



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La tv chivo : un abordaje semiótico de los programas infomerciales tras la sanción de la ley de servicios de comunicación audiovisual

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Pamela Romero Casanova

María Julieta Rumi

Rolando Martínez Mendoza, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2016

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Pamela Romero Casanova
María Julieta Rumi

La TV Chivo

Un abordaje semiótico de los programas infomerciales tras la sanción de la
Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual



Tesina de grado
Tutor: Lic. Rolando Martínez Mendoza

Ciencias de la Comunicación
Universidad de Buenos Aires
2015

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Reglamentación de los infomerciales a partir de Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

3. ALGUNAS OBSERVACIONES SOBRE LOS PROGRAMAS INFOMERCIALES

3.1 El surgimiento del Infomercial

3.2 Breves comentarios sobre la relación entre los Infomerciales y el campo de desempeño de la publicidad

3.3. Los Infomerciales: un género híbrido

4. EL CORPUS

4.1 Infomerciales Seleccionados

5. DONNA CANJE

5.1 Luz, Cámara y Acción

5.2 La diva de turno

5.3 Las claves para ser una Donna a la moda

5.4 Mucho glamour, pero de algo hay que vivir

6. FIANCÉE O NOVIA OPORTUNISTA

6.1 Algo prestado, algo prestado y algo prestado

6.2 Modelo de conductora

6.3 Pasos hacia al altar

6.4 Guía práctica para el “Vivieron felices para siempre”

6.5 Donna y novias wannabe

7. EL PELO SE PIERDE, LA CALVICIE NUNCA

7.1 La imagen de la seriedad

7.2 Las profesionales de siempre

7.3 ¡Qué no te tomen el pelo!

7.4 Sacate las dudas, ponete pelo

8. LOS TRATAMIENTOS DE VANESA

8.1 El consultorio

8.2 La doctora estética

8.3 Más allá del bisturí

8.4 Consulta virtual

8.5 El aceitado Medical y Verse no tan Bien

9. EL TIEMPO ES ORO

9.1 Mucho oro, pocas nueces

9.2 Como el Rey Midas, pero el revés: el oro se convierte en plata

9.3 El gurú del oro

10. NO TODO LO QUE RELUCE ES ORO

10.1 Lo kitsch hecho escenografía

10.2 Las joyas de la abuela

10.3 Como lanzar una moneda al aire

10.4 Oro Informa vs el reality de las alhajas

**11. LLAME, COMPRE Y VENDA YA: LA MIRADA DE LOS TELEVIDENTES
ARGENTINOS SOBRE LOS INFOMERCIALES**

11.1 Creer o reventar

11.2 Yo te conozco de alguna parte

11.3 ¿Negocios o placer?

11.4 La letra chica se lee

**12. LOS INFOMERCIALES. ¿UN GÉNERO DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA?**

13. BIBLIOGRAFIA

14. ANEXO

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro trabajo apunta a analizar la situación de los programas infomerciales después de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522). De acuerdo con la normativa vigente, los ciclos ahora deben llevar un sobreimpreso que diga “programa infomercial” lo que lleva a la pregunta acerca de cuáles son las razones y las modalidades de su consumo por parte de televidentes a lo que se les informa explícitamente que son espacios pertenecientes al campo de desempeño de la publicidad (Steimberg, 2013). En este sentido, se considera que un análisis enunciativo en producción (Verón, 1987) de esos textos televisivos y su consiguiente investigación en reconocimiento pueden aportar a la visualización del lugar que ocupan en la programación televisiva de la trasnoche.

¿Por qué infomerciales?, aunque ha existido desde principios de los ochenta, este formato publicitario siempre fue relegado en el universo televisivo al no haberse legislado sobre el mismo hasta 2009. Sin embargo, a diferencia de la publicidad tradicional, estos programas pueden llegar a ser más efectivos a nivel cognoscitivo y afectivo (Reinares Lara, P. et al. 2007), además de permitir una segmentación específica y mayor tiempo de aire para presentar productos o servicios.

Por otro lado, no encontramos bibliografía sobre los infomerciales en Argentina ni antes ni después de la Ley 26.522.

El objetivo de la tesina es visualizar la enunciación de los infomerciales seleccionados (“Donna Moda”, “Fiancée TV”, “Medical Hair”, “Verse Bien”, “Tasadores Argentinos” e “Informe Oro”) luego de la reglamentación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual para observar modalidades de su recepción en los televidentes argentinos.

1.1 Reglamentación de los infomerciales a partir de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Según la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522), un infomercial es “una forma de comunicación comercial que adopta el formato de programa o microprograma de al menos quince (15) minutos de duración, que presenta las características, aplicaciones y utilidades de uno o varios productos, bienes, marcas y/o servicios.” Asimismo, la normativa “incluye la modalidad de ‘publirreportaje’, que bajo la apariencia de géneros periodísticos como la entrevista o la crónica, promocionan productos, bienes, marcas y/o servicios.”

Hasta la sanción de la ley, los infomerciales no estaban regulados ya que regía el Decreto/Ley de Radiodifusión 22.285, de septiembre de 1980, previo a la aparición y auge de ese formato.

Por el vacío legal ocasionado por los nuevos formatos, tecnologías más modernas, además de la creciente concentración mediática, en octubre de 2009 se sanciona la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Esta normativa sí legisla sobre los programas de Televenta e Infomerciales estableciendo criterios específicos para su emisión. El primero y más importante para el análisis del presente trabajo, se expresa en el artículo 2º: “Se deberá exhibir en la parte superior de la pantalla un sobreimpreso claramente legible que indique que se trata de un “Programa de Televenta” o de un “Programa Infomercial”, durante toda su duración. Además, en los Art. 3º y 9º se establece una franja horaria entre las 00hs y 12hs exceptuando a canales registrados específicamente para la transmisión de este tipo de programas.

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA DE TRABAJO

Para el análisis semiótico de los programas infomerciales se retomará la Teoría de los Discursos Sociales de Verón (1987). Dicha teoría se basa en una doble hipótesis según la cual, por un lado,

Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas” y, por otro lado, “todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera fuere el nivel de análisis. (p.125)

Según Verón (1987) la doble hipótesis es inseparable del concepto de discurso: “esta doble determinación puede ser puesta en evidencia a condición de colocarse en el nivel de los funcionamientos discursivos” (p125-126).

Asimismo, de acuerdo al autor, toda producción de sentido tiene una manifestación material desde la cual parte el análisis.

“(…) Partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etc.) que son fragmentos de la semiosis. Cualquiera que fuere el soporte material, lo que llamamos un

discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido”. (Veron, 1987, p.126-127)

En lo que respecta a este trabajo, la manifestación material de los discursos son los programas infomerciales emitidos a través de los canales *Magazine* y *Metro*, de la operadora de cable Cablevisión.

Pero este recorte no será analizado en sí mismo, sino que, como plantea Verón (1987), el análisis de los discursos no es externo ni interno. De acuerdo con él, el análisis interno es una ilusión dado que un texto está siempre en relación con “algo” aunque no se encuentre formulado explícitamente. Esto se deriva de la naturaleza heterogénea, fragmentada de todo texto. Por otro lado, “si los objetos significantes analizados son verdaderamente tratados como significantes, ningún análisis puede ser, