre presentadores y audiencia.

Esta investigación, entonces, reúne tres fenómenos latentes: la cuestión del clima en los noticieros, el rol de los meteorólogos en la televisión y la individualización *esperada* y *exigida* por quien está detrás de pantalla. La conjunción de estos tres factores implica una reorganización y redefinición de la sección meteorológica, del profesional del clima y del público. Como cambia el estilo del meteorólogo y el modo de participación de quien está detrás de pantalla, cambia la situación enunciativa, cambia el modo de interpelación, cambian las

figuras construidas y cambia el vínculo entre ellas. Es a partir de lo anteriormente mencionado que la presente investigación intentará responder las siguientes preguntas: ¿cómo se construyen y aparecen la figura del meteorólogo y la del público en la sección clima de los noticieros argentinos? ¿Qué vínculo se construye entre experto, especialista y hombre común en esta sección?

Para responder estos interrogantes, el trabajo se organiza como sigue. En un primer momento, propondremos una revisión bibliográfica que apunta a comprender la totalidad de aspectos que, actualmente, organizan y construyen el *contacto* entre quienes están delante y quienes están detrás de pantalla. En segundo lugar, justificaremos la metodología elegida y el corpus analizado. Luego, expondremos las temáticas que organizaron nuestros hallazgos y profundizaremos en cómo estas se manifiestan en cada uno de los programas televisivos elegidos. A modo de conclusión, una vez que cada especialista haya sido analizado detalladamente, expondremos las palabras finales del trabajo, en las que intentaremos buscar, tanto patrones de semejanza entre los expertos, como diferencias notorias que marcarían la individualidad y el *estilo propio* de cada uno de ellos.



II. MARCO TEÓRICO

Para comprender cómo es que se manifiesta actualmente el *contacto* entre producción y reconocimiento, primero es necesario estudiar a la televisión como *el* medio de contacto por excelencia. Es por esto que este primer capítulo se divide en dos partes fundamentales: por un lado, los medios tradicionales. Por el otro, los denominados ‘nuevos medios’.

Esta primera sección analiza los medios masivos de comunicación a partir de ciertas temáticas que, creemos, no solo marcan y delimitan el modo en el que se piensa a la audiencia, sino que también *proponen* la relación que se entabla con ella. Autores como Verón (1983; 1986; 1996; 2001), Eco (1999), Carlón (2008) y Steimberg (2013) serán tenidos en cuenta.

Por su parte, el surgimiento de Internet y la manifestación de la individualidad que las redes sociales proponen será lo que consideraremos en la segunda sección, que trata la cuestión de los llamados ‘nuevos medios’. Algunos de los teóricos que revisaremos serán Verón (2013), Cingolani (2006), Castells (2010) y Peirone (2012).

2.1. Medios tradicionales

2.1.1. La televisión, el medio del contacto

‘Hola qué tal si, ¡arriba, argentinos! El día está espectacular, hay un sol hermoso sobre la Ciudad de Buenos Aires’. Así arranca Marcelo Bonelli todos los días su ciclo: saludando a la audiencia y, luego, hablando del clima en la Ciudad. Lo mismo sucede en gran parte de los noticieros matutinos: todos o se refieren al pronóstico de manera directa, o bien comienzan el programa mostrando imágenes en vivo de ciertas ciudades del país y haciendo comentarios al respecto. El clima, así, aparece como un tema central, como información relevante e, incluso, *necesaria* para que la audiencia pueda arrancar el día.

Ahora bien, el pronóstico está todo el tiempo en todos lados: de esta manera, los meteorólogos expertos no solo compiten con sus pares. Tal como sostiene Flavia Fernández en su nota para *La Nación*, también se *enfrentan* con la gran cantidad de aplicaciones móviles sobre el clima disponibles para cualquier modelo de celular. En menos de un minuto, cualquiera puede saber cómo va a estar el día en su barrio o en el sitio más recóndito del mundo -esto, de hecho, demuestra que con los celulares se puede obtener más información del clima que la que dirá el presentador en la TV-. La pregunta, entonces, es: ¿qué *tiene* y *brinda* la TV que no ofrezca un celular último modelo? ¿Por qué están quienes miran, en la televisión, cómo estará el clima?

La televisión es, según Verón (1983), el medio del contacto; y es a partir del eje O-O, del “los ojos en los ojos” (p. 11), que el televidente se siente interpelado de manera directa por el presentador del noticiero. *Me mira. Me está hablando. A mí, que estoy frente al televisor. Él me está hablando a mí. Y me está haciendo parte de aquello que está diciendo.* Es este trato directo el que, en definitiva, hace parte fundamental de la situación de enunciación a quien está detrás de pantalla que, en cierto modo, no solo adquiere una *función* central, sino que también es reconocido por cumplir este rol, hasta el punto en que los propios conductores de los programas de TV le *agradecen*, al aire, que esté del otro lado.

Esta idea es aún más clara si se considera lo establecido por Eco (1999) en torno a la Paleotelevisión y la Neotelevisión, pues al compararlas, él también destaca la importancia de quien habla mirando a cámara. Al diferenciar los programas ficcionales de los ciclos informativos, Eco (1999) sostiene que, mientras en los primeros, los personajes no miran a cámara porque justamente fingen que haya *algo* -la cámara- o *alguien* -el público- presente, en los ciclos de información, el eje O-O es esencial. En palabras del autor, “al colocarse de cara al espectador, este advierte que le está hablando precisamente a él a través del medio televisivo, e implícitamente se da cuenta de que hay algo ‘verdadero’ en la *relación* que se está estableciendo” (el énfasis es nuestro, Eco, 1999, p. 4). Hay mirada, hay contacto, hay relación: en definitiva, “quien habla mirando a la cámara se representa a sí mismo (...), mientras que quien lo hace sin mirar a la cámara representa a otro” (p. 3). La relación entre uno y otro es, entonces, real, no solo porque se miran a los ojos, sino porque, justamente, al hacerlo, *solo* se representan a sí mismos. No son actores ni personajes ficticios: son, seguramente, locutores o presentadores televisivos auténticos que le hablan, directamente, a su audiencia.

Por su parte, Meunier (1999) sostiene que “es el dispositivo televisivo el que, más que interponerse simplemente entre las personas, crea entre ellas una forma particular de contacto interpersonal, muy fusional, muy cómplice, muy intenso en un sentido” (p. 4). Y aunque el autor hable de *dispositivo*, la realidad es que, tal como lo hace Verón (2013), Meunier (1999) se está refiriendo a la televisión en tanto *medio*, pues no solo considera al dispositivo técnico - el *aparato*-, sino también a las “condiciones de su utilización social (producción, circulación, reconocimiento)” (Verón, 2013, p. 262). Se podría afirmar, entonces, que, con el surgimiento de la TV, “el espacio del contacto había nacido; y con él, el eje alrededor del cual todo discurso vendría a construirse para encontrar su credibilidad: el eje de la mirada” (Verón, 2013, p. 21). El los-ojos-en-los-ojos instaló, de esta manera, no solo la idea del *contacto* entre quien está delante de cámara y quien está detrás, sino que también facilitó a que una situación y relación de confianza entre ambas partes fuera posible.

En cierto modo, este particular vínculo que surge a través de la pantalla fue haciéndose más claro y evidente a medida que el tiempo pasó y que la tecnología avanzó y mejoró: actualmente, las redes sociales, tanto de los programas, como de los presentadores y de los propios televidentes, provocan que la distancia entre producción y reconocimiento sea cada vez menor. Mencionar esto es importante, pues si bien entablar un vínculo con quien está en un estudio de televisión parece ser hoy más accesible que nunca -en algunos casos, basta con tuitear usando un *hashtag*-, es relevante explicar y recalcar que el vínculo entre conductor y audiencia surgió antes de la aparición de los celulares y de las redes sociales: surgió en el instante en el que ambos, presentador y público, se miraron a los ojos.

En otras palabras, lo que buscamos exponer es que el contacto no se manifiesta a partir de que un televidente-usuario tuitea a un presentador-programa y este le responde. No es porque Santiago del Moro lee o contesta lo que los usuarios de *Twitter* opinan, que se *contacta* con ellos. El contacto no surge *por* las redes sociales, sino que se modifica a partir de la aparición de estas. Pero antes de profundizar en esta *nueva forma de contacto* que proponen estos *medios digitales*, por ahora lo principal es comprender que, aunque las partes no estén cara a cara, compartiendo tiempo y, fundamentalmente, espacio, este *lazo* surge, aparece y existe. Lo sustancial es que esa persona está, que hay otro sujeto del otro lado y que, entre ellos, hay un vínculo, un lazo, una conexión.

2.1.2. Conductores de TV

En su clasificación de los conductores televisivos, Verón (2001; 2013) distingue el presentador ‘ventrílocuo’ del ‘moderno’. Mientras el primero “aparecía sobre un fondo neutro (...) no se veían sus brazos ni sus manos, y había una suerte de grado cero en la expresión de su rostro” (p. 21), con el conductor *moderno* surgen los gestos, las expresiones, los movimientos. El cuerpo aparece en escena y, con él, el escritorio sobre el que el conductor apoya sus papeles, las cámaras del estudio y los micrófonos de los invitados. Surge también un espacio televisivo en el que el presentador se mueve; aparecen áreas en las que se habla de determinadas temáticas y zonas en las que se profundiza acerca de otras. De alguna manera, la televisión en su totalidad, y los noticieros en particular, se van *desficcionalizando*: todo está *armado* y ya no hay nada que esconder a la audiencia. No hay magia, no hay trucos: todo es una gran puesta en escena. No hay superhéroes de la información ni *sábelo-todos*: el presentador y el público son pares; y esto es, quizás, lo más curioso de su relación.

Como su audiencia, el conductor es y se presenta como un individuo *común y corriente* que, por eso, no sabe todo y no puede explicar todo lo que está sucediendo en la actualidad.

Necesita, entonces, de *especialistas* que puedan hablar sobre ciertos temas específicos: aparecen, de este modo, los economistas que opinan sobre la inflación, los médicos que lo hacen sobre la salud y los exfutbolistas devenidos en periodistas deportivos y en especialistas de la Copa Libertadores. Esta idea de que hay alguien que explica bien -e incluso mejor que el presentador- cómo o por qué suceden ciertos fenómenos, no solo *igual*a las figuras del conductor con el espectador, sino que, también, ubica al especialista por sobre ambas construcciones discursivas. Hay uno que sabe más y que, por eso, puede explicarle *algo* a quienes saben menos. Uno habla, dos escuchan. Uno enseña, dos aprenden. Aparece, entonces, una clasificación de ese saber específico y, con ella, una jerarquía.

Ahora bien, tal como establece Verón (2001), este pasaje de la complementariedad del conductor con su público -él sabe, yo no, y por eso me informo- a la simetría entre ambas partes, no implica ni una desilusión, ni una decepción por parte de la audiencia. Por el contrario, es a partir de que ambos tienen una relación de *iguales*, que el presentador construye su credibilidad. En definitiva, es porque Sergio Lapegüe (conductor de *TN de 6 a 10*) no sabe de fútbol e invita a Juan Butvilofsky a hablar de deportes, y porque Adrián Puente (presentador *Buen Telefe*) no sabe de espectáculos y llama a Pilar Smith para que hable de los próximos estrenos del cine nacional, que el espectador *Cree* en ellos dos. De esta manera, para el público ya no es tan relevante lo que el conductor dice o muestra: en palabras de Verón (2001), “lo esencial es que él esté ahí en el lugar de la cita, todas las [mañanas], y que me mire a los ojos” (p. 23). No interesa el enunciado sino la *enunciación*, es decir, la puesta en funcionamiento “de la lengua por un acto individual de utilización” (Benveniste, 1970, p. 83). Así, no importa, tanto el *qué* sino el *cómo* le hablan a la audiencia; pues es a partir de ese *cómo* que el vínculo entre unos y otros surge y se instala.

Retomando la idea del especialista que se ubica por encima del conductor y del espectador, es relevante mencionar que esta figura del experto como alguien *externo, ajeno y superior* a la relación simétrica entre presentador y audiencia, no siempre es tal. Al fin y al cabo, tanto el conductor como los distintos panelistas -especialistas, cada uno de ellos, en una temática en particular- dudan, desconocen y leen papeles en cámara. Todos citan fuentes, todos usan modalizadores y todos se muestran, por momentos, inseguros. Y también todos miran a cámara. Por lo tanto, todos generan un *contacto* con la audiencia, todos crean un lazo, un vínculo, una relación. De alguna u otra manera, y en la mayor parte de los casos, la simetría es *total*: incluso el experto, que, dijimos, *enseñaba* un saber particular al conductor y a la audiencia y se ubicaba por *encima* de estas dos figuras discursivas, es una persona *común y corriente*. Y como tal, gesticula, se ríe, hace chistes, se desenvuelve con soltura y camina por todo el piso del estudio de televisión. Es, entonces, un *experto moderno* que, aunque conoce

un tema en profundidad, no deja de ser igual que el conductor del programa y que la audiencia. En definitiva, *todos* tienen algo que enseñar y *todos*, algo que aprender: no hay, de esta manera, *jerarquías del saber*.

2.1.3. Expertos

En la televisión actual hay especialistas en todas las temáticas: los hay en deportes, salud, derecho; espectáculos, economía, música; y también en filosofía, tecnología y política. Sin embargo, en los últimos años, la sección del clima de los noticieros ha cobrado un protagonismo nunca antes visto, no solo en lo respectivo a lo académico (Carlón, 2008), sino también a nivel televisivo. De ser un listado de las principales ciudades del país con sus respectivas temperaturas máximas al final del programa, el pronóstico del tiempo pasó a ser manejado por expertos que consideran cada provincia del país, que se trasladan al exterior para cubrir las tormentas más espectaculares y que explican, en detalle, el porqué de los fenómenos meteorológicos. Fenómenos que, vale mencionar, suelen estar asociados a lo que Burke (1998) denomina *sublime*; es decir, a lo catastrófico, inmanejable e inconmensurable; a lo desproporcionado, a aquello que, tal como sucede con lo respectivo a la naturaleza, no podemos controlar y nos produce *terror*.

Volviendo a la relevancia que tomó el tema del pronóstico del tiempo, es importante destacar que, desde marzo de 2018, el clima tiene su propio programa: actualmente, todos los viernes a la noche y por la pantalla de TN, *Fenómenos* sale al aire. Conducido por José Bianco y Matías Bertolotti -ambos expertos en meteorología- este programa trata, únicamente, del tiempo. De este modo, de ser los últimos cinco minutos de un noticiero, el clima pasó a ser una sección dentro de este para, luego, convertirse en el único tema del que se habla en un programa televisivo.

Ahora bien, estos cambios no se limitan, únicamente, a la *sección* climática del noticiero, pues a medida que esta va creciendo, surge un nuevo modo de formar y de representar a ese experto que lidera la sección y que nos habla de probabilidades de lluvia y de alertas amarillas. Emerge, entonces, un nuevo *rol* que, mientras se construye a sí mismo en tanto enunciador, *propone* un vínculo con quien está detrás de pantalla y *entabla* una relación única y singular con su público. Tal como le sucede con los conductores de los noticieros, la audiencia también comienza a *familiarizarse con un rostro* (Verón, 1983, p. 16) y con un trato particular del especialista en meteorología, quien, además, ya no se limita, únicamente, a hablar del pronóstico: ahora también recomienda qué ponerse, qué desayunar y cuándo organizar el asado familiar del fin de semana. Y cada uno de estos especialistas, se desenvuelve de un modo

característico: por momentos, de una manera tan singular que se vuelve *propia, previsible* (Steimberg, 2013) y *esperada*.

2.1.4. Sobre géneros y estilos

Steimberg (2013) define a los géneros como “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (p. 49). Aunque suelen ser asociados, rápidamente, a los géneros cinematográficos, la realidad es que, en una sociedad, hay infinidad de *clases de textos u objetos culturales*. Existen géneros literarios, musicales y televisivos. Y mismo dentro de este último, por ejemplo, también hay distintas clases de textos: existen las telenovelas, los *talk shows*, los *realities*, los noticieros y los ciclos infantiles.

Los géneros son, de esta manera, clasificatorios, permiten “encuadrarme en (...) determinados casilleros, para avisar a los demás en qué espacio de intercambio hablaré o me moveré” (Steimberg, 2013, p. 94). Generan, en su recurrencia histórica, en su repetición a lo largo del tiempo, *condiciones de previsibilidad*: uno como espectador *espera* encontrarse con historias de amor en una telenovela de las tres de la tarde, con parejas de famosos bailando en *Showmatch* y con un debate político en *Intratables*. Uno sabe con qué puede llegar a encontrarse y con qué no y, a partir de esto, “encuadra rápidamente un tipo y nivel de lectura” (Steimberg, 2002, p. 101).

Esto mismo sucede, también, con los canales televisivos: es porque ESPN siempre transmitió deportes, que la audiencia *solo* espera encontrarse con programas deportivos en ese canal. Lo mismo sucede con las películas en Cinecanal y con las noticias en Todo Noticias: encontrar un capítulo de *María la del barrio* en TN sería de lo más extraño, no solo porque se emitió en 1995, sino también -y justamente- porque el *género telenovelistico* poco tiene que ver con el género periodístico y de investigación que caracteriza a TN.

A su vez, esta previsibilidad está internamente en cada tipo de programa televisivo: no solo arrancan y finalizan en determinado horario, sino que siguen una estructura propia. En *Showmatch*, su conductor entra al piso, presenta al jurado e introduce a cada pareja que bailará esa noche. En *Animales Sueltos*, Alejandro Fantino presenta a su equipo y a los invitados, y luego abre el debate en torno a cierto tema de la actualidad. Y aunque cada noticiero matutino tiene sus características, en general todos siguen el mismo orden: los conductores saludan a la audiencia, comentan el pronóstico y el tránsito en la Ciudad y presentan los títulos del día.

Lo que sucede con las *condiciones de previsibilidad* es que, si los programas no se llevan a cabo como suelen hacerlo, es porque algo extraordinario, fuera de lo común, sucedió. Tal como muestra el video subido a *YouTube* por *Showmatch*, el 14 de agosto de 2014, el programa de Tinelli arrancó de una manera diferente, pues San Lorenzo de Almagro -equipo del que el conductor es vicepresidente y reconocido fanático- había ganado la Copa Libertadores. Quizás estén quienes creen que ganar este torneo no es lo suficientemente relevante o impresionante. Pero lo mismo sucedió con las transmisiones de los noticieros el día de la Tragedia de Cromañón, del accidente ferroviario de Once o del atentado a las Torres Gemelas: hay algo trágico, urgente, un ‘último momento’, que irrumpe en la realidad y que rompe con la previsibilidad televisiva; con aquello que, quienes están detrás de pantalla, están acostumbrados a que suceda.

Por supuesto, esto no se limita, únicamente, al orden en el que se presentan los hechos o noticias: quienes están detrás de pantalla también *confían* en que hay alguien en particular que los recibirá del otro lado. El hecho de que esperemos a ciertas personas delante de pantalla también habla de la *previsibilidad* y, fundamentalmente, de la *familiarización* que, como audiencia, tenemos *con un rostro* (Verón, 1983, p. 16). En definitiva, “no hay que olvidar que la relación entre noticiero y presentador oficial es fundamental, el noticiero no es el noticiero de las 20 horas de tal canal, es SU noticiero” (Verón, 1986, p. 102). Almorzamos con *Mirtha*, jugamos con *Susana* y nos informamos con *Mónica y César*. La familiarización, igualmente, no se da *solo* a partir del rostro de los conductores: cada uno de estos presentadores tiene un modo singular y particular de relatar lo que está aconteciendo.

Steimberg (2013) define al estilo como un “modo de hacer postulado socialmente como característico de distintos objetos de la cultura y perceptible en ellos” (p. 50). Hay, por supuesto, múltiples *modos de hacer*: aunque tanto América TV como Crónica son canales en los que aparece, por ejemplo, el género periodístico, su *enunciación*, es decir, la *manera* en las que las noticias son presentadas es, claramente, distinta. Algunas personas prefieren la *seriedad* de América Noticias y otras, el *amarillismo* de Crónica. El estilo, los distintos *modos de hacer*, implican, entonces, una *valoración* por parte, en este caso, de los televidentes. Te puede gustar o no C5N, te puede gustar o no Telefe y podés preferir *Telenoche* a *América Noticias*. Ahora bien: tal como sostiene Steimberg (2013), “la vigencia de la valorización (...) no impide la percepción del sistema de géneros como tal” (p. 80). Uno reconoce el género, reconoce que está compuesto por “clases de textos (...) que presentan diferencias entre sí” (p. 49), reconoce que tienen *modos de hacer* distintos y, es por esto, que prefiere a uno antes que al otro. De esta manera, mientras el género agrupa, encasilla y *etiqueta*, el estilo es reconocido como un

“espacio de diferenciación” (Steimberg, 2013, p. 51) de los discursos, en el que “a cada cual le basta su lenguaje” (Barthes en Steimberg, 2013, p. 80) para *valorarlos* más o menos.

Santo Biasatti no habla ni como Rodolfo Barilli, ni como Guillermo Andino. Todos tienen *su* modo particular, que es más o menos valorado por quien está detrás de pantalla. Todos son periodistas, todos están en el noticiero nocturno central de sus respectivos canales televisivos hace años y, generalmente, todos presentan las mismas noticias. Lo que varía es *cómo* las enuncian: las palabras que eligen, los tonos que adoptan, la manera en la que se desenvuelven. Varía, entonces, el *estilo*, que es lo que, en definitiva, atrapa y cautiva a un público en particular que, como sostiene Verón (1986), comienza a asociar a un programa con su conductor. Es posible sostener, de este modo, que, como público, no solo valoramos en distinto grado a los programas, sino que también estimamos más o menos a sus conductores.

Ahora bien, como ya mencionamos, los expertos en general, y los especialistas en clima en particular, han cobrado, en el último tiempo, una relevancia única. Lógicamente, esta valoración con respecto al ciclo televisivo y a sus respectivos conductores, se extiende a los especialistas de cada temática. En definitiva, cada uno de ellos tiene un *estilo* propio a partir del cual establecen un vínculo particular y exclusivo con quien está detrás de pantalla; y la audiencia, tal como elige qué noticiero matutino consumirá o qué conductor verá en TV, elige también, con qué especialista informarse. Esta cuestión de la información es sumamente relevante, pues implica que la audiencia *confía* en quien está delante de cámara. Y *solo* porque hay un vínculo entre experto y audiencia, es que aparece la cuestión de la confianza: tal como establece Verón (2001), “lo que esta en juego en el contacto es el acercamiento o el alejamiento, la confianza o la desconfianza” (p. 23). Solo porque hay contacto, hay relación; y solo porque hay relación, hay confianza.

Que este trabajo profundice en la relación que surge entre expertos y especialistas en meteorología y la audiencia no es casual. La sección del clima no solo ha ido cobrando una relevancia jamás antes vista en los géneros periodísticos, sino que, además, junto a esta, han ido emergiendo *figuras profesionales singulares* que, tal como establecen los autores ya mencionados, se *contactan* con la audiencia, se *relacionan* con el público y entablan un *vínculo* con él. Y viceversa: los televidentes también se *familiarizan* con el rostro y con el modo en el que determinado presentador cuenta lo acontecido, con la forma en la que me dice qué ponerme y con la manera de presentar los datos meteorológicos. Como, en términos de Steimberg (2013), hay diferentes *modos de hacer*, hay también una *valorización* de la oferta y, por eso, una preferencia de uno por sobre otros.

Esta investigación se concentra en el horario matutino; y este aspecto tampoco es menor: la audiencia, al escoger el noticiero con el que se informa a la mañana -con sus

conductores y expertos específicos-, está eligiendo cómo quiere *ser despertado*. No solo elige la manera en la que prefiere que le presenten las noticias: escoge también cómo arrancar su día. Esto es sumamente relevante, pues muchas veces, el de la televisión es el primer contacto que los sujetos tienen con la realidad exterior. Al informarse del clima con Josefina Ansa de *Mañanas Argentinas* (C5N), el espectador está eligiendo *quién* quiere que le hable, *cómo* quiere que se dirijan a él, *qué* quiere que le muestren y por *dónde*. ¿Pretende datos duros? ¿Quiere ciencia exacta? ¿Anhela comprender física y químicamente cómo se genera el granizo? ¿Aspira a saber si debe o no llevar paraguas? ¿Quiere escuchar buena música? ¿Quiere saber qué desayunar? ¿O desea ser despertado por una dulce voz? Como audiencia, ¿cómo quiere verse representado al aire? ¿Busca un buen trato, un vínculo, un *amigo* en quien está delante de pantalla? ¿Anhela aparecer *en* el programa? ¿Quiere sentirse parte de un grupo, o busca un reconocimiento especial y singular?

2.1.5. Colectivos en la TV

Verón (2013) define a los colectivos como “una clase de actores sociales que una sociedad reconoce como tal en un momento dado” (p. 421). Son sujetos a los que se les atribuye gustos o consumos específicos, cualidades singulares y/o comportamientos determinados y, a partir de estos, se los *agrupa y encasilla*. Cantantes, médicos, empresarios: agrupados por profesión. Bibliófilos, melómanos, cinéfilos: asociados por sus consumos culturales. Católicos, judíos, musulmanes: reunidos por sus creencias. Por supuesto, un individuo pertenece a varios colectivos al mismo tiempo: un médico católico que ama el cine pertenece a tres de los colectivos mencionados; y, seguramente, pertenezca también a varios más. Lo que es relevante mencionar con respecto a este tema es que “las instituciones son la fuente de generación de colectivos” (Verón, 2013, p. 422). De este modo, y como instituciones que son, los *medios* no solo refuerzan y garantizan la estabilidad de los colectivos del sistema social, sino que también “generan sus propios colectivos” (p. 422). De hecho, es Carlón (2018) quien menciona, como ejemplos de colectivos producidos por los medios, a las *comunidades de fans* y a las *audiencias televisivas*.

En este punto es fundamental tener en cuenta que, si bien hasta ahora este trabajo los tomaba como sinónimos, los conceptos de ‘audiencia’ y ‘público’ no significan lo mismo. Es Dayan (2000) quien los distingue y quien sostiene que, mientras la ‘audiencia’ refiere a un “auditorio invisible” (p. 2), es decir, a consumidores infrecuentes e inhabituales que miran ciertos programas esporádicamente sin compromiso alguno, el ‘público’ sí está comprometido con aquello que consume. Se siente interiorizado, comprendido e incluso representado por el

programa en cuestión. Además, el ‘público’ es estable y tiene la capacidad de hacer escuchar su voz y opinión y, así, “traducir sus gustos en demandas” (Dayan, 2000, p. 4).

Tal como evidencia el video de *YouTube* del usuario ‘deperezvolpinfans’, Débora Pérez Volpin solía despertar a sus televidentes en *Arriba Argentinos* diciendo: ‘arriba a los remolones de las ocho...vayan abriendo los ojitos si tienen ganas... qué cosa linda no tener apuro’. Independientemente del uso de los diminutivos y de su dulce y delicada voz, al llamar ‘remolones’ a quienes miran el programa, Pérez Volpin creó e instaló un nuevo colectivo que tiene un nombre propio, que se despierta a determinada hora y que consume un noticiero matutino específico. Esto último es sumamente relevante, pues, como ya fue mencionado, el elegir un programa -y junto con él, un conductor y un especialista- significa decidir, como público, cómo quiero ser retratado y cómo busco ser representado por la televisión en general, y por el programa/presentador/especialista en particular.

Y aunque el hecho de que los medios masivos de comunicación creen colectivos resulta asombroso, lo sensacional es que el público se sienta parte de esos colectivos: no solo que se definan como ‘fan de *TN de 6 a 10*’ o como ‘fan de *Sportia*’. Lo increíble es que se autodefinan como ‘remolón’, que se sientan parte de ese colectivo y que, además, lo manifiesten. El 6 de febrero de 2018, Débora Pérez Volpin falleció. Su inesperada muerte sorprendió a familiares y colegas, pero también movilizó a todas aquellas personas del público (Dayan, 2000) que la veían todas las mañanas y que, justamente, se sentían *remolones*. *Sus* remolones: los remolones de Débora, quien, en cierto modo, no solo inauguró el colectivo, sino que también lo hizo propio (ver Anexo 7.2, p. 61).

Esto mismo sucede, actualmente, con Sergio Lapegüe y los ‘Tempraneros’, que son quienes miran *TN de 6 a 10* de la mañana. La particularidad de este colectivo generado desde los medios masivos en tanto institución es que no solo incluye al público que está detrás de pantalla, sino también a quienes están al aire todos los días desde el estudio de TV. Aunque en un primer momento solo los televidentes eran ‘Tempraneros’, el mismo Lapegüe se encargó, en la emisión del 24 de septiembre del 2018, de sostener: ‘Buen día a nuestros amigos Tempraneros. Somos los dos Tempraneros: vos y nosotros’. *Vos* que estás despertándote y *nosotros*, que te estamos despertando, somos todos parte de un mismo colectivo. Esto, además de mostrar que los medios masivos de comunicación generan sus propios colectivos -de los que, además, ellos mismos son parte-, expondría la operatoria de *simetrización* entre producción y reconocimiento; entre conductores y público; entre expertos y televidentes. Si bien ambas partes entablan un *vinculo complementario* (Bateson, 1998; Verón, 1983), en el que, generalmente, uno informa y otro es informado -y, por eso, no están en igualdad de condiciones-, la complementariedad *se viste* de simetría al aire, e instala la idea de que somos

todos parte de lo mismo: todos dudamos, todos opinamos, todos *aparecemos*. Por más conocimiento que uno tenga por sobre el otro, eso no define que, por eso, haya uno con más *autoridad*. Todos nos despertamos a la misma hora y todos queremos quedarnos cinco minutos más en la cama. En fin, todos somos iguales; todos somos personas *comunes y corrientes*.

2.2. Nuevos medios

2.2.1. Sobre Internet y las individualidades

Ahora bien, tal como sostiene Castells (2010), somos parte de una ‘sociedad red’ y vivimos en una ‘sociedad conexionista’ (Peirone, 2012): nuestros vínculos, nuestra profesión, nuestros pensamientos, nuestra ideología y nuestras formas de ver y estar en el mundo, están atravesadas por Internet. Sería inaudito, entonces, que *solo* nos limitáramos al estudio de la TV y de sus colectivos y dejáramos de lado lo que sucede con los nuevos medios y sus individualidades. Tal como sostiene Carlón (2018), “*hoy nos enfrentamos a una escenografía en la que el conjunto de parámetros estabilizados que caracterizaban a [la situación de los procesos comunicacionales dominantes de la modernidad y posmodernidad] ha mutado*” (p. 11). Y esta mutación debe ser considerada; pues si no se la tiene en cuenta, se corre el riesgo de ahondar en investigaciones y estudios que dejan de lado un eje central de la actualidad, que no solo nos define en tanto sujetos y también en tanto sociedad, sino que también determina cómo nos relacionamos con el mundo.

Independientemente de las particularidades de cada presentador, la televisión, en términos del contacto, propone una relación asimétrica entre emisión y recepción: hay pocos e identificados emisores, pero muchos y desconocidos receptores. Ahora bien, ¿qué sucede cuando surgen nuevas tecnologías -como Internet- que permiten que salgan a la luz quienes estaban ocultos? ¿Qué pasa cuando, tal como sostiene Carlón (2018), la circulación ya no es más solamente de los medios masivos a las redes sociales, sino también de las redes sociales a los medios masivos? ¿Qué acontece con los colectivos cuando cada integrante puede, no solo ser identificado en tanto sujeto individual, sino también *manifestarse* como tal? Y aquí aparecen dos cuestiones centrales: por un lado, el *individualismo* y, por otro, la aparición de esta figura singular en los medios tradicionales.

Basándose en los conceptos de primeridad, secundariedad y terceridad instalados por Peirce (1998), Verón (2001; 2007; 2013) reconoce una secuencia histórica que consta de tres etapas del individualismo: individualismo III, individualismo II y, por último, individualismo I. El individualismo III se sitúa en el polo de la terceridad, y es un individualismo que rompe con las normas, con las leyes establecidas por la sociedad. El sujeto reconstruye su subjetividad

porque está en contra de los principios sociales instalados. De algún modo, es como si dijera “yo soy diferente de ellos” (Verón, 2013, p. 428) y se definiera a sí mismo a partir de aquella afirmación.

En el polo II, “el individuo no se excluye de la sociedad, sino que se retrae construyendo un colectivo con sus ‘semejantes’” (Verón, 2013, p. 428). No opera por ruptura, sino por “estrechamiento del campo de identificación, alimentando un imaginario micro-comunitario” (Boutaud y Verón, 2007, p. 10). La persona reconoce la existencia de otras subjetividades diferentes, pero también comprende que comparte gustos, intereses o principios con alguno de ellos. Identifica, entonces, individualidades similares, pero también admite que “algunos nos parecemos” (Verón, 2013, p. 428). Y es porque nos parecemos, que nos asociamos y formamos un colectivo.

La última etapa, la del polo de la primeridad, refiere a la “suerte de culminación del individualismo moderno (...) [a la] singularidad irreductible de la persona” (Verón, 2013, p. 428). Es como si el sujeto sostuviera “yo soy único, no me parezco a nadie” (p. 428). No hay nadie como yo. Cada identidad es única, auténtica y singular. De esta manera, en el polo I “el individuo no se dibuja por contraste con la comunidad en general (...): es una persona y por lo tanto, no se parece a nadie” (Boutaud y Verón, 2007, p. 9).

Si bien Verón (2001; 2007; 2013) no relaciona de manera directa estos individualismos con los medios de comunicación, vincularlos es inevitable. Como ya fue mencionado, en el polo II el sujeto se reconoce como individualidad, pero también identifica que hay *otros* con los que comparte hábitos, ideales y normas. Despertarse siempre a las ocho de la mañana es un hábito; prender la TV y poner Canal Trece es una costumbre. Tratar a los demás y querer que me traten de cierta manera es un ideal, una norma, *algo* que orienta mis formas y mis comportamientos. En definitiva, ser un ‘Remolón’ y sentirse parte de esa *comunidad*, es construir un colectivo con semejantes. Es admitir que somos individualidades, pero que *algo* tenemos en común. Y *eso* que compartimos, es lo suficientemente relevante para mí y para los demás, que decidimos dejar de lado nuestras particularidades y pensarnos en tanto grupo. No importa que uno sea de Jujuy y que otro sea de Tierra del Fuego; no importa que uno sea médico y el otro arquitecto; y tampoco importa que uno sea morocho y el otro pelirrojo: lo que sí es relevante es que *esperamos* que Débora Pérez Volpin nos despierte y nos haga parte del colectivo ‘Remolón’ que ella misma generó.

En el 2015, el entonces candidato a presidente Sergio Massa, grabó una serie de *spots* de campaña en la que le hablaba, directamente, a distintos colectivos. Había un anuncio particular para los cordobeses, otro para los mendocinos, otro para los entrerrianos y otro para los habitantes de cada provincia del país. Lo interesante, además de la campaña en sí -

disponible en el sitio web de MinutoUno- y de su repercusión en las redes sociales (Carlón, 2018), es el modo en el que Massa se refería a quienes lo estaban mirando. Gran parte de estos *spots* arrancaban de la misma manera: ‘Hola, soy Sergio Massa. Y te quiero hablar a vos, que estás ahí en Misiones/La Pampa/Córdoba’, según correspondiera. Él te habla a vos. Y como ‘vos’ es, en términos de Benveniste (1985), un deíctico, no refiere a nadie en particular, sino que alude, al mismo tiempo, a todos, pero de una manera que aparenta ser individual. Dicho de otro modo, cada sujeto que mira este *spot* se identifica con el ‘vos’ de modo tal que siente que Massa *solo* le está hablando a él o ella; y, de alguna manera, se *olvida* que, en realidad, refiere a tantas personas como visualizaciones tenga el video.

Esto mismo sucede, como ya mencionamos, con Lapegüe cuando sostiene ‘somos los dos Tempraneros: vos y nosotros’. Ese ‘vos’ refiere a cada persona que esté del otro lado de la pantalla. En definitiva, está relacionado al polo de la primeridad, es decir, a la singularidad irreductible de la persona: ese ‘vos’ es cada uno de nosotros. Y ese ‘vos’ nos hace sentir exclusivos y especiales; como si no nos parecíamos a nadie más, como si cada individuo fuera el único que está del otro lado.

Sin embargo, y tal como establece Verón (2013), “Internet hace materialmente posible, por primera vez, la introducción de la complejidad de los espacios mentales de los actores en el espacio público” (p. 429). Con Internet, y particularmente con el uso de las redes sociales, ese supuesto individuo único e irrepetible formado desde producción, *realmente* se vuelve una persona singular y particular. Tal como sostiene Carlón (2018), la convivencia de los medios masivos tradicionales con un nuevo sistema de medios basado en Internet, “ha transformado profundamente el paisaje mediático, dando origen a una *sociedad hipermediatizada*” (p. 6). *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* -solo por mencionar algunas de las plataformas digitales- funcionan como *trampolines* para que nuevos enunciadores surjan, se manifiesten y, así, transformen la circulación del sentido. De este modo, comienza a *aparecer* un nuevo actor en la enunciación que propone la TV: su rol en tanto individuo, entonces, cambia, y su manera de vincularse con los demás también se ve alterada, pues, tal como establece Peirone (2012), la “escalada tecnológica [condiciona] nuestras vidas y [determina] nuestros vínculos con el mundo” (p. 55).

Y aunque varios autores (Barbero, 1987; De Certeau, 2000; Eco, 1999; Hall, 1980; Morley, 2005; Verón, 1996) instalaron hace tiempo la idea de que el receptor televisivo no es pasivo, sino que expresa qué quiere ver, cuándo quiere verlo y por dónde, la realidad es que el público nunca tuvo más medios para expresarse que los que tiene actualmente. El televidente jamás fue *tan* activo: su opinión, sus preferencias y sus hábitos jamás fueron *tan* públicos como lo son hoy en día. Tal como sostiene Verón (2013), “las redes sociales reactivan sin cesar la

pregunta sobre el vínculo social” (p. 281), sobre la relación entre producción y reconocimiento; entre conductores y ‘actantes-P’, pues quienes están tuiteando desde sus casas a *A24 de mañana* ya no son ‘personas comunes y reales’, sino que son “la puesta en discurso mediático de una ‘persona no-perteneciente a lo público o a lo mediático en lo no-ficcional’” (Cingolani, 2006, p. 85).

La siguiente investigación adopta una metodología comparativa de noticieros argentinos matutinos; más específicamente, de la sección del clima de estas programaciones. Comprende que “los discursos sociales (...) son siempre ‘paquetes’ constituidos por materias significantes heterogéneas” (Verón, 1983, p. 4) y, por eso, toma a la *sociosemiótica* como marco del estudio. A diferencia de la pragmática, que se enfoca, únicamente, en el lenguaje, la sociosemiótica se interesa “por los problemas planteados por las materias translingüísticas: los factores paralingüísticos en la palabra (acento, entonación, énfasis, etc.), tanto como los fenómenos de la gestualidad (en la proxémica y la kinésica, por ejemplo)” (Verón, 1983, p. 4).



Universidad de
San Andrés

III. METODOLOGÍA

3.1. Elección del corpus

Es a partir del principio de la diferencia (Verón, 1986) entre textos -o, mejor dicho, discursos-, que el investigador puede encontrar las particularidades de cada uno y, así, describirlos. En definitiva, “solo poniendo junto a [un primer] texto un segundo texto (...), se me revelarán las propiedades del primero” (Verón, 1986, p. 73). Es necesario, de este modo, reconocer el *universo* de discursos similares para, luego, delimitarlo y analizar cada componente en profundidad.

Como ya fue mencionado, la presente investigación adopta una metodología comparativa de noticieros argentinos matutinos; más específicamente, de la sección del clima de estos ciclos. Si bien en una primera etapa se monitorearon sesenta programas periodísticos e informativos de trece canales diferentes -tanto del aire, como del cable-, el trabajo finalmente acabó por concentrarse en el análisis de seis programas en particular. *Buen Telefe*, *Arriba Argentinos*, *TN de 6 a 10*, *A24 de mañana*, *Mañanas Argentinas* y *Sportia*, emitidos por Telefe, Canal Trece, TN, A24, C5N y TyC Sports respectivamente, fueron los espacios televisivos elegidos para ser examinados y comparados.

Los principales ejes que delimitaron el corpus fueron, no solo si el programa en cuestión tenía o no una sección meteorológica, sino también, si tenía o no un presentador exclusivo para el clima, fuera este *experto* en meteorología o bien *especialista* en el clima. Hacer esta distinción, entre uno y otro, es necesario: mientras el término *experto* refiere a alguien con estudios profesionales en el campo meteorológico, el *especialista* o *columnista* es alguien con un rol mediático específico, independientemente de su formación académica.

La realidad es que la mayoría de los presentadores del pronóstico del tiempo no son *expertos* en el tema. Y, además, categorizar o jerarquizar los títulos universitarios de quienes están en TV no es de nuestro interés. Lo que sí es relevante es el hecho de que haya una *persona* en particular que se encargue *solo* de esto, pues, en definitiva, evidencia la importancia que tiene la meteorología en el ciclo: no es lo mismo mostrar la temperatura en las principales ciudades argentinas con una lista animada al final del programa, que, cada veinte minutos, ver al experto o al especialista en clima en *su* espacio del estudio televisivo, actualizando los datos meteorológicos del país.

El horario de emisión de los programas también fue un aspecto tenido en cuenta: tanto la información relacionada al clima, como la que refiere al tránsito que hay en los principales accesos a la Ciudad, suele ser repetida constantemente en los noticieros matutinos. Tal como

sostiene Arias (2015), esta es la información que “la audiencia debe conocer ‘antes de salir de su casa’ para saber ‘cómo encarar su día’” (p. 277). Y esto mismo asegura Marcelo Bonelli todos los días en *Arriba Argentinos*: el tiempo y el tránsito son los temas que ‘hay que saber antes de salir de casa’.

Más allá de posicionar al clima como un tema importante, esta idea del pronóstico como un tema de relevancia, es común en *todos* los noticieros matutinos. Así, al delimitar todo el corpus a partir del horario de emisión de los programas, se *equiparan* las condiciones de producción (Verón, 2013): la importancia del tema ya está instalada mediáticamente y el horario de emisión es el mismo para todas las piezas audiovisuales. De esta manera, la pregunta pasa a ser cómo distintos ciclos enuncian y representan la misma información de diferente manera, pues, en definitiva, no solo el hecho de que algunos programas destaquen ciertas problemáticas y otros las ignoren es relevante, sino que también es interesante analizar los distintos *estilos* (Steimberg, 2013) enunciativos, es decir, cómo los ciclos hablan de lo mismo de diferente modo.

La elección de la semana de análisis de los programas televisivos coincidió con el comienzo de clases escolares en Buenos Aires, en marzo del 2018. En general, los noticieros matutinos argentinos recomiendan, a partir de la temperatura que hace en la Ciudad, qué prendas ponerse para arrancar el día escolar o laboral. Considerar el comienzo de clases como periodo de análisis para la investigación no fue arbitrario, pues solo a partir de marzo aparecería un nuevo reconocimiento (Verón, 2013) construido desde producción. En otras palabras, los presentadores del clima *solo* incorporarían a los niños y a la juventud en la escena enunciativa mientras estos se despertaran temprano para asistir a clases. Y *solo* a partir de la incorporación de estos actores en escena, es que se puede comparar los distintos modos de interpelación al público, cómo los presentadores hablan a unos y a otros, cómo es el vínculo entre experto y televidente y qué relación surge entre ambas partes.

De todos modos, si bien en cuatro de los seis programas -*Buen Telefe*, *Arriba Argentinos*, *TN de 6 a 10* y *A24 de mañana*- nos limitamos, únicamente, a esta semana de análisis, la realidad es que no tuvimos acceso a las grabaciones de *Mañanas Argentinas* y de *Sportia* de este periodo. Sin embargo, optamos por buscar grabaciones de ambos programas en *YouTube* para usarlos, al menos, como contrastes circunstanciales de ciertos ejes y temáticas que organizaron nuestra comparación, como fue, por ejemplo, la cuestión del género.

Aunque profundizaremos este aspecto en la sección de hallazgos, es relevante mencionar que la figura femenina no es construida ni representada -desde producción- del mismo modo que la masculina. Indefectiblemente, esto genera que no solo la mujer se presente ante el público de un modo diferente al que lo hace el hombre, sino que también el vínculo y

la relación que ellas mantienen con la audiencia, sean diferentes al que el hombre entabla con ese mismo público. Limitarnos al análisis del único programa con presentadora del clima mujer disponible en la primera semana de marzo (Nazarena Di Serio, de *Arriba Argentinos*, emitido por Canal Trece), hubiera sido perder, no solo material rico, sino también resultados consistentes. Incluir a Josefina Ansa (*Mañanas Argentinas*, por C5N) y a Sol Pérez y Marina Señuk (*Sportia*, por TyC Sports) fue, no solo coherente, sino también decisivo a la hora de hacer comparaciones y de encontrar resultados fundamentales.

Con respecto a este tema, también es necesario destacar la elección de Sol Pérez como una de las mujeres referentes del clima. Si bien su aparición en los medios fue anterior a la semana de marzo del 2018 que tomamos en cuenta a la hora de delimitar nuestro corpus -y, por ende, el material que analizamos de ella también-, tal como muestra la noticia de *Infobae*, Pérez inauguró e instaló una nueva forma de presentar el pronóstico del tiempo. Conocida por ser 'la chica del clima', Sol *descontracturó* la sección e hizo de esta un *show* televisivo que comenzó a expandirse a los demás canales: no solo *ella* estaba instalada como tema de conversación, sino que también sus modos comenzaron a ser imitados por otras presentadoras del pronóstico. El hecho de que, a Josefina Ansa, experta en clima del noticiero matutino de C5N, le digan 'la China del tiempo' no es pura casualidad: su apodo deviene, claramente, del sobrenombre de Pérez.

Generalmente, estas *figuras mediáticas* como Sol Pérez suelen ser descalificadas y la problemática del clima, banalizada; como si no fuera lo suficientemente académico hablar de modelos argentinas y de las probabilidades de lluvia en determinado territorio. Sin embargo, todos sabemos de qué estamos hablando. Hay, en términos de Ang (2005), un *consumo vergonzante*. Y tanto el hecho de que estos personajes surjan en *nuestros* medios, como el hecho de que no estemos orgullosos de saber quiénes son y qué hacen, habla de nosotros, de la sociedad de la que somos parte, de la cultura en la que estamos inmersos y de la forma en la que le atribuimos sentido a aquello que consumimos. En definitiva, la semiótica no juzga los consumos -por más vergonzantes que puedan resultar-, sino que busca desentrañar el entretejido de la cadena de significación y comprender por qué miro o sigo, en este caso, a un presentador del clima y no a otro.

A modo de síntesis, y luego de haber justificado la elección de los programas elegidos, en la siguiente tabla presentamos en detalle los ciclos y los periodos de emisión que fueron tenidos en cuenta para la investigación:

Programa	Canal	Presentador clima	Emisión
<i>Buen Telefe</i>	Telefe	Daniel Roggiano	Semana del 05/03/2018 al 09/03/2018
<i>Arriba Argentinos</i>	Canal Trece	Nazarena Di Serio	
<i>TN de 6 a 10</i>	Todo Noticias	Matías Bertolotti	
<i>A24 de mañana</i>	A24	Sergio Halfin	
<i>Mañanas Argentinas</i>	C5N	Josefina Ansa	11/08/2017 02/10/2017 28/10/2017 24/11/2017 29/01/2018 31/01/2018 03/08/2018
<i>Sportia</i>	TyC Sports	Marina Seňuk	22/03/2018 26/03/2018 27/03/2018 24/04/2018
		Sol Pérez	30/06/2017 30/11/2017 13/12/2017

3.2. Ejes temáticos

Al comparar los seis diferentes programas -o, en términos de Verón (2013), *discursos*- surgieron ejes de análisis pertinentes para estudiar y, fundamentalmente, comprender la construcción de las figuras del meteorólogo y del público, y el vínculo que se entabla entre ambas partes (ver Anexo 7.3, p. 63). Estos ejes se dividieron en cinco grandes temáticas: primero, las características propias del presentador del clima. En segundo lugar, la sección del clima *en* el noticiero. En tercer término, el diseño y la musicalización de la sección. En cuarto lugar, el uso de tecnología en este apartado; y, por último, el uso y manejo de redes sociales.

A partir de aspectos que, si bien suelen estar más relacionados a lo artístico, describen un lenguaje televisivo como más o menos informal, hay tres asuntos que buscan comprender el *tono* del programa en sí y la relevancia que cada noticiero le da al clima. Por su parte, el análisis de las particularidades del presentador del clima y del uso de las redes sociales, procuran demostrar cómo se articula al aire ese lenguaje, que puede ser más o menos informal

y que, en definitiva, es la característica más evidente y superficial -y, por eso, investigable- de la relación que se entabla entre quien está delante de pantalla y quien está detrás de esta.

Aunque puede pensarse que el análisis, tanto de los *nuevos medios* como de las características propias de cada experto, son suficientes para responder las preguntas de la investigación, es necesario destacar que *solo* conociendo el *marco general* en el que cada presentador particular se *inserta*, es que se puede interpretar las características propias cada uno de ellos y la relación única que entablan con el público. Matías Bertolotti es parte de una *maquinaria* mayor y, en definitiva, responde a una lógica de producción que le excede a él en tanto presentador del clima. Es una lógica del programa en particular y una línea del canal al que el ciclo pertenece. Para comprender, entonces, cómo es cada experto y cómo se representa -no solo a sí mismo, sino también al público-, es necesario armar y considerar la *red* de la que cada especialista es parte: hay que reconstruir de dónde viene cada objeto construido. En definitiva, el *sentido* del discurso ‘sección clima del noticiero matutino’, no aparece de manera aislada en cada especialista, sino que surge *entre* cada sección del pronóstico del tiempo, las condiciones de producción de dichas secciones y las condiciones que se dan una vez que cada experto sale al aire.

En el siguiente capítulo, presentaremos el análisis en profundidad de cada especialista climático de los seis noticieros matutinos elegidos. Cada presentador del pronóstico del tiempo tendrá un apartado propio y específico en el que se ahondará en cada una de las cinco temáticas recientemente mencionadas, que van desde lo más *singular* del experto o columnista, a lo más *general* del programa. El uso de las personas, el vínculo del presentador del clima con sus compañeros, su trato con la audiencia, el movimiento de cámaras, los titulares, el vestuario y la musicalización, son solo algunos de los ejes que consideramos en la investigación. Comprendemos que todas estas características *evidencian* cómo son construidas las figuras del experto, del especialista y del público; y, además, *preparan* el vínculo que se entablará entre ambas partes.

IV. HALLAZGOS

4.1. Daniel Roggiano

4.1.1. Características propias e individuales

Observador meteorológico de profesión, todos los días desde las ocho hasta las nueve y treinta está en la pantalla de Telefe contándonos cómo estará el clima en el día de fecha. Tratando a quien está detrás de pantalla de ‘vos’ y usando expresiones lingüísticas cotidianas e informales, como ‘laburo’, ‘un toque’ y ‘esta bestia’ al referirse a una importante tormenta, Daniel Roggiano construye una relación cercana con su público. Establece un *diálogo ficticio* con la audiencia; les pregunta cómo están, cómo se sienten y les indica que se abriguen y que lleven piloto y paraguas cuando llueve. Cuida a su público y es empático con él. Y aunque, en un principio, esto parecería mostrar la *simetrización* entre experto y público, por momentos hay expresiones de Roggiano que *romperían* con esta paridad.

En uno de los programas analizados, Roggiano sostiene: ‘son las siete y media de la mañana y ¿todavía estás durmiendo? No te podés quejar’. De algún modo, el presentador del clima de *Buen Telefe* le *recrimina* algo a quien está detrás de pantalla: ¿cómo vas a estar durmiendo a esta hora? Levantate, arriba, arrancá con tu día. Y por más que sea dicho en un tono agradable y como una humorada, es relevante considerarlo: Roggiano está exigiendo algo; y con su demanda manifiesta su rol de autoridad por sobre quien escucha. Se filtra, en este ejemplo, que la *simetrización* entre especialista y audiencia es, en verdad, simulada; es una puesta en escena. En definitiva, por más simpático que suene, es *solo* porque está por *encima* del público que puede *reclamarle* algo.

De todos modos, lo interesante es que esta recriminación poco vinculada está al saber meteorológico del presentador de *Buen Telefe*. Roggiano no reclama que el público no se abrigó lo suficiente, o que no protegió el auto del granizo: hay algo más amplio, más profundo, más intenso en juego. De algún modo, es como si una *voz de la cultura* hablara; como si se filtrara una creencia social; un *valor cultural* que *todos creemos* y que excede a este presentador en particular.

Sin embargo, retomando su rol en tanto presentador del pronóstico del tiempo, es importante mencionar que el conocimiento de Daniel Roggiano con respecto a la meteorología es limitado. No es un *verdadero experto* del pronóstico: no solo cita al Servicio Meteorológico Nacional, sino que, además, no explica el porqué de los fenómenos meteorológicos. Constantemente, al referirse a lo que sucederá, utiliza modalizadores del tipo ‘creo’, ‘me parece’ e incluso ‘*calculale* que a las once llueve’. No tiene certezas y no le importa exponerlo.

Año 2018: no considerar la cuestión del género sería desentenderse de una temática actual latente e instalada socialmente. Como ya fue mencionado, al analizar este asunto en particular, no pretendemos juzgar lo que sucede en la TV argentina, sino exponerlo para, así, poder dimensionarlo y comprenderlo en su totalidad. Ahora bien, solo a partir de la comparación entre cómo los distintos noticieros matutinos representan la cuestión del género, es que tendremos una descripción clara. Por el momento, nos limitaremos a decir que en *Buen Telefe* el experto en clima es hombre y, aunque hace algunos comentarios con respecto al tránsito en la ciudad, generalmente se limita a hablar de la temperatura y a aconsejar al público cómo vestirse. Por su parte, hay una *experta mujer* que habla de nutrición, indica qué es sano para los niños y aconseja cómo armar las viandas para que los chicos lleven al colegio.

Se asocian, entonces, los conceptos del clima y del tránsito a la figura masculina. Las mujeres en *Buen Telefe* tratan temas vinculados al cuidado personal y, sobre todo, al cuidado de los niños; como si, del otro lado, *solo* las escucharan madres de familia.

4.1.2. Sección del clima en *Buen Telefe*

El clima se presenta, aproximadamente, cinco veces por programa. Cada vez que Roggiano se refiere a la temperatura de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, ocupa entre uno y dos minutos del programa. Si bien el clima tiene su propia sección en *Buen Telefe*, la realidad es que en los títulos del noticiero no hubo, en la semana de análisis, ninguna noticia acerca del tiempo.

Teniendo en cuenta lo introducido por Carlón (2008) con respecto a las cámaras de informes climáticos, podemos decir que en este programa estas máquinas sí se usan para mostrar cómo está el clima en la Ciudad. Las imágenes que muestran no son, solamente, una *ventana al mundo*, sino que todos los participantes del noticiero hacen comentarios con respecto a lo que ven; y ubican a la audiencia en tiempo y espacio con comentarios del tipo ‘*Acá, en Zona Norte, se están moviendo los árboles*’.

Ahora bien, no solo se ubican espacialmente a ellos mismos en tanto enunciadores, sino que también *construyen* el espacio desde el que son vistos. En *Buen Telefe* solo se refieren a cómo estará el día en la Ciudad de Buenos Aires y en el Gran Buenos Aires. No hay un *recorrido federal*: no consideran otras provincias del país. Y tampoco están interesados en reflejar noticias climáticas del mundo: en cinco programas analizados, Roggiano solo presenta dos noticias internacionales. Es como si, de algún modo, *solo* tuvieran público porteño y bonaerense que *únicamente* está interesado en cómo estará la temperatura en *su* zona: no les importa ni el interior, ni el mundo. Quieren datos concisos y prácticos; desean que la sección

sea corta, rápida y eficiente. No buscan profundidad en el saber de Roggiano -que, de hecho, no tiene-, sino que quieren los datos necesarios para salir de su casa con el abrigo suficiente.

4.1.3. Diseño y musicalización

Podríamos decir que la sección del pronóstico del tiempo en *Buen Telefe* es estática, seria, solemne. Generalmente, hay una sola cámara que enfoca a Roggiano y, aunque hay cambios de planos, estos no son bruscos ni inesperados. El programa es estéticamente prolijo y armónico; al igual que la música que acompaña las distintas secciones y el uso de la *botonera*, que únicamente emite sonidos que están relacionados con aquello de lo que se habla. No suelen hacer chistes ni humoradas; ni tampoco reírse entre quienes están en el estudio de TV. Por supuesto, se muestran felices y sumamente agradables con el público, pero no son eufóricos ni manifiestan exaltación: son, más bien, previsibles y *correctos*.

4.1.4. Uso de la tecnología

Tal como sostuvimos que sucede a medida que aparece el *conductor moderno* (Verón, 2001; 2013), Daniel Roggiano tiene un sector específico del estudio del programa *Buen Telefe* en el que habla del clima. Tiene un espacio propio, solamente suyo; en el que se para y, basándose en lo que muestra una pantalla, cuenta cómo estará el pronóstico del tiempo. Es interesante destacar que, en este caso, el experto interactúa con las pantallas: las mira, las señala e, inmediatamente, mira a cámara. Esto no solo hace *real* el eje de la mirada entre quienes están delante de pantalla y quienes están detrás, sino que entabla ese vínculo, esa relación, ese ‘a vos te estoy hablando’ que surge entre unos y otros. La tecnología aparece, entonces, como un elemento clave a la hora de conectarse con la audiencia; sobre todo, si consideramos el uso de las redes sociales.

4.1.5. Redes Sociales

En el caso de *Buen Telefe*, es interesante destacar que las redes sociales del programa -sus cuentas de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*- aparecen constantemente en el *graph* principal que aparece en pantalla. Este *graph* no solo incluye los titulares, la hora y la temperatura en la Ciudad: también brinda información climática más específica, como la sensación térmica, la humedad y la presión.

Ahora bien, lo que es necesario resaltar con respecto a los *nuevos medios* de *Buen Telefe* es que, si bien tanto el conductor del programa como el especialista en clima se encargan de sostener que ese es el medio por el que interactúan con la gente, al analizar la programación pudimos notar que no se entabla un vínculo con *alguien* en particular. Es curioso que ellos

mismos hablen de ‘interacción por redes’ cuando, en la práctica, no solo no muestran mensajes de personas específicas, sino que tampoco generan un intercambio con *alguien* en particular, ni comparten contenido enviado por los televidentes. De hecho, cuando dan a conocer material audiovisual de las redes sociales -que, seguramente, envió el público- lo presentan como ‘imágenes que se han viralizado’, como si no hubiera *personas* detrás de esa viralización (Raiter y Zullo, 2008).

En *Buen Telefe* no reconocen la singularidad del público, que sí es aceptada y admitida en otras programaciones del mismo género. Las redes están, pero desde producción no son utilizadas para *conectarse* con reconocimiento. Contrariamente a lo establecido por Rivera Careaga (2017), el público no tiene un lugar propio; y aunque el conductor y el experto le hablen a *alguien* -pues un enunciador siempre construye un enunciatario-, ese *alguien* no *aparece* al aire: no hay rastros de que *alguien* haya enviado un contenido, ni de que alguien exterior a la producción del programa *haya* hablado.

4.2. Nazarena Di Serio

4.2.1. Características propias e individuales

Si bien presenta el clima todas las mañanas de siete a nueve por Canal Trece, Nazarena Di Serio es locutora y, por eso, suele aclarar que no es una profesional de la meteorología. Al igual que Roggiano, la presentadora del tiempo de *Arriba Argentinos* trata a su audiencia de ‘vos’ y utiliza expresiones sumamente coloquiales e informales, como ‘tranqui’ y ‘te juro que...’.

Lo que es, además, característico en Nazarena, es que habla con diminutivos: en la semana de análisis que contemplamos para esta investigación, dijo ‘fresquito’, ‘camperita’, ‘poquito’ e, incluso, ‘poquitito’. El hecho de que utilice estas palabras y de esta manera, no solo la construye a ella como una enunciativa comprensiva, que se ocupa y preocupa por su audiencia. Además, hace que la asociemos, rápidamente y casi de manera automática, con un rol *maternal*, de protección y cuidado; sobre todo porque el uso que hace de los diminutivos está asociado a las prendas que el público debería usar; a qué ponerse, a qué tanto abrigarse; a cómo salir de casa para no enfermarse.

Al igual que el especialista de *Buen Telefe*, Nazarena Di Serio no demuestra profundidad en su saber meteorológico: no explica cómo o por qué se generan los fenómenos climáticos que presenta y solo cita una vez al Servicio Meteorológico Nacional. Tampoco tiene muchas certezas con respecto a aquello que sostiene: expresiones como ‘*puede* haber algún chaparrón’, ‘*por ahora* hay sol’ y ‘*puede* cambiar en el transcurso del día’ son realmente frecuentes en su discurso. Esto hace que, indefectiblemente, ella se construya como una

enunciadora con pocas certezas, por momentos insegura e imprecisa. De hecho, es ella misma quien hace explícita esta idea de que no es una experta de la meteorología: no solo lo aclara al aire, sino que también lo hace en sus redes sociales personales (ver Anexo 7.4, p. 68).

Lo que es extremadamente claro y evidente en el caso de Di Serio es la cuestión de los estereotipos de género. Aunque es su principal función en el noticiero matutino de Canal Trece, Nazarena no habla únicamente del clima: también opina sobre el pelo, sobre lo que hay que desayunar y sobre las prendas que sería conveniente vestir. En la sección de ‘Índice Pelo’, la especialista de *Arriba Argentinos* muestra en pantalla una representación animada de ella misma (ver Anexo 7.5, p. 69). Dependiendo de cómo está la humedad del día, el pelo de este dibujo aparece más o menos exagerado, más o menos *inflado*. Esto, claro, está vinculado a la idea de que mientras más húmedo está el día, más *frizz* tienen las personas. Ahora bien: no es casualidad que la imagen sea de una mujer. Di Serio le habla, directamente, a otras mujeres. Su público es, entonces, femenino; y, por eso, se preocupa por cómo luce su pelo. Podríamos sostener que, desde producción, la temática del *frizz* parece no interesar a los hombres: pues, si efectivamente lo hiciera, podría haber una representación masculina también.

De hecho, es el propio columnista deportivo del programa quien, en una de las emisiones analizadas, sostiene ‘todas las chicas esperan el Índice Pelo de Naza y todos los futboleros esperan el Superclásico de Boca-River’. Este enunciado *dice* más, *es* más, que una simple asociación entre género e intereses particulares. Quedarse, únicamente, con esa idea sería limitarse a comprender lo evidente, lo superficial. El hecho de que lo *diga* pone de manifiesto cómo piensan al público desde producción y cómo arman sus discursos en base a ello. Definen, así, que a las mujeres solo les importa cómo luce su cabello y que no hay mejor forma de contárselos que con una mujer al mando; y que al hombre solo otro hombre puede hablarle de lo único que le interesa: el fútbol.

Esta idea de que el público de Nazarena Di Serio sería, únicamente, femenino, también aparece de manifiesto en el llamado ‘Índice Qué me pongo’. La locutora solo se refiere a prendas asociadas a las mujeres, como son las faldas o las sandalias con taco. De hecho, para hacer esta sección más visual, consideran algún *look* de alguna famosa, generalmente estrella de Hollywood (ver Anexo 7.6, p. 70). Y, por supuesto, estas imágenes siempre muestran mujeres. De este modo, no solo son las *mujeres* como Di Serio las que hablan de moda, sino que *solo* las mujeres son, también, las que se interesan *por* la moda. En definitiva, es como si en *Arriba Argentinos* siguieran a rajatabla lo sostenido por Berger (2010): “el hombre actúa, la mujer aparece” (p. 55).

Como mencionamos anteriormente, Nazarena también es construida como una figura maternal, que cuida y protege a su público. Este rol no solo es claro cuando aconseja qué

prendas sería indicado vestir: también *aparece* cuando se refiere a lo que sería conveniente desayunar. Enunciados como ‘no te olvides de la fruta a media mañana eh, es importante’ o ‘le podés agregar semillas de chía que dan mucha energía y aportan muchísimo al cuerpo’ intentan construir a Di Serio como una especialista, no solo en el pronóstico del tiempo, sino también en nutrición. Ahora bien, esta figura *se rompe, se cae*, en el instante en el que no dice *qué* es lo que aportan -en gran cantidad- las semillas de chía.

De este modo, Nazarena Di Serio intenta construirse como una figura especialista en el pronóstico del tiempo, en moda y en nutrición. Sin embargo, ella misma *frena* esa construcción al aclarar que no es meteoróloga sino locutora, y al no profundizar en ciertas temáticas. Por su parte, desde producción, al público se lo construye como femenino y frívolo. El hecho de que use expresiones como ‘*outfit*’ o que hable de semillas de chía y de limonada natural con jengibre a la hora de preparar un buen desayuno, evidencia que *solo* le habla a un sector específico de la sociedad.

4.2.2. Sección del clima en *Arriba Argentinos*

El clima aparenta ser relevante en la agenda de *Arriba Argentinos*: todos los días arrancan el programa haciendo algún comentario con respecto al pronóstico. Nazarena Di Serio aparece aproximadamente seis veces por programa en un sector específico del estudio hablando del estado del tiempo.

Ahora bien, es relevante mencionar el lugar que ocupan las cámaras ubicadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y en gran parte del país (Carlón, 2008). Es solo a partir de esta maquinaria que el público *ve, entiende y conoce* cómo está el tiempo en otros sitios de Argentina. Sin embargo, hay que destacar que generalmente hablan y muestran CABA y el Gran Buenos Aires. Al igual que sucede con Roggiano, el hecho de que se concentren en Buenos Aires también expone la construcción que, desde *producción*, hay del público; que aparece como porteño o bonaerense, y mayormente interesado en cómo estará el clima a su alrededor.

Lo que es sumamente curioso no es el hecho de que den más información de la capital argentina, sino que siempre que hablan de Buenos Aires lo hacen desde el estudio de TV; mientras que cuando se refieren al pronóstico del tiempo en el interior del país o en el exterior -presentan noticias climáticas de Estados Unidos, China, España, Portugal y Puerto Rico-, lo hacen desde el control del estudio, dejando en evidencia al aire cómo es el detrás de escena de un noticiero. Si cambia la escena en la que la información es presentada, ¿cambia la relación que plantean desde producción? ¿Por qué a algunos les mostramos el clima como un *show*

televisivo, y a otros el *behind the scenes*? ¿Hay una categorización de las ciudades? ¿Estamos ante una jerarquización de los distintos sitios del país?

4.2.3. Diseño y musicalización

La sección liderada por Di Serio suele estar musicalizada con música moderna y *rockera*; y esto construye un escenario entretenido, divertido y descontracturado. A diferencia de lo que sucede en el programa de Telefe, en *Arriba Argentinos* sí hay muchos movimientos de cámara: *zoom in*, *zoom out*; cambio en los ángulos y en los planos constantemente. Nazarena Di Serio se cruza por la pantalla en la que la información climática aparece. Y aunque los *graphs* y los *widgets* son fijos y tradicionales, se vive una atmósfera informal y relajada, en la que la presentadora del clima es sumamente agradable, amable e incluso comprensiva con su público. Les habla con delicadeza y sensibilidad; como si realmente fueran cercanos.

4.2.4. Uso de la tecnología

Aunque mencionamos que también aparece en el control hablando sobre el interior del país y sobre las noticias climáticas internacionales, la especialista en el pronóstico del tiempo de *Arriba Argentinos* también tiene un espacio propio en el estudio de TV. En esta zona la acompañan seis pantallas; una de ellas realmente muy grande, en la que suelen proyectarse las imágenes de la Ciudad (Carlón, 2008). Nazarena Di Serio interactúa constantemente con esta pantalla; la señala, la mira y luego ve al televidente. Así, el eje de la mirada, el los-ojos-en-los-ojos (Verón, 2013), aparece y, junto a él, surge un vínculo entre producción y audiencia que, en el caso del programa de Canal Trece, se hace más fuerte y evidente a partir del uso de las redes sociales.

4.2.5. Redes Sociales

Arriba Argentinos se maneja con dos *hashtags*: uno que cambia diariamente, y otro que es constante. Este último es #AmanecerArriba, mediante el que los usuarios comparten en *Instagram* una foto propia de cómo ven y perciben el amanecer. Luego, esta imagen *aparece* al aire acompañado del nombre del usuario que la envió.

Por su parte, el uso de *Facebook* está totalmente vinculado al ‘Índice Pelo’ de Nazarena Di Serio que mencionamos anteriormente, pues ella aconseja, a partir de la humedad del día, el peinado conveniente. Y no solo esto: arman una especie de tutorial -que luego publican en *Facebook*- que explica detalladamente cómo hacer el peinado en cuestión (ver Anexo 7.7, p. 72). De esta manera, tal como sucede con el público de Di Serio en general, el *Facebook* de

Arriba Argentinos está pensado para ser seguido y consumido por mujeres; al menos en lo que respecta a aspectos vinculados con lo climático.

Lo que es, entonces, sumamente interesante es el uso específico que hacen de cada red social: mientras *Facebook* está asociado a un público femenino que busca *acomodar* su pelo frente a la humedad, *Instagram* es más genérica: la pueden usar todos, pues cualquiera puede enviar una foto propia de *su* amanecer.

Sin embargo, aunque podrían estar planteadas como una forma de interactuar de manera directa con el público, debemos destacar que las redes sociales de *Arriba Argentinos* no aparecen como una forma de relacionarse con las personas comunes y corrientes que están detrás de pantalla. No hay respuestas de la especialista en clima a una persona particular, ni tampoco hay un intercambio similar a un diálogo entre producción y reconocimiento. Aunque hay un reconocimiento de la individualidad, pues quien sube una imagen con el *hashtag* #AmanecerArriba aparece en pantalla con su usuario propio y personal de *Instagram*, no hay un *trato particular* con esa singularidad.

Así, las redes en *Arriba Argentinos* no son un medio de interacción *con* el público, sino que funcionan, o bien como *trampolines* para exponer lo que la audiencia hace -esto, claro, en el caso de *Instagram*-, o bien como *biblioteca de información* a la que los televidentes pueden *acudir* cuando necesiten enfrentar un día húmedo, tal como sucede con *Facebook*.

4.3. Matías Bertolotti

4.3.1. Características propias e individuales

Meteorólogo de profesión, Matías Bertolotti está al frente de la sección clima de *TN de 6 a 10* hace más de cinco años. Al igual que los especialistas de *Telefe* y de *Canal Trece*, el experto en meteorología de *TN* también habla de ‘vos’ a quien está detrás de pantalla y tiene un trato informal con su audiencia. De hecho, utiliza expresiones como ‘juira’ y ‘rajá de acá’, habla con diminutivos y hace chistes constantemente.

Lo interesante de Bertolotti es que establece un vínculo *personal* con su público: no solo dice, directamente y mirando a cámara, ‘quiero verte’. Además, en uno de los programas que fue de nuestro análisis y en pleno intercambio con un miembro del público, sostuvo: ‘a lo largo del año nos irás contando’. Hay una conexión, entonces, que no es ni efímera ni circunstancial entre producción y reconocimiento. Por el contrario, surge un vínculo frecuente y regular que, básicamente, dependerá de que, quien está detrás de pantalla, se mantenga en contacto.

A la hora de analizar el uso del ‘nosotros’, notamos algo sumamente particular. Si bien utilizan un ‘nosotros’ que incluye a producción y reconocimiento en un mismo colectivo, en *TN de 6 a 10*, hay también una división dentro del mismo reconocimiento. Al ver una de las imágenes que envía el público, Bertolotti sostiene ‘me encanta. Foto, texto y nombre claro. Para que se conozcan y para que todos conozcamos dónde vas al *cole* y quién sos’. Para que *ustedes*, audiencia, se conozcan entre sí y para que todos sepamos quién es cada uno. De alguna manera, el programa se construye como medio para que no solo las individualidades se den a conocer, sino para que las distintas subjetividades, efectivamente se conozcan. Ellos permiten y *autorizan* el contacto entre quienes sí son simétricos (Bateson, 1998; Veron, 1983).

Por su parte, Bertolotti se construye como una figura del saber meteorológico. Realmente sabe de lo que habla: explica con claridad y dedicación por qué se generan ciertos fenómenos y analiza las consecuencias de estos. Sin embargo, son los datos históricos que brinda lo que, a nuestro entender, exponen de manera evidente el grado de profundidad de su saber. En uno de los programas analizados, el experto sostuvo: ‘desde 1989 que no tenemos un enero y febrero tan seco. Está entre los cuatro más secos en 125 años. Estamos a 210 milímetros de normalizar la situación’.

Bertolotti sabe, averigua, lee; traza un recorrido histórico, compara, analiza. Es realmente un estudioso, un sabio, un *nerd* de la meteorología. Es un verdadero experto. No obstante, aunque está por encima del conocimiento del clima de sus compañeros y del público, él no expone esta *distancia*. No expone la complementariedad de los roles enunciativos. Por el contrario, se encarga de realzar a la audiencia, agradeciéndoles por estar del otro lado y diciéndoles, literalmente, que son los protagonistas de *TN de 6 a 10*: ‘todo el año vamos a estar con ustedes porque son los protagonistas de este noticiero’. Producción estará *con* reconocimiento y Bertolotti acompañará *a* la audiencia: no al revés. Es un detalle que expone el rol principal que cumple el público.

Cuando hablábamos de los especialistas anteriores, decíamos que ambas figuras citaban al Servicio Meteorológico Nacional. En el caso de Matías Bertolotti, esto no sucede. Pero lejos de verlo como un aspecto negativo, podríamos pensar que él ya sabe tanto, que su palabra basta para confiar en lo que sostiene. No necesita citar fuentes confiables o figuras del saber: con él ya es más que suficiente. Igualmente, debemos mencionar que, por momentos, utiliza modalizadores del tipo ‘probablemente’ o ‘hay una chance de que se genere *algún* chaparrón’.

Entre Bertolotti y la audiencia surge un vínculo entrañable, sumamente personal y afectivo y en el que lo llaman por su sobrenombre: Matute. Y él interactúa constantemente con quienes están del otro lado. No solo les pregunta cómo están o utiliza verbos que incorporan a la audiencia en la acción -del tipo ‘juntos nos vamos a *Ámsterdam*’-: Bertolotti se pone *en el*

lugar del espectador. El hecho de que los lunes diga ‘sabemos que es el peor día de la semana, pero le ponemos onda’ manifiesta empatía. Es como si dijera *yo estoy en tu lugar, yo también soy una persona común y corriente, los lunes son difíciles para mí también*. Lo mismo sucede cuando al cuarto día de la semana no le dice ‘jueves’ sino ‘previernes’: expone un deseo común, que le pasa *a todo el mundo*. Incluso a él, que también espera el viernes con ansias.

Volviendo a la idea del vínculo afectuoso, no podemos dejar de mencionar el rol educativo de Bertolotti con su audiencia estudiantil: ‘recuerden estudiar y aprender; eso es lo más importante’. Esto, además de comprender y exponer que, al menos parte de su público, son estudiantes, lo ubica a él como modelo a seguir y a imitar. En definitiva, en su momento, él también estudió y él también aprendió.

‘Lo más importante son ustedes, del otro lado’. ‘Gracias a ustedes que son nuestra compañía. Que están del otro lado, que suben la foto, que se copan y que la compartimos’. Agradecimiento constante. Reconocimiento por estar. Esto es, realmente, muy poco frecuente en la televisión; sobre todo, en un noticiero. Este trato tan afectuoso y esta idea de que somos uno compañía del otro suele ser más frecuente en la radio, y no tanto en la TV. Y tal como mencionamos sucedía con Débora Pérez Volpin y sus ‘Remolones’, el público de *TN de 6 a 10* también tiene su nombre propio: son los ‘Tempraneros’.

Esta casi *necesidad* de que haya alguien del otro lado, es aun más clara cuando comprendemos que ‘Tempraneros’ no refiere solo a la audiencia, sino que es un colectivo que incluye también a producción. Esto, en definitiva, expone la importancia de ambos roles: para que exista el colectivo ‘Tempranero’, se necesita tanto de producción, como de reconocimiento.

4.3.2. Sección del clima en *TN de 6 a 10*

TN de 6 a 10 es el noticiero matutino que más importancia le da a la sección del clima: la información del pronóstico del tiempo no solo aparece siempre en los títulos -que se repiten constantemente cada media hora- sino que, además, Bertolotti presenta el clima aproximadamente ¡veinte veces! por programa. No solo es quien más veces habla de la temperatura, sino que cada vez que lo hace, ocupa entre dos y ¡diez! minutos del aire. Igualmente, es necesario aclarar que, aunque Matías es el experto en clima, Sergio Lapegüe y Roxy Vázquez -conductores del programa- también suelen hacer comentarios al respecto.

Podríamos separar la sección meteorológica del programa de TN en dos escenarios diferentes: por un lado, el sector de las pantallas y, por el otro, la zona del croma. Cuando Bertolotti se refiere al clima del Gran Buenos Aires, lo hace desde donde están las pantallas.

Pero cuando habla de la temperatura en la Ciudad de Buenos Aires, lo hace con la ayuda tecnológica en la zona del croma. Esta distinción la analizaremos con mayor profundidad en breve, pero es necesario introducirla para comprender el papel fundamental que cumplen las cámaras de las distintas ciudades del interior (Carlón, 2008). Al interior del país *solo* se lo considera a partir de lo que estas imágenes muestran.

De todos modos, el énfasis en la palabra ‘solo’ puede confundir: TN tiene cámaras en las principales ciudades de Argentina, pero también incluye a los sitios más recónditos del país. De hecho, en una de las emisiones analizadas, los propios enunciadores del programa sostienen: ‘la ventaja que tenemos en TN es que tenemos cámaras en todos lados y nosotros hacemos el noticiero más federal de todos’. Y luego agregan: ‘nos encanta mostrarte, nos encanta verte, nos encanta saber que existís’, pues es a partir del uso de estas cámaras que hay una individualización del público. Y puesto que no solo sostienen ‘un saludo para la gente de Tilcara’, sino que también muestran regularmente a personajes como Itatí, Vanina y Walter, es que decimos que la de *TN de 6 a 10* es una *individualización real*.

Itatí es de Puerto Iguazú y *todas las mañanas* hace ejercicio frente a las cámaras que este noticiero matutino tiene en aquella ciudad. Vanina es una barrendera que vive en Monte Hermoso y que, *todas las mañanas*, barre las calles en las que está la cámara de TN. Por su parte, Walter es de Mar del Plata y *todas las mañanas* pasea en bicicleta por la Rambla de su ciudad. Estos tres personajes no solo son reconocidos en tanto individuos por la producción del programa, sino que el mismo público es el que se los encuentra en un supermercado, los reconoce, le piden una foto y la comparten vía *Twitter* con el programa (ver Anexo 7.8, p. 73). Además, cuando Itatí, Vanina o Walter aparecen al aire, lo hacen mostrando lo más personal de sí mismos: sus intereses, sus trabajos, sus rutinas. Aparecen *ellos* en tanto sujetos individuales, mostrando lo que quieren mostrar y diciendo lo que quieren decir.

Lo característico de Bertolotti es que hasta llega a entablar un diálogo con estas individualidades: estos actantes-P (Cingolani, 2006) llevan carteles con preguntas o requerimientos que el experto en meteorología y sus compañeros responden o cumplen al aire. De hecho, en una de las emisiones analizadas, le cantaron el feliz cumpleaños a Vanina, quien había llevado un cartel avisando que ese día cumplía años (ver Anexo 7.9, p. 74). Además, desde producción constantemente comentan aquello que las cámaras muestran y el accionar de estos personajes: ‘¡muy bien, Itatí! Hay que tener ganas de bailar a las 6.30 de la mañana, ¡eh!’ o también ‘ahí está, mirá, *nuestra* querida barrendera volvió. ¡Hola, hermosa!’ haciendo referencia a Vanina. La expresión ‘*nuestra* barrendera’ vuelve a exponer ese colectivo ‘Tempranero’ que incluye tanto a producción, como a reconocimiento.

4.3.3. Diseño y musicalización

La musicalización y los sonidos son sumamente relevantes en *TN de 6 a 10*: hacen a la construcción de la situación de enunciación y generan una atmósfera particular. Cuando analizamos los noticieros anteriores, resaltamos que los especialistas solían presentar el clima con música moderna e informal de fondo. Bertolotti no es la excepción: Shakira, Camila Cabello, *One Direction* y *Maroon 5* suelen sonar mientras él presenta el pronóstico del tiempo.

Sin embargo, hay una particularidad que no se repite en ningún otro programa ni sección. Todos los días a las seis y treinta de la mañana suena la misma canción: ‘*El blues de las 6 y 30*’, de Memphis la Blusera, que dice ‘nene levantate que tenés que ir a la escuela, hombre levantate que tenés que ir al trabajo’. Y, aunque de alguna manera, aquí vuelve a aparecer el mismo reclamo al público que destacamos en Roggiano -que le dice al televidente que se levante y que cumpla con las tareas y obligaciones que *debe* llevar a cabo- el hecho de que en *TN de 6 a 10* no lo diga el presentador, sino que aparezca como música de fondo, cambia la percepción de la recriminación. En este caso, el enunciador no es percibido como alguien que recuerda o determina *lo que el televidente debe hacer*, sino que la canción funciona más como un elemento empático de producción para con reconocimiento. *Levantate, dale, yo sé que cuesta, pero vos podés*.

La canción, además, evidencia qué figuras son construidas como parte del público. Por un lado, aquellos que deben ir a trabajar. Por el otro, los chicos que deben ir al colegio. Pero estos jóvenes que deben ir a estudiar vuelven a tener un tema propio a las siete de la mañana en punto: ‘*School Days*’, la canción de *Los Simpsons*. Y tal como hacen Bart y Lisa, la figura joven del público de *TN de 6 a 10* también cumple con el ‘*Up in the morning and out to school*’. Lo interesante de esta particularidad es que, además, mientras la canción suena, Bertolotti aparece en la zona del croma, que muestra a un ómnibus amarillo -típico de escolares- del que se bajan personajes animados con las caras de cada uno de los miembros del *staff* del programa (ver Anexo 7.10, p. 75). El grado de representación de la audiencia es tal, que los mismos presentadores y especialistas se muestran a sí mismos como estudiantes que deben decidir qué ponerse para ir a la escuela, pues Bertolotti aprovecha a estos personajes animados para mostrar qué pantalón vestir, si ponerse o no campera y si llevar o no paraguas.

Por su parte, la *botonera* también cumple un rol relevante en el noticiero matutino de TN. Por momentos, es una voz autorizada más. Cuando enumeran las distintas localidades del Gran Buenos Aires, cada uno va diciendo una diferente. Así, arranca Bertolotti diciendo ‘Luis Guillón’, continúa Lapegüe sosteniendo ‘Burzaco’, luego viene Roxy Vázquez gritando ‘Adrogué’ y, por último, la botonera agrega ‘Llavallol’, como si no fuera un efecto sonoro sino un par, un especialista más del noticiero; un miembro más del *staff* periodístico.

Tanto es así que, por momentos, hay diálogos directos que se entablan entre Bertolotti y la botonera. Por ejemplo, en uno de los programas contemplados para esta investigación, la botonera dice ‘pará, pará, pará... ¿vos me estás diciendo que hoy va a estar lindo? ¿Hay que ir al colegio hoy? ¿Cuánto falta para que terminen las clases?’ ‘Sí, te estoy diciendo que va a estar caluroso y que tenés que ir al colegio’, responde el experto quien, además, agrega: ‘y... faltan, más o menos, como ocho meses y medio’.

4.3.4. Uso de la tecnología

Como ya mencionamos anteriormente, el clima en *TN de 6 a 10* se presenta en dos escenarios diferentes. Por un lado, tenemos la zona de la pantalla gigante en la que se muestran representaciones animadas de cómo estará el día en el Gran Buenos Aires. Esta pantalla, cabe destacar, suele ser dividida en un tríptico que indica el clima de la mañana, de la tarde y de la noche. Al igual que sus colegas de otros canales, mientras dice lo que las imágenes muestran, Bertolotti también mira a la pantalla y luego a la cámara. Pero lo que distingue a Matías es que él también señala, tanto la información, como al televidente.

Por el otro lado está el sector del croma que es, definitivamente, lo más novedoso en Argentina con respecto a la tecnología en la sección clima. En este escenario, todo está en movimiento constante. El ómnibus escolar va y viene, y el fondo, que muestra nubes y un globo terráqueo, se mueve constantemente. Los colores cambian a medida que el día avanza: al principio todo está oscuro y, a medida que el programa avanza, el sol y la luz va apareciendo; tal como sucede en la vida real. De algún modo, desde producción buscan representar lo que efectivamente está sucediendo; es por eso que cuando llueve, el croma también muestra lluvia, rayos y relámpagos.

4.3.5. Redes Sociales

Anteriormente sostuvimos que las cámaras de TN de las principales ciudades del país eran clave para mostrar y exponer ciertas individualidades que forman parte del público del programa. Ahora bien, es necesario destacar que estar en esas imágenes no es el único modo en el que la audiencia de *TN de 6 a 10* aparece en el programa. Los personajes del público también se manifiestan en las redes sociales; y Bertolotti también individualiza a quienes tuitean usando el *hashtag* #AlColeConTN.

A esta altura, es necesario mencionar que siempre que el experto en clima aparece en la zona croma, no solo da información climática, sino que también expone *tuits* o comentarios de algunos televidentes. Estos sujetos, como ya dijimos, en el instante en el que tuitean con el

hashtag que proponen desde producción, buscan ser identificados por esta misma producción en tanto individualidades, que viven en un lugar en particular, que consumen cierto programa televisivo y que, por eso, pertenecen a determinado colectivo.

Lo interesante de Bertolotti, es que al responder esos *tuits* que aparecen al aire, arma un diálogo de tipo personal con el público, pues en definitiva ese es la relación que se genera entre experto y audiencia en este programa. La gente le cuenta asuntos personales a Matías: le explican cómo durmieron, que es su cumpleaños y que están por arrancar primer grado. Él, por su parte, responde de manera personal -felicitando a quien corresponda y cantándole el feliz cumpleaños al agasajado- pero también lo hace de manera *profesional*, comentando que deben abrigarse más porque a la tarde refrescará por aquella zona desde la que le escriben.

Tal como sucede con *Arriba Argentinos*, en el noticiero matutino de TN también las redes funcionan como *trampolines* para aparecer en TV; y el público no lo oculta. Ante un actante-P (Cingolani, 2006) como Sol que tuitea ‘no vamos al cole, pero queríamos salir en la tele’ (ver Anexo 7.11, p. 76), Bertolotti contesta ‘muy bien, está perfecto. A ver... #AlColeConTN es para reunir a los chicos, pero si no, si vas a estudiar o a trabajar, sacá la foto que la compartimos’. De esta manera, al responderle a alguien en particular, Bertolotti le está respondiendo a todo un colectivo del que ese sujeto individual es miembro. Así, no solo le habla a Sol sino a todos los que trabajan. Y lo mismo sucede cuando le responde a alguien en particular cómo estará el tiempo en su zona: está, en realidad, informando a todos los televidentes que viven en aquel sitio, incluso a aquellos que no mandaron ningún *tuit*.

Por último, creemos relevante destacar que, respondiéndole de ese modo a Sol, Bertolotti también expone al aire que, mientras el público construido en la sección clima de *TN de 6 a 10* serían los chicos que van al colegio -y que, por eso, se sienten representados por la canción de las siete de la mañana y con el ómnibus escolar-, en producción saben y son conscientes de que este no es su *único* público. Y, en definitiva, es por eso que incluyen a quienes trabajan y a aquellos hombres que deben levantarse seis y media para ir al trabajo.

4.4. Sergio Halfin

4.4.1. Características propias e individuales

Sergio Halfin, al igual que Matías Bertolotti, es meteorólogo profesional. Sin embargo, las diferencias entre uno y otro son abismales. Aunque el experto en clima de A24 también le habla de ‘vos’ a la audiencia, es relevante mencionar que, en varias ocasiones, no le cuenta a quien está detrás de pantalla cómo está el tiempo sino a sus compañeros de piso. ‘Qué tal Sole y Fer. Bueno, les cuento [a Sole y Fer] nada de lluvia para hoy’; como si no hubiera nadie más en la

escena, como si quien está detrás de pantalla no existiera. Esto, indudablemente, es una manera de presentarse en tanto enunciador; pero, sobre todo, es un modo de representar el vínculo que entabla con el público; que, cabe destacar, no es reconocido como tal y no aparece en escena. En definitiva, quien está detrás de pantalla es *destratado* por el experto.

Halfin se presenta como un profesional que no quiere estar en donde está. Tiene poco carisma y no parece esforzarse por revertir esta apariencia. Todo parece forzado, poco natural, poco auténtico. Sin embargo, no dudamos de su conocimiento. Aparenta ser sabio y estudioso, pero no transmite ni comunica su saber con el público. No explica por qué suceden ciertos fenómenos. En cierto modo, se dedica a describir lo que está sucediendo -o sucederá- pero sin ahondar en las causas y consecuencias. Da a conocer la información ya procesada: ‘por la noche se va a poner ventoso y va a empezar a bajar la temperatura’, como si quien está detrás de pantalla solo quisiera escuchar lo mínimo y necesario para salir de su casa.

El público de *A24 de mañana* no tiene un nombre propio, ni es interpelado de manera directa por el experto. Sin embargo, por momentos Halfin se hace y se responde a sí mismo interrogantes que la audiencia tendría: ‘¿hasta cuando dura este buen tiempo? Bueno, hasta mañana’. La poca interacción no se limita, únicamente, al público: Halfin apenas se relaciona con sus compañeros.

Lo que creemos relevante mencionar es que es el único presentador del pronóstico del tiempo que no asocia el clima con la ropa. Como ya mencionamos, Roggiano y Bertolotti recomiendan qué ponerse dependiendo del estado del tiempo. Nazarena Di Serio incluso tiene una pequeña sección en la que muestra imágenes de famosas que resolvieron el *outfit* -ella usa esta misma expresión- del día. Pero Halfin jamás se refiere a la vestimenta. Ni siquiera, utiliza expresiones *paternales* del tipo ‘abrigate’ o ‘llevá paraguas’. Él solo se limita a dar información de la temperatura: el vínculo es puramente profesional; no es amigo de la audiencia, ni tampoco genera una relación de complicidad con quienes están detrás de pantalla.

4.4.2. Sección del clima en *A24 de mañana*

El programa de A24 conducido por Fernando Carnota y Soledad Larghi comienza a las nueve y treinta horas. En la semana que analizamos para la presente investigación, el experto en clima apareció en escena recién a partir de las once de la mañana o doce del mediodía. Esto evidencia la poca relevancia que se le da a la sección del pronóstico del tiempo en este ciclo. Sin embargo, es necesario aclarar que *A24 de mañana* es el único de los programas analizados que comienza más tarde. Seguramente, este factor sea determinante: en los programas de ‘la segunda mañana’ -que suelen arrancar alrededor de las nueve- el clima no parece ser tan relevante como sí lo es en la programación de ‘la primera mañana’: así, el pronóstico del tiempo es central cuando el

público está saliendo de la casa. Una vez que el televidente ya salió, que ya se está dirigiendo a su trabajo o que ya llegó a la oficina, puede prescindir de la información climática; o, al menos, no necesita repasarla constantemente.

Tal como sucede en las demás programaciones, en el noticiero matutino de A24 también hay cámaras (Carlón, 2008). Sin embargo, estas *solo* muestran imágenes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Lo curioso es que Carnota, el conductor del programa, usa la misma expresión que utiliza Lapegüe, conductor del ciclo matutino de TN: ambos, antes de mostrar las imágenes que la cámara representa, dicen que van a ‘abrir la ventana’. La diferencia sustancial entre ambas aperturas es que, mientras *abrir de ventana* de TN implica *viajar* por todo el país -hacen un recorrido federal realmente interesante-, *abrir la ventana* de A24 solo supone abrir la ventana porteña. En definitiva, esto expone cómo se construye a el público de *A24 de mañana*: quieren poca información climática, y solo de la Ciudad de Buenos Aires. Al igual que sucede en *Buen Telefe*, en el noticiero matutino de *A24* no interesan otras provincias, ni tampoco otros países.

4.4.3. Diseño y musicalización

Al igual que los demás ciclos de noticias, la música en la sección clima de *A24 de mañana* también es informal. Halfin es enfocado por una sola cámara que suele mantenerse estática. No hay cambios de ángulo ni tampoco de plano: al experto siempre se lo ve cuerpo entero. Por su parte, los titulares de los *graphs* también son informales y relajados. Suelen decir ‘el tiempo en la Ciudad’ y sostener que ‘no va a llover en toda la semana’.

4.4.4. Uso de la tecnología

Halfin da el clima parado en un área específica del estudio de TV, que cuenta con una pantalla gigante en la que suele proyectarse las imágenes de la cámara de la Ciudad (Carlón, 2008). Cuando el experto comenta cómo estará el día, en esta pantalla aparece un resumen del clima del día que, al igual que sucede en el noticiero de TN, suele ser un tríptico dividido en tres momentos del día. De todos modos, a diferencia de lo que sucede en los otros ciclos analizados, Sergio Halfin no suele interactuar con la pantalla. Hay poca conexión entre lo que esta muestra y el trato con el público.

4.4.5. Redes Sociales

En *A24 de mañana* no se caracterizan por el uso de las redes sociales. Si bien tienen un *hashtag* propio (#A24DM) que aparece en pantalla, ninguno de los miembros del staff lo menciona al

aire, ni promueve su uso, ni muestra qué hace la gente en *Twitter* con él. De algún modo, es como si dijeran ‘si querés opinar sobre lo que hablamos hacelo, pero no te vamos a leer’. No le dan, de este modo, importancia a lo que quienes están detrás de pantalla tienen para decir. De nuevo, hay un *destrato* con el público, que no es reconocido ni como sujetos individuales, ni en tanto colectivo. Y este destrato, queramos o no, expresa el modo en el que experto y televidente se relacionan.

De esta manera, en *A24 de mañana* no utilizan los nuevos medios para generar un vínculo con la audiencia: no proponen un intercambio recíproco entre producción y reconocimiento. El *hashtag* está, el público lo puede utilizar, pero poco harán en producción con aquello que construya reconocimiento. En este caso, las redes no son, ni siquiera, *trampolines* para aparecer al aire. Solamente parecen funcionar como un *repertorio de opiniones* de la audiencia que, vale aclarar, solo la audiencia leerá y considerará.

4.5. Josefina Ansa

4.5.1. Características propias e individuales

‘China’. Así la presentan sus propios compañeros, y de esa manera la reconoce el público también. Tal como sucede con ‘Matute’ Bertolotti, el hecho de que a Josefina Ansa, Licenciada en Comunicación Social y presentadora del clima en el noticiero matutino de C5N, la audiencia la identifique y llame por su apodo, ya demuestra qué tipo de relación entabla ella con su público.

De trato informal, utiliza expresiones en diminutivo que construyen su figura en tanto enunciativa como cercana con quien está detrás de pantalla. Por momentos, se vuelve una consejera, una amiga, una madre del televidente. No demuestra profundidad en su saber meteorológico; de hecho, no aparenta tenerlo. Su rol no es tanto informar a la audiencia del pronóstico del tiempo, sino *ayudarlos* a levantarse. Busca que, quien la escuche, arranque su día con buena energía, con felicidad y buen humor.

Cuando analizamos a Daniel Roggiano, especialista de *Buen Telefe*, mencionamos que le *recriminaba* al público que siguiera durmiendo a las siete y treinta de la mañana. Con Josefina Ansa sucede, justamente, lo contrario. En uno de los programas revisados, ella sostiene ‘a vos que tenés la suerte de levantarte ocho y media de la mañana...’. ¿Qué es lo que cambia del ‘*todavía* estás durmiendo’ de Roggiano al ‘vos que tenés la suerte de estar durmiendo’ de Ansa? El modo en el que ambos profesionales se dirigen y presentan ante su audiencia; y el vínculo que entablan con ella. En definitiva, y como mencionamos cuando

profundizamos en lo establecido por Steimberg (2013), al público le interesa el *qué*, pero también le importa el *cómo*. Y Ansa es sumamente dulce, delicada y agradable.

De hecho, a diferencia de los ejemplos anteriores, ella cita constantemente al Servicio Meteorológico Nacional: ‘tenemos los paraguas para volver hacia casa porque el Servicio Meteorológico Nacional informa que para hoy a la noche se esperan precipitaciones’ o, si no, luego de decir cómo estará el día, agrega ‘así lo informa el Servicio Meteorológico Nacional’. En cierto modo, entonces, la especialista de *Mañanas Argentinas* cuenta lo que dicen *otros*, que sí son expertos y que sí saben de meteorología. A diferencia de lo que sucede con Bertolotti, en el caso de Ansa la fuente de confianza no es *ella* sino el ente nacional. Ella es, solamente, la *mensajera*.

Esta idea de que actúa con cariño al público es más clara si consideramos que, constantemente, se encarga de repetir cómo debe vestirse quien está del otro lado para no pasarla mal: ‘recordá llevar abrigo. Sobre todo, *hay que abrigar* a los grupos etarios de los más chiquitos y los más adultos’. Este ejemplo es clave para comprender tres ideas. Por un lado, demuestra el cuidado y la responsabilidad que siente la especialista para con su público. Por el otro, es relevante destacar que ella dice lo que *hay que hacer*. Sin dudas, es sumamente amable, cercana y cariñosa con los televidentes, pero que sea simpática no quita que sea una figura con autoridad.

Sin embargo, el ejemplo mencionado es significativo porque define la figura construida, desde producción, como ‘público’. ‘Hay que abrigar a los niños y a los más adultos’. *Ustedes*, audiencia, deben abrigarlos a *ellos*, chicos y más adultos. Por lo tanto, *ustedes*, audiencia, no son *ellos*. De este modo, el público de *Mañanas Argentinas* parecería ser personas jóvenes. Esto es aun más claro si tenemos en cuenta que en otra de las emisiones analizadas, Ansa sostuvo: ‘nos vamos a ir a dormir este sábado con dieciocho grados y el cielo cubierto de nubes. Esto en el caso de que te duermas temprano porque si seguís de fiesta una noche como hoy, te vas a dormir con la mínima del domingo’. Ella concibe la idea de que su público *puede* salir de fiesta, y eso ya demuestra a quién le está hablando; tal como sucede con Bertolotti cuando dice que hay que estudiar.

Lo último que queremos mencionar con respecto a la ‘China’ Ansa es la cuestión del género. Si bien no se profundiza este aspecto, ni tampoco se la asocia al aire de manera directa con ciertas temáticas consideradas ‘femeninas’, como sí sucede con Nazarena Di Serio o Roxy Vázquez, no podemos pasar por alto el usuario de *YouTube* de quien subió todos los videos que obtuvimos de Ansa en *Mañanas Argentinas*.

Como ya explicamos, para analizar el caso de la especialista del noticiero matutino de C5N, buscamos grabaciones de programas aislados en *YouTube*. La realidad es que las noticias

suelen ser relevantes *únicamente* en su momento de enunciación: lo que pasó *hoy* solo me importa *hoy*. Por supuesto, hay excepciones y hay novedades que llevan semanas en la TV. Pero específicamente en el caso del clima, saber que llovió hace dos días es totalmente irrelevante. Por eso, las emisoras que tienen canales propios en *YouTube* no suelen subir los videos completos de los noticieros transmitidos y, si lo hacen, suelen publicar ciertos fragmentos de lo que salió al aire -que, por supuesto, no suele incluir la sección del clima-.

¿Cómo conseguimos, entonces, los archivos de Ansa? Hay un usuario de *YouTube* llamado 'noti girls' que sube, únicamente, videos cortos, de, aproximadamente, dos minutos, de conductoras de TV o panelistas mujeres. En su canal de *YouTube* no hay rastro alguno de figuras masculinas. Ahora bien, es el nombre de los archivos que sube lo que llamó nuestra atención: absolutamente todos los videos se titulan 'nombre + ropa que lleva puesta + adjetivo que refiere a la prenda'. De este modo, como existe el video 'Daniela Ballester – vestido rojo ajustado', también está 'China del Tiempo – remera blanca y pantalón engomado', 'China del Tiempo – musculosa ajustada' y 'China del Tiempo – vestido ajustado plateado'.

Aunque ella le hable de una forma particular a su público, muy diferente a la manera en la que los especialistas masculinos lo hacen, la distinción entre hombres y mujeres no aparece, en este caso, en producción, sino que surge en reconocimiento. Y esto mismo sucede con las colegas de Ansa: hay videos así de Nazarena Di Serio y también de Marina Señuk y Sol Pérez, a quienes analizaremos con detenimiento más adelante. Por supuesto, ni 'noti girls', ni algún otro canal de *YouTube*, sube ese mismo tipo de videos con panelistas hombres; y es por eso mismo que creemos relevante comentar esta característica; en definitiva, el hecho de que solo se suban este tipo de videos de mujeres, expone un patrón culturalmente instalado con respecto a la cuestión del género.

Además, esta descripción lujuriosa y libidinosa de la vestimenta de algunas presentadoras femeninas, es un indicador de que no solo cambió el rol del especialista en clima, sino que también la sección del pronóstico del tiempo se transformó. El hecho de que una mujer/cuerpo femenino *sexy* encarne el rol de meteoróloga, es un signo modalizante que expone la revalorización de la sección; que, primero, incorporó mujeres no-jóvenes ni-sensuales, como es el caso de Nadia Zyncenko de la TV Pública, y que, actualmente, incluye *sex symbols*. Ahora bien, es importante destacar que, cuando decimos 'revalorizar' no estamos haciendo un juicio de valor con respecto a las figuras femeninas que se construyen y se muestran en la televisión. En definitiva, no buscamos comprender ni juzgar cómo se perpetúa el rol femenino-bomba-sexual, sino exponer qué métodos y estrategias se adoptan televisivamente para maximizar el contacto entre público y especialistas en clima.

4.5.2. Sección del clima en *Mañanas Argentinas*

Si bien no conocemos con exactitud cuántas veces por programa Josefina Ansa presenta el pronóstico del tiempo, sí sabemos que, cada vez que lo hace, ocupa dos minutos del aire. Aparece en un sector específico del estudio televisivo y, aunque suele aparecer sola, a veces también la acompañan los conductores del programa, quienes opinan acerca del clima de la Ciudad de Buenos Aires.

Con respecto a las cámaras que muestran la ciudad (Carlón, 2008), es relevante mencionar que esta tecnología no parece ser muy importante para *Mañanas Argentinas*. No detallan en profundidad las imágenes que muestran, sino que usan a Buenos Aires como *fondo*, mientras exponen las temperaturas mínimas y máximas del día de la fecha.

Ahora bien, hay un detalle que no podemos dejar pasar: tal como sucede con *Buen Telefé* y con *A24 de mañana*, en el noticiero matutino de C5N también se muestran, únicamente, imágenes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En definitiva, y como sucedió con los ejemplos anteriores, esta característica es sumamente relevante, pues indica que, desde producción, el público *solo* es pensado como porteño. Por supuesto, puede no serlo. Pero la figura ‘audiencia’ aparece construida de este modo. La gente del interior es, así, ignorada; y lo mismo sucede con quienes están interesados en las noticias internacionales, pues, para la ‘China’ Ansa, *representar* a quienes son de Capital Federal parece suficiente.

4.5.3. Diseño y musicalización

Muchos movimientos de cámara; *zoom in* y *zoom out* constante; de ángulos picados a contrapicados en tan solo unos segundos: en *Mañanas Argentinas* todo es dinámico, enérgico, movido. Los planos *dicen* lo mismo que la especialista en clima: hay que levantarse con energía, bien predispuestos, con ganas de moverse. Y lo mismo parece ocurrir con la música: al igual que sucede con las secciones de los demás canales, en el noticiero matutino de C5N, el pronóstico se presenta con reguetón o con *rock* nacional de fondo. Es levantarse o levantarse: nada de ser un ‘Remolón’.

4.5.4. Uso de la tecnología

Como ya mencionamos, Josefina Ansa presenta el clima en un sector específico del estudio de TV. Parada y caminando constantemente, la ‘China’ suele ubicarse delante de una pantalla gigante, en la que aparecen imágenes en vivo de la Ciudad de Buenos Aires (Carlón, 2008) junto con *widjets* climáticos animados.

4.5.5. Redes Sociales

Aunque C5N como canal televisivo sí tiene redes sociales, *Mañanas Argentinas* en tanto programa, no. No mencionan los nuevos medios y tampoco interactúan a través de ellos con la gente que los sigue por TV. No hay, de este modo, un intercambio entre quienes están delante de pantalla y quienes están detrás. Lógicamente, esto lleva a que tampoco haya una individualización del público.

4.6. Marina Señuk y Sol Pérez

4.6.1. Características propias e individuales

Sportia es, claramente, el noticiero matutino que más profundiza la distinción entre hombres y mujeres. Al ser un noticiero deportivo -emitido, además, en un canal puramente de deportes-, el ciclo en sí suele estar asociado a figuras masculinas. De hecho, a diferencia de las demás emisiones en las que, de haber dos conductores, uno suele ser hombre y otra mujer, en *Sportia* ambos conductores son varones.

Sin embargo, las únicas mujeres que aparecen en el programa -Sol Pérez durante el 2017 y Marina Señuk a lo largo del 2018- son las encargadas de presentar el pronóstico del tiempo. No parece casualidad que ambas figuras femeninas sean modelos y que los únicos comentarios que *ellos* les hacen sean con respecto a la ropa que llevan puesta. En uno de los programas analizados, los conductores, luego de presentar a Marina Señuk, lo primero que dicen es: ‘lo que tiene puesto es fino (...) directo del *cheboli* vino Marina’.

Más allá de la discusión elegante/ordinario que los conductores instalan al hacer este comentario, lo curioso es que hablan de la especialista en clima como si ella no estuviera presente; y arman conjeturas con respecto a lo que hace -o deja de hacer- a partir de lo que luce. Sin embargo, no opinan acerca de cómo ellos mismos se visten. De nuevo, vuelve a aparecer la idea de que “el hombre actúa, la mujer aparece” (Berger, 2010, p. 55).

Otro ejemplo de estos estereotipos de género sucede en otra de las emisiones analizadas, cuando, mientras los conductores hablan de fútbol, Señuk hace un comentario y ellos, sorprendidos, sostienen ‘muy bien eh, ¡muy bien Marina!’. Como si fuera extraordinario que una mujer opinara sobre fútbol; e incluso más impresionante que la observación fuera acertada.

Esta distinción entre hombres y mujeres también sucedía cuando Sol Pérez era la meteoróloga de *Sportia*. De hecho, al analizar sus videos como especialista, encontramos que siempre la sección que ella lideraba arrancaba con un plano en el que se la veía de espalda (ver Anexo 7.12, p. 77). Esto es insólito en la televisión: ¿cómo quién me está hablando, me está dando la espalda? Es claro, entonces, que buscan representarla como una *femme fatale* de

cuerpo escultural y curvas pronunciadas. De hecho, esta idea es aun más evidente si consideramos que, mientras el plano la enfoca a ella de espaldas, los conductores dicen ‘ojo los pantalones, ¡eh!’. Una vez más, y aunque suene repetitivo, “el hombre actúa, la mujer aparece” (Berger, 2010, p. 55).

Tanto Señuk como Pérez tienen pocas certezas con respecto a lo que están diciendo y dan pocas explicaciones del porqué de ciertos fenómenos climáticos. Este poco convencimiento de lo que va a suceder con el pronóstico del tiempo es, como vimos, común en todos los presentadores del clima. Sin embargo, hay un aspecto que solo se da en Señuk, pues ella *expone* esta falta de seguridad: ‘la verdad es que tenemos un día gris, va a ser complicado. No hay una hora fija así que no les puedo decir a tal hora podría arrancar’. No hay, entonces, certezas de ningún tipo.

Ahora bien, ¿cómo se construye Marina Señuk en tanto enunciadora? ¿Y cómo construye a su público? Aparece como una especialista viajada, *con mundo*, fina, elegante. No dice que el día está nublado: dice que está gris, que está ‘londinense’. Que utilice esta expresión no solo habla *de* ella, sino que evidencia a qué tipo de gente le está hablando también. Es un público que fue a Londres, o que, al menos, *sabe* que en la capital inglesa suele estar nublado; pues, si no lo entendieran, no *llenarían de sentido* aquel adjetivo, que pasaría desapercibido.

Al mismo tiempo, es relevante mencionar que Señuk *piensa*, por momentos, a su público como femenino. Solo le habla a las mujeres. Cuando aconseja qué ropa usar, sostiene: ‘si sos *precavida*, salí con un piloto’; como si no hubiera hombres del otro lado, o como si ellos disfrutaran de mojarse con la lluvia. Interpela de manera directa a la audiencia, y mientras lo hace, tal como dijimos que sucedía con Josefina Ansa, genera colectivos. Expresiones como ‘para vos, que tenés planes para la noche’ o bien ‘le hablo a la gente que está tomando mate y preparándose para arrancar este día jueves’, ejemplifican esta afirmación.

De todos modos, lo que es importante destacar es que tanto Señuk como Pérez no parecen ser expertas en el pronóstico del tiempo. No hablan desde un saber técnico, sino que, al igual que sucede con Josefina Ansa del noticiero de C5N, parecen estar ahí para *levantar* a quienes las están mirando, más que para informarlos acerca del clima. Por eso, en uno de los videos analizados, Marina sostiene: ‘a salir y arrancar este martes que cuesta, cuesta el martes. ¡A arrancar con buena energía y con todo!’.

4.6.2. Sección del clima en *Sportia*

Al ser un noticiero deportivo, el foco está, obviamente, puesto en las distintas disciplinas deportivas. Sin embargo, el clima es lo suficientemente relevante como para tener una especialista y un espacio propio en el ciclo de TyC Sports.

Marina Señuk presenta el pronóstico del tiempo cuatro veces por programa: a las siete, a las ocho, a las nueve y a las diez. Una vez por hora y por cinco minutos aproximadamente, la especialista solo se refiere a la temperatura que hay en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Al igual que sucede con *Mañanas Argentinas* (C5N) y con *A24 de mañana* (A24), en *Sportia* muestran imágenes de la Ciudad (Carlon, 2008) y comentan, únicamente, el clima de la Capital Federal. Ni siquiera se refieren -como, al menos, sí lo hace el especialista de *Buen Telefe*- al Gran Buenos Aires.

Esta característica es sumamente importante: revela que, desde producción, construyen a la audiencia como una figura de CABA. Sin embargo, el público puede no ser porteño; y si así fuera, estos televidentes de cualquier otra parte del país no estarían, ni siquiera, siendo incluidos en el programa: no estarían siendo tenidos en cuenta, ni siendo *representados por* la emisora.

4.6.3. Diseño y musicalización

Al igual que sucede en *Arriba Argentinos* y en *Mañanas Argentinas*, en *Sportia* hay movimientos de cámara constantemente. *Zoom in* y *zoom out*; y variaciones de planos continuamente, que van de planos generales a primeros planos.

Los *graphs* que acompañan a Marina Señuk mientras explica cómo está el clima en la Ciudad de Buenos Aires suelen ser informales. Lo curioso de estos textos es que, al igual que la especialista, no comunican certezas con respecto al clima. De hecho, uno de ellos sostiene ‘mañana fresca, tarde agradable y ¿lluvia a la noche?’. El de *Sportia* es el único caso en el que la incertidumbre climática no se limita, únicamente, al presentador, sino que también se *extiende* a toda la *estructura* que lo acompaña.

4.6.4. Uso de la tecnología

Las especialistas en el pronóstico del tiempo de *Sportia* tienen, al igual que los profesionales de los demás noticieros matutinos, un espacio propio en el estudio de TV, en el que presentan el clima del día de la fecha. Sin embargo, lo que es interesante del *espacio propio* de Señuk, de Pérez y también de ‘la China’ del tiempo (C5N), es que no suelen aparecer solas en escena: sus compañeros, conductores del programa, acostumbran a estar próximos a ellas, comentando acerca de lo que las especialistas indican. De hecho, por momentos ellas se dirigen *tanto* a los conductores que parecería que se hubiera olvidado de que hay una cámara que las está enfocando. El contacto es, así, *con* sus compañeros, y no, solamente, con el público. De alguna, como las especialistas *alternan la mirada* entre compañeros y televidente, el “espacio umbilical” (Verón, 2001, p. 27) lo conservan los conductores que sí se dirigen a la audiencia.

Con respecto a la tecnología, cabe decir que en *Sportia* hay dos pantallas; una de ellas, realmente muy grande en la que aparecen, de manera constante, imágenes de las cámaras de la Ciudad (Carlón, 2008). Mientras que, en la otra, suele haber animaciones climáticas que explican cómo estará el clima por la mañana, por la tarde y por la noche.

4.6.5. Redes Sociales

Todo el tiempo aparece, en pantalla, el usuario de *Twitter* del noticiero matutino: @sportia. Sin embargo, es necesario mencionar que jamás lo mencionan al aire ni promueven que el público lo utilice. No leen mensajes de la audiencia, no se arman intercambios entre quienes están detrás de pantalla y quienes están delante. Las redes, de este modo, no funcionan ni como *trampolines* para *aparecer* al aire, ni como un medio para generar -o entablar- algún vínculo entre el público y el especialista. Esto, por supuesto, provoca que en el público no se detecten individualidades.



Universidad de
San Andrés

V. CONCLUSIONES

El presente trabajo analizó los medios tradicionales, la TV, el los-ojos-en-los-ojos y la cuestión del *contacto*. Consideró a los expertos y especialistas de la televisión actual; sus estilos propios y sus modos particulares de construirse en tanto enunciadores. Tuvo en cuenta al público y su demanda de identificación. Reflexionó en torno a los nuevos medios, a la individualidad que estos proponen y a su relación con los medios masivos de comunicación. Estudió la convivencia entre medios tradicionales y contemporáneos; e intentó explicar los nuevos modos de *aparecer* al aire y el inédito *contacto* que surge entre expertos, especialistas y audiencia: un vínculo renovado, una relación diferente.

Si bien en un primer momento, buscamos analizar el vínculo entre dos categorías - experto y hombre común-, a medida que profundizamos en el estudio de cada uno de los presentadores del tiempo elegidos, nos dimos cuenta de que debíamos considerar a una tercera figura enunciativa: la del especialista o columnista. No todos los que hablan del clima en TV, son personas con conocimientos sistemáticos en el tema. Existen, también, aquellos sin formación meteorológica profesional, que transmiten información con pocos fundamentos, pero que lo comunican con claridad. De hecho, Diego Angeli, en una entrevista para *La Nación*, es quien sostiene que “podés ser muy académico, pero en el momento que pisás la televisión tenés que gustar y explicar lindo” (s.p).

Y ahí está la clave de este trabajo: en la enunciación; independientemente de la formación profesional y académica. Desde producción tenemos, por un lado, a los expertos en el pronóstico del tiempo; y, por el otro, a los especialistas en el tema. Los tres hombres contemplados en el análisis -Bertolotti, Roggiano y Halfin- pertenecerían al primer grupo. Por su parte, las mujeres, puesto que no tienen estudios universitarios en el tema, podrían ser consideradas ‘columnistas del clima’.

Sin embargo, esta investigación no busca ni categorizar a los presentadores del tiempo, ni jerarquizarlos a partir de su formación académica. Por el contrario, busca comprender cómo se construyen en tanto figuras del saber, sin importar qué estudiaron o dejaron de estudiar. Y cómo, a partir de esta construcción, entablan un vínculo con el público, que, cabe destacar, *siempre* sabe menos que quienes están delante de la cámara.

Como nos interesaban los *modos* y los diferentes estilos enunciativos, buscamos categorizar a los siete presentadores del clima observados a partir de otras particularidades. Así, a partir de su comparación, nos dimos cuenta de que podrían dividirse en dos grandes grupos: están, por un lado, quienes *informan a la audiencia* y, por el otro, quienes *lavantan al público*. Mientras los primeros se caracterizan por dedicarse a transmitir, únicamente,

información meteorológica, los segundos piensan en cómo la audiencia está recibiendo esos datos. De esta manera, Halfin y Roggiano parecen solo limitarse a exponer cómo está y estará el clima en la Ciudad de Buenos Aires. De hecho, en una entrevista para Flavia Fernández de *La Nación*, el mismo Roggiano sostuvo:

creo que el tipo que sale a las siete de la mañana con sus chicos al colegio y luego a la oficina, prende la tele y no quiere un discurso solemne sobre meteorología, un análisis de los vientos y las nubes. Café en mano apenas atina a escuchar abrígate o no tanto, llevá piloto o camisa y punto (s.p).

Contrariamente a esta idea, los demás presentadores del tiempo insisten en el ‘¡arriba!’, en levantarse con una sonrisa, en arrancar el día de buen humor. En comer algo sano y rico, en apurarse para llegar al colegio y en cuidarse de la lluvia.

De todos modos, el caso de Nazarena Di Serio (*Arriba Argentinos*) y Matías Bertolotti (*TN de 6 a 10*) es bastante característico, pues ellos parecen pertenecer a ambos grupos. No solo brindan información con respecto al clima -Bertolotti, claro, con mayor profundidad del saber específico-, sino que también se preocupan por saber cómo está quien los escucha del otro lado. De hecho, Di Serio recuerda la importancia de comer fruta y semillas de chía; y Bertolotti, por su parte, constantemente le recuerda a su audiencia lo relevante que es estudiar. Asimismo, se pone en el lugar de los televidentes diciéndoles que sí, el lunes es el peor día de la semana: ¡pero hay que ponerle onda! De esta manera, informan y levantan; dan los datos *duros*, pero no se olvidan del trato *blando, próximo y cercano* que tienen con su público.

Ahora bien, a pesar de las particularidades de cada uno de los siete presentadores, hay algo que *todos* tienen en común: el grado de certeza con el que hablan acerca del pronóstico del tiempo. Aunque, en un primer momento, tomamos este aspecto como eje para definir si pertenecían al grupo de ‘expertos’ o de ‘especialistas’ en meteorología, una vez que comparamos los distintos casos, nos dimos cuenta de que considerar la certeza de sus dichos era en vano, pues nadie sabe qué va a pasar con el clima. De hecho, los mismos profesionales sostienen: “nosotros hacemos pronóstico. De otra forma, estaríamos hablando de aciertos” (*La Nación*, s.p). Incluso Bertolotti, que es, a nuestro entender, el más experto de todos los presentadores contemplados en nuestro estudio, duda y presenta hechos como ‘probables’. Nadie tiene certezas; y, la realidad, es que, si las tienen, no las expresan como tales: ninguno de ellos quiere *atarse* a una ciencia que parece no ser exacta. Ninguno quiere cargar con esa responsabilidad.

De este modo, descartamos el grado de certeza con el que se refieren a posibles sucesos climáticos como factor que determina qué tanto saben del pronóstico del tiempo.

Comprendimos, así, que el grado de conocimiento no pasaba por no utilizar modalizadores, sino por explicar -de manera más o menos profunda- los fenómenos meteorológicos que describían en el programa.

Si hablamos de aspectos compartidos entre los presentadores del tiempo que analizamos, no podemos dejar de mencionar el rol que ocupa la vestimenta en la sección del clima de los noticieros matutinos. De los siete presentadores contemplados en nuestra investigación, seis vincularon, en la semana de análisis, la *temperatura* con la *ropa*. Y aunque todos lo hicieron en diferentes grados y lo manifestaron de maneras distintas, la *moda* aparece como una temática asociada al pronóstico del tiempo.

Ansa, Pérez, Roggiano y Seňuk lo mencionan al pasar. Por su parte, Bertolotti en la sección de #AlColeConTN presenta a un niño animado -que, cabe destacar, lleva su cara- que se baja de un autobús escolar con un guardapolvo blanco y con los accesorios necesarios para afrontar el clima del día. De esta manera, si llueve, este niño lleva un paraguas y botas de lluvia. Algo similar sucede con Nazarena Di Serio que, si bien no se presenta a sí misma como un personaje animado, lista el atuendo adecuado para cada día y muestra cómo distintas famosas resolvieron su *outfit* del día.

Por el contrario, y como ya mencionamos, Halfin, experto de *A24 de mañana*, jamás se refiere a la vestimenta. Ni siquiera le comenta a su audiencia que se abrigue o que lleve paraguas, si es que hay chances de lluvia. Esto demuestra, una vez más, que el presentador del clima del noticiero de A24 *solo* informa el clima. Saluda, dice la temperatura y desaparece de la escena enunciativa. Es lo más parecido a un conductor ventrílocuo (Verón, 2001; 2013); no en la forma en la que habla ni en los planos en los que aparece, sino en lo limitado que es su trato para con el público. De hecho, como ya mencionamos, por momentos ni siquiera se dirige a ellos sino a sus compañeros de piso.

La cuestión del género también fue un aspecto clave a la hora de comprender cómo se construye la figura del presentador del clima. Si bien, claramente, mujeres y hombres se representan de maneras diferentes, lo más interesante es que dentro de las mujeres también hay distinciones. Si bien las cuatro se muestran como modelos en sus redes sociales personales, al aire *representan* y *encarnan* personajes distintos. Mientras la 'China' Ansa y Nazarena Di Serio se construyen como mujeres que aconsejan a su público de forma casi maternal, Seňuk y Pérez aparecen en tanto dos *femme fatale*. De alguna manera, se construye la idea de que unas *cuidan* a su audiencia, y otras la *seducen*. Esto, seguramente, tenga que ver con el tipo de programa en el que aparecen: si bien todos son noticieros matutinos, al ser emitido por TyC Sports, *Sportia* suele estar más asociado a los hombres. De todos modos, como ya destacamos,

Señuk se dirige a su audiencia como si fuera, únicamente, femenina: ‘si sos *precauida*’, sostiene.

Lo que es curioso con respecto a Di Serio y Ansa es que ellas mismas se encargan de *despegarse* de la imagen de *femme fatale*: son ellas las que, en una nota periodística con Flavia Fernández para *La Nación*, buscan diferenciarse del rol de Señuk y, sobre todo, del de Sol Pérez. En esta entrevista, Ansa sostuvo:

(...) hay muchas chicas en minifalda y escotes importantes en los canales de cable. Yo trato de estar linda, pero normal. Es cierto que hay estilos un poco exagerados para dar las noticias del tiempo, pero a veces son canales de deportes y considero, *es idea mía*, que a ese televidente no le importa nada el tiempo, sino ver a la chica bomba. No me hago cargo de eso, supongo que vieron en mí algo más que unas piernas largas (s.p; el énfasis es nuestro)

¿Es, realmente, una idea de ella? ¿O, en verdad, es eso lo que está instalado social y culturalmente? Pues, de hecho, Nazarena Di Serio, al hablar de Sol Pérez en una nota del 26 de mayo para *El Trece TV*, sostuvo: “apenas aparecí me empezaron a comparar. Y yo sé que me va a costar un poco más llegar, porque cuesta más cuando no mostrás el cuerpo, pero yo no quiero llegar por ese lado” (s.p). Evidentemente, entre ellas también está instalada la idea de que las mujeres tienen distintas maneras de *aparecer* (Berger, 2010) en escena.

Como ya mencionamos cuando profundizamos en cada uno de los presentadores del pronóstico del tiempo, Carlón (2008) destaca la importancia de la maquinaria tecnológica de los noticieros matutinos. Particularmente, se concentra en el “*uso social* [que se hace] de las cámaras de control de tránsito y de seguridad” (p. 134). Creemos que el uso que los distintos programas hacen de esta tecnología es clave para comprender, por un lado, cómo se construye al público y, por el otro, para dimensionar el rol que este ocupa y la relación que entabla con quienes están delante de la cámara.

Todos los programas tenidos en cuenta para nuestro análisis tienen cámaras que muestran cómo está el día afuera del estudio de televisión. Ahora bien, de los seis programas analizados, cuatro *solo* muestran la situación de la Ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires. Esto expone, con total claridad, que *Buen Telefe*, *A24 de mañana*, *Mañanas Argentinas* y *Sportia solo* conciben a su público como porteño o bonaerense. Por supuesto, seguramente haya quienes, desde el interior del país, miren estos canales. Sin embargo, desde producción construyen la idea de que solo interesa el clima de la Ciudad y de sus alrededores, como si el resto del país no existiera en *su* mapa.

Por el contrario, *Arriba Argentinos* y *TN de 6 a 10* sí cuentan con cámaras en el interior del país, y se trasladan de un lado al otro constantemente. Hacen un recorrido federal; se

presentan como noticieros argentinos y no, únicamente, como programas bonaerenses. Y del mismo modo representan a su público; que, además de *aparecer* como una figura interesada en su país, también surge como *alguien* que se siente atraído por las noticias del exterior, puesto que ambos programas también presentan novedades climáticas internacionales.

Ahora bien, la sección liderada por Matías Bertolotti tiene una característica particular, que no aparece en ningún otro noticiero. En *TN de 6 a 10* no solo utilizan las cámaras del tránsito para mostrar el clima: también las usan para *visitar* a distintas figuras mediáticas que ellos mismos hicieron conocidas, como es el caso de Itatí, Vanina y Walter. Con estos tres personajes, aparece la singularidad de las personas y, fundamentalmente, la idea de que los medios tradicionales reconocen la individualidad de estas personas *comunes y corrientes*. Pero que surja con ellos, no significa que el reconocimiento de esta unicidad se limite a lo que las cámaras muestran.

Tal como establece Carlón (2018), es a partir de la circulación contemporánea, que va de abajo hacia arriba y de arriba hacia abajo, que los nuevos medios invitan a las personas comunes y corrientes a mostrarse no solo como parte de un colectivo, sino también como propias individualidades. Y es aquí que el televidente comienza a aparecer *en* el programa: quien tuitea a la mañana usando el hashtag #AlColeConTN, no solo es parte del colectivo ‘Tempranero’; en el instante en el que su tuit aparece en la pantalla y Matías Bertolotti - meteorólogo del programa- hace comentarios con respecto a esa publicación, el ‘me mira, me está hablando a mí que estoy frente al televisor’ se convierte en un ‘me nombra a mí, me habla a mí, ahí estoy yo, con *mi nombre, apellido y usuario de Twitter*’. *Ahí estoy yo como individuo, como sujeto individual: ese soy yo y nada más que yo.*

De alguna manera, a partir de la aparición del prosumidor (Peirone, 2012) *en* los medios tradicionales, surge un nuevo individualismo que es aun más singular que el del polo I establecido Verón (2013). Es como si el televidente se diera cuenta de que el ‘vos’ es un deíctico (Benveniste, 1985) y, entonces, demandara una identificación más propia, más particular, que incluye nombre, apellido, foto y usuario de *Twitter*. No solo quiere ser él y nadie más que él: anhela también que *todos* sepan y reconozcan que él es él y nadie más que él.

Ahora bien, es importante destacar que esta *súper-individualidad* solo se manifiesta con Bertolotti en *TN de 6 a 10*. En las demás programaciones, o bien los nuevos medios no son ni promovidos al aire, o bien, si lo son, las personas que comparten material audiovisual desde sus usuarios de *Twitter*, no son reconocidas en tanto singularidades particulares.

Estilos. Formas de enunciar. Diferentes *modos de hacer y aparecer* en el mundo. Distintas maneras de querer ser tratado por quien me despierta todas las mañanas. No hay *una*

forma en la que se construya al presentador del clima; no existe *la* figura construida del meteorólogo. Ni tampoco *la* de la audiencia.

La *profesión*, la profundidad de su *conocimiento* meteorológico y su *género* son, como vimos, algunos aspectos que determinan la construcción de la figura del presentador del clima. ¿Le habla a todos? ¿Solo muestra a algunos? ¿Qué información les da? Estas son algunas características que permiten comprender cómo, desde producción, se construye la figura de quien está mirando la televisión.

La manera en la que le hablan a quien los observa, la cercanía, los *consejos* con respecto a qué ropa ponerse y el uso que el programa y el presentador hacen de las redes sociales, son algunos elementos que evidencian el vínculo que se construye entre quienes están delante de cámara y quienes están detrás. Estilos. Formas de enunciar. Diferentes *modos de hacer* y *aparecer* en el mundo.

De nuevo, entre sueños, tomo el control remoto y prendo la televisión: ‘¡buen día, amigos! ¿Cómo están ustedes, los Tempraneros, del otro lado?’ ‘cansada’, pienso. ‘Arriba que hay que encarar este lunes soleado con una sonrisa’, decís. Y ahora, estoy un poco mejor. Porque a vos te conozco Matute, porque vos me conocés a mí. Porque me gusta escucharte y porque te siento un amigo. Vos y yo tenemos un vínculo: vos y yo, estamos más en contacto que nunca.



Universidad de
San Andrés

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Ang, I. (2005). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. Reino Unido: Editorial Routledge.
- Arias, C. (2015). La promesa autenticante de Jost y los noticieros televisivos argentinos. *Andamios: Revista De Investigación Social*, (28), 265-283.
- Barbero, J. M. (1987). *La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana*. Colombia: Editorial Universidad del Valle. Recuperado de: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-telenovela-en-colombia.pdf>
- Bateson, G. (1998). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires, Argentina: Lohlé-Lumen.
- Benveniste, E. (1970). *Problemas de lingüística general II*. México: Siglo XXI.
- Benveniste, E. (1985). *Problemas de lingüística general*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Berger, J. (2010). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Berry, C. (1957). School Days. En *After School Sessions* [disco de vinilo]. Chicago, Estados Unidos: Chess Records.
- Boutaud, J. J. y Verón, E. (2007). *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*. Paris, Francia: Hermès Science.
- Burke, E. (1998). *A philosophical enquiry into the origin of our ideas of the sublime and beautiful* (Oxford world's classics (Oxford University Press)). Oxford: Oxford University Press.
- Carlón, M. (2008). Maquinismo, naturaleza y sociedad en el discurso de las cámaras de informes climáticos y de control de tránsito por televisión. *Cuadernos De Información Y Comunicación*, 13, 131-141.
- Carlón, M. (mayo, 2018). *Tras los pasos de Verón...un acercamiento a las nuevas condiciones de circulación del sentido en la era contemporánea*. Trabajo presentado en la serie de conferencias organizadas por el Seminario de Integración de la Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina.
- Castells, M. (2010). La comunicación en la era digital. En Autor (Ed.), *Comunicación y poder* (pp. 87-189). Madrid, España: Alianza.
- Cingolani, G. (2006). ¿Por qué el reality no se comió a la TV? (Puestas en escena del “hombre común”: enunciación, institución y dispositivo en los shows informativos). En Autor

- (Ed.), *Discursividad televisiva* (pp. 81-106). Buenos Aires: Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.
- Dayan, D. (2000). *Televisión, el casi-público*. *Réseaux*, 100.
- De Certeau, M. (2000). *La invención de lo cotidiano*. México: Editorial Universidad Iberoamericana.
- De Perez Volpin Fans. [deperezvolpinfans]. (20 de junio de 2012). Débora Pérez Volpin – Besitos de los Buenos Días de las 7 y de las 8 [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=2Ll65yrqf6s>
- Eco, U. (1999). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, España: Lumen.
- Fernandez, F. (22 de octubre de 2017). Los meteorólogos mediáticos van por más. *La Nación*. Recuperado el 15 de septiembre de 2018 de <https://www.lanacion.com.ar/2073669-los-meteorologos-mediaticos-van-por-mas>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En Autor (Ed.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Reino Unido: Editorial Hutchinson.
- Katz, G. (Productor) y Petersen, W. (Director). (2000). *La tormenta perfecta* [película]. Estados Unidos: Warner Bros.
- López Lavigne, E. (Productor) y Bayona, J. A. (Director). (2012). *Lo imposible* [película]. España: Telecinco Cinema.
- Memphis la Blusera (1983). El blues de las 6 y 30. En *Alma bajo la lluvia* [CD]. Buenos Aires, Argentina: RCA Victor.
- Meunier, J. P. (1999). Dispositif et théories de la communication: deux concepts en rapport de codétermination. *Hèrmes*, 25, 1-8.
- Mirá las diferentes tonadas de Massa en sus spots para las provincias. (29 de enero de 2015). *MinutoUno*. Recuperado el 21 de octubre de 2018 de <https://www.minutouno.com/notas/352107-mira-las-diferentes-tonadas-massa-sus-spots-las-provincias>
- Morley, D. (2005). *Family television: cultural power and domestic leisure*. Reino Unido: Editorial Routledge.
- Peirce, C. (1998). What is a sign?. En Autor (Ed.), *The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings*. Estados Unidos: Indiana University Press
- Peirone, F. (2012). *Mundo extenso: Ensayo sobre la mutación política global*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Quién es Nazarena Di Serio, la “chica del tiempo”: “Cuesta más cuando no mostrás el cuerpo, pero yo no quiero llegar por ese lado”. (26 de mayo de 2017). *ElTreceTV*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018 de <https://www.eltrecetv.com.ar/noticias>

- Raiter, A. y Zullo, J. (2008). *La caja de Pandora*. Argentina: La Crujía.
- Rivera Careaga, M.A. (2017). Interacción en Twitter ante el periodismo televisivo de catástrofe: El caso “Incendios Forestales” en Chile. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 116-136.
- Showmatch. [Showmatch]. (21 de agosto de 2014). Showmatch 2014 – 14 de agosto [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=aOleRDsBMY>
- Sol Pérez es la chica del clima más sexy del mundo según un diario inglés. (17 de agosto de 2017). *Infobae*. Recuperado el 23 de octubre de 2018 de <https://www.infobae.com/teleshows/infoshows/2017/08/17/sol-perez-es-la-chica-del-clima-mas-sexy-del-mundo-segun-un-diario-ingles/>
- Spielberg, S. (Productor) y de Bont, J. (Director). (1996). *Twister* [película]. Estados Unidos: Amblin Entertainment.
- Steimberg, O. (2002). Géneros. En C. Altamirano (Dir.), *Términos críticos de sociología cultural* (pp. 101-105). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Steimberg, O. (2013). Propositiones sobre el género. En Autor (Ed.), *Semióticas. La semiótica de los géneros, de los estilos, de la transposición* (pp. 45-96). Buenos Aires, Argentina: Eterna Cadencia.
- Verón, E. (1983). Está allí, lo veo, me habla. *Communications*, 38(1).
- Verón, E. (1986). La mediatización. En Autor (Ed.), *Semiosis de lo Ideológico y del Poder: la Mediatización* (pp. 41-132). Buenos Aires, Argentina: Oficina de Publicaciones Ciclo Básico Común, Universidad de Buenos Aires.
- Verón, E. (1996). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la Discursividad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires, Argentina: Grupo Editorial Norma.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

VII. ANEXOS

7.1: The Weather Channel

Tuit de la cuenta oficial de *The Weather Channel* del día 13 de septiembre del 2018. Video explicativo del Huracán *Florence*.

 **The Weather Channel**  Seguir 

@weatherchannel

Storm surge will be a huge factor for Hurricane #Florence Check out what it might look like with @TWCERikaNavarro:

 Traducir Tweet



15:26 - 13 sept. 2018

12.195 Retweets 26.318 Me gusta 

 755  12K  26K 

Recuperado de <https://twitter.com/weatherchannel/status/1040305773664980993>

7.2: 'los remolones' de Débora Pérez Volpin

Tuits de distintos usuarios que se reconocen 'remolones' de Débora Pérez Volpin. Ella no solo inauguró un colectivo, sino que, además, lo hizo propio.



JusticiaxDeb 🇲🇵 @angeldebvolpin · 8 may.

Nosotros, los **remolones** no vamos a parar hasta que se haga JUSTICIA POR **DEBORA** 🌟

Nos regalaste los buenos días más tiernos y cálidos 🌟

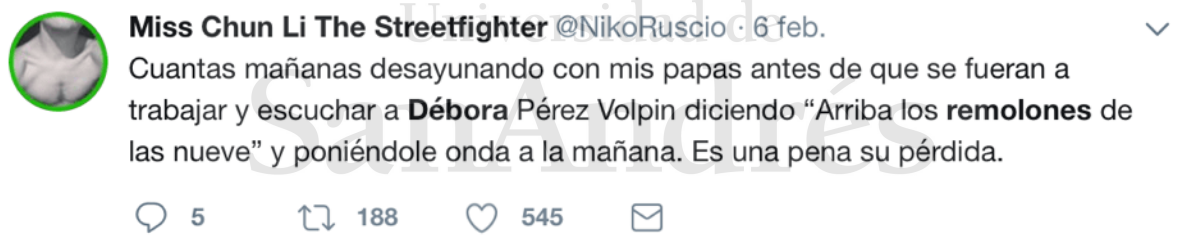
@enriquesacco



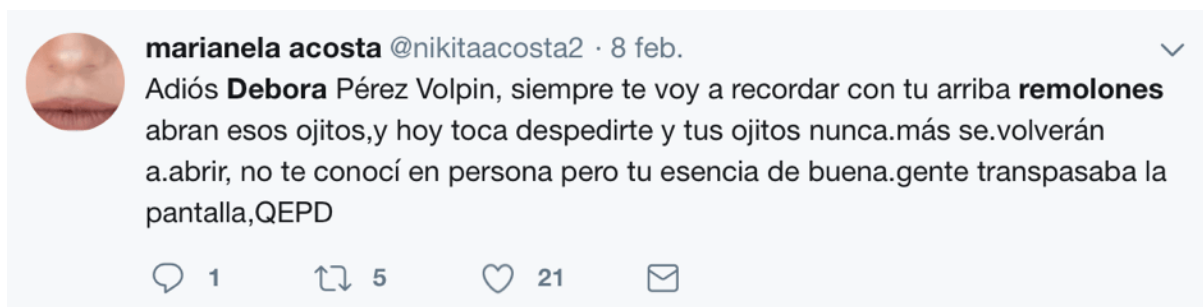
Recuperado de <https://twitter.com/angeldebvolpin/status/993880876772724743>



Recuperado de https://twitter.com/locura_suelta/status/961997964712476673



Recuperado de <https://twitter.com/NikoRuscio/status/961014835419996161>



Recuperado de <https://twitter.com/nikitaacosta2/status/961642092157161472>

7.3: Protocolo de análisis

Protocolo de análisis a partir del que analizamos, detenidamente, cada sección clima de los noticieros matutinos de nuestro *corpus*.

NOTICIERO EN SÍ

- Nombre del programa
 - Tipo de programa

PRESENTADOR

- Hablar
 - Forma de hablar (Lingüística / Análisis del Discurso)
 - Uso de las personas
 - Uso del nosotros
 - Ethos
 - Modestia
 - Topos → saberes comunes
 - Temas con los que se vincula al clima
 - Fenómenos naturales
 - Cortes de agua
 - Cortes de luz
 - Tránsito
 - Ropa
 - Asados/salidas
 - Modalidad
 - Grado de certeza con respecto a lo que se dice
 - Cita a fuentes (o a figuras del saber)
 - Presentador + otros
 - ¿Cuántos presentadores hay?
 - Vínculo con compañeros
 - ¿Habla solo? ¿Habla con compañeros?
 - ¿Cómo se dirige a ellos?
 - Nombres/sobrenombres

- Presentador + audiencia
 - Consejos tipo maternales/paternales
 - Abrígate, tapate, etc.
 - Dialogo con audiencia
 - Preguntas tipo “¿cómo andan?”
 - Nombre propio para su audiencia (“remolones”)
 - Empatía
 - Diferente animo los distintos días de la semana
- Gestos
- Presentación
 - Género
 - Variable hombre/mujer
 - Cualidades individuales
 - Estereotipos de genero
 - ¿Se profundiza esta distinción? ¿Los hombres hacen ‘cosas de hombre’ y las mujeres ‘cosas de mujeres’?
 - ¿Qué personaje arman?
 - Profesión
 - Profundidad del saber
 - Vestimenta
 - Formal
 - Informal
 - ¿Cómo dan el clima?
 - Parados
 - Sentados
 - Quietos
 - En movimiento → van y vienen

SECCIÓN CLIMA

- ¿Qué importancia le dan a la sección del clima?
 - Es una sección especial
 - ¿Una vez por noticiero?
 - ¿Se repite constantemente?

- ¿Cuántas veces dan el clima?
 - ¿Cuánto dura la sección?
 - ¿Se opina al respecto, o se dice y listo?
 - ¿Es parte de los “títulos”?
 - ¿Aparecen noticias del clima en los ‘último momento’ o ‘alerta’?
 - ¿Está aislada del resto de las secciones?
 - Solo se la menciona al final
 - Solo se muestran cámaras de distintas ciudades → texto Carlón
 - ¿Qué lugares cubren?
 - Nacional
 - Solo CABA
 - Recorrido más federal
 - Internacional
 - ¿Hablan sobre lo que muestran las imágenes o solo es una “ventana al afuera” sin opiniones?
 - Uso de mapas que muestran el clima del país
- Uso tecnología en la sección
- Profundidad del saber
 - “Índices”
 - Sol → sale/pone, etc.
 - Bueno, malo, inestable
 -
 - Explicación detallada o no de las cosas
 - Causas / Consecuencias

DISEÑO + MUSICA

- Musicalización
- Uso de la botonera
- Cámaras
 - Número de cámaras
 - Movimientos
 - ¿Se hacen comentarios al respecto?
 - Ángulos
 - Zoom

- Graphs en el que aparece el clima
 - ¿Qué dicen los graphs?
 - ¿Cómo son?
 - Tradicional → fijo, que acompaña a la hora y suele estar en alguna esquina de la pantalla
 - ¿En qué esquina?
 - ¿De qué color es?
 - ¿Es solo texto, o incluye algún icono?
 - Alternativos - Más modernos
 - Con movimiento
 - Con más datos (Humedad/Presión/etc.)
 - Aparición en pantalla
 - ¿Aparece todo el tiempo, o va y viene los datos del clima?

USO DE LA TECNOLOGÍA

- Uso de la tecnología
 - Uso de pantallas
 - ¿Con cuántas pantallas trabaja?
 - ¿Interactúa con las pantallas?
 - Uso pantalla de fondo con el presentador adelante
 - Uso pantalla que va al aire en pantalla completa, con comentarios en voz en off
 - Imágenes que muestra/n la/s pantalla/s
 - Pantalla fija o dinámica, con movimientos
 - Croma/imagen fija
 - Uso colores
 - Emoticones
 - Símbolos
 - Animación
 - ¿Qué información aparece durante todo el programa en pantalla?
 - ¿de qué manera?

REDES SOCIALES

- Mención al público
 - Redes sociales
 - Respuesta a personas particulares
 - Intercambio, ida y vuelta → tipo conversación
- Contenido audiovisual
 - ¿Comparten contenido que le envía la gente?
- Redes sociales del presentador del clima
 - Uso personal de RRSS
 - Uso profesional de RRSS
 - Posteos
 - Stories



Universidad de
San Andrés

7.4: Nazarena Di Serio no es experta

Posteo en *Instagram* de Nazarena Di Serio en su cuenta personal, en el que aclara que *no* es experta en meteorología, sino presentadora del pronóstico del tiempo.



Recuperado de

https://www.instagram.com/p/Be0kalEnONc/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=n1fhd4mu65ap

7.5: Arriba Argentinos – Índice Pelo

Capturas de pantalla de *Arriba Argentinos*. En ambas, se puede ver la representación animada de Nazarena Di Serio.



Captura de pantalla del programa del lunes 5 de marzo de 2018



Captura de pantalla del programa del miércoles 7 de marzo de 2018

7.6: Arriba Argentinos – Índice Qué me pongo

Capturas de pantalla de *Arriba Argentinos*, en las que se puede ver cómo se trata el tema de la vestimenta en la sección liderada por Nazarena Di Serio.



Captura de pantalla del programa del viernes 9 de marzo de 2018



Captura de pantalla del programa del martes 6 de marzo de 2018



Captura de pantalla del programa del miércoles 7 de marzo de 2018



Universidad de
San Andrés

7.7: Arriba Argentinos – Facebook y peinados

Captura de pantalla de *Arriba Argentinos* que muestra el uso que hacen de *Facebook*. Además, el posteo del tutorial del peinado del día en el *Facebook* oficial del noticiero matutino de Canal Trece.



Captura de pantalla del programa del martes 6 de marzo de 2018



Recuperado de

<https://www.facebook.com/ArribaArg/photos/a.253525145054954/343736909367110/?type=3&theater>

7.8: TN de 6 a 10 – individualismos: Walter

Tuit de @BedajuEva que evidencia el trato que hay del individualismo de las personas *comunes* y *corrientes* en TN de 6 a 10.



Eva de Lujan bs.as @BedajuEva · 9 mar.

Buen día chicos **mi mamá angela de longchamps** estuvo en mardel y fue a visitar a walter de la bici #alcolecontn

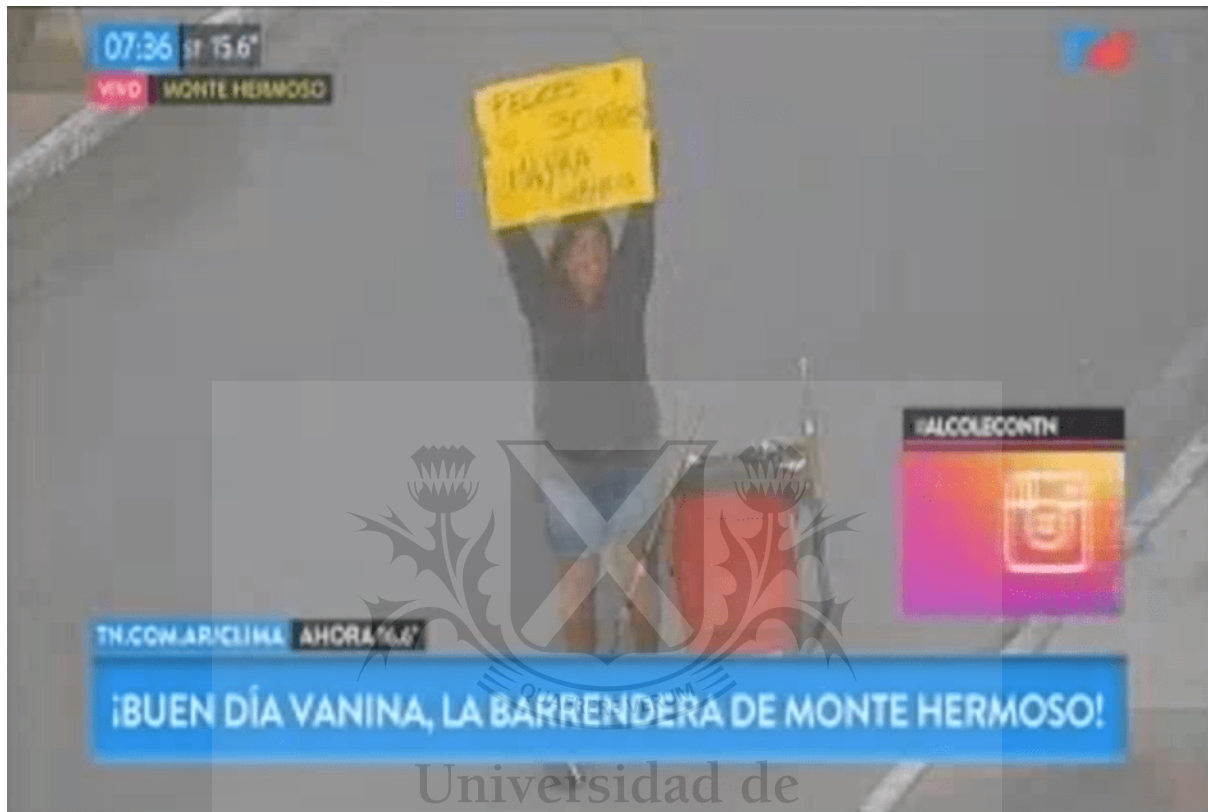


San Andrés

Recuperado de <https://twitter.com/BedajuEva/status/972054101667340288>

7.9: TN de 6 a 10 – individualismos: Vanina

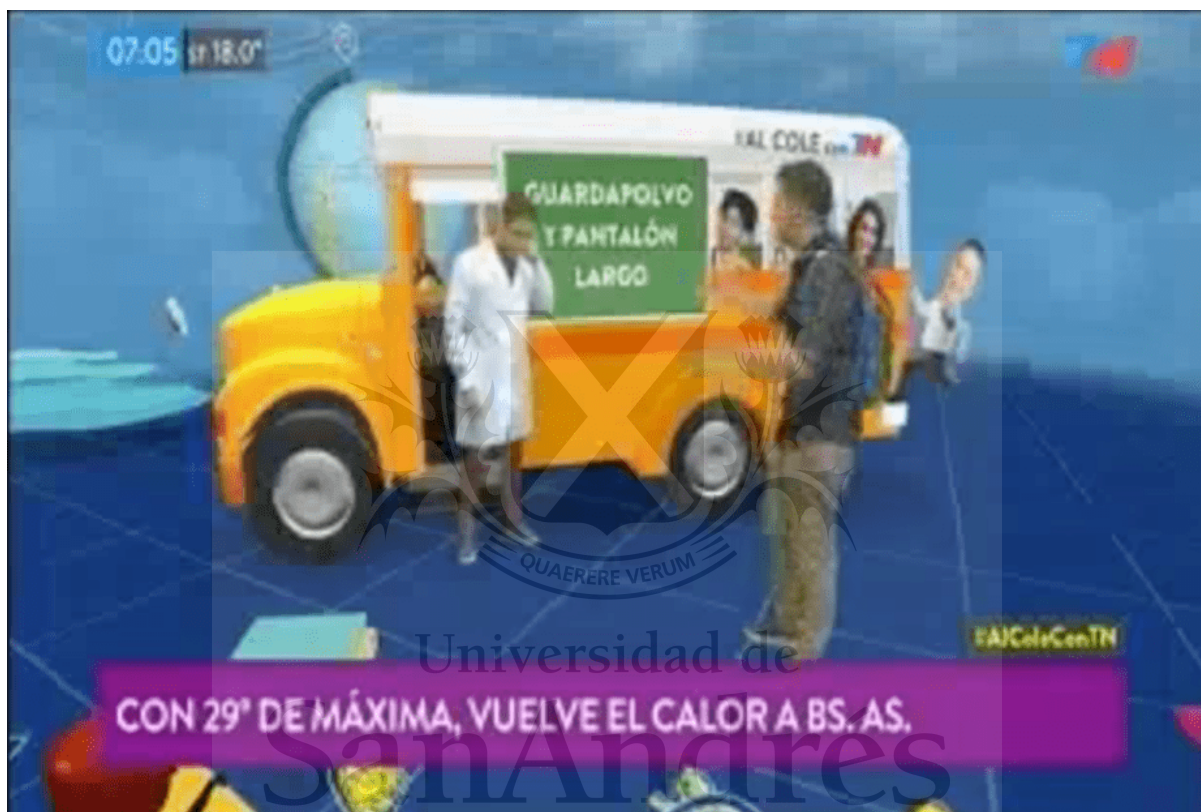
Captura de pantalla de *TN de 6 a 10* que expone el trato de las individualidades de las personas comunes y corrientes.



Captura de pantalla del programa del miércoles 7 de marzo de 2018

7.10: TN de 6 a 10 – autobús escolar amarillo

Captura de pantalla de *TN de 6 a 10*. Mientras suena 'School Days', Bertolotti le dice a los chicos que están detrás de pantalla qué deben ponerse para ir a la escuela. Aparece una representación de él mismo de sus compañeros de noticiero en un autobús escolar.



Captura de pantalla del programa del martes 6 de marzo de 2018

7.11: TN de 6 a 10 – actantes -P

Tuit de @soldelou que expone que los televidentes buscan *aparecer* en la televisión.



sol ❤️ @soldelou · 7 mar.

#alcolecontn hola genios no nos vamos al colegio pero **queríamos salir** en la tele..



Recuperado de <https://twitter.com/soldelou/status/971334530052382720>

7.12: Sportia – Sol Pérez, una *femme fatale*

Capturas de pantalla de *Sportia* en las que aparece Sol Pérez de espaldas mientras informa a la audiencia sobre el pronóstico del tiempo.



Maria Sol Perez - Sportia 131217

29,946 vistas

178

6

COMPARTIR

GUARDAR

...

Captura de pantalla del programa del miércoles 13 de diciembre de 2017

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=t3GlidXy2yI>



AMV @SolPerez - Sportia 301117

58,137 vistas

👍 206

👎 18

➦ COMPARTIR

📌 GUARDAR

⋮

Captura de pantalla del programa del jueves 30 de noviembre de 2017

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=AZV9YPTG9IM>

Universidad de
San Andrés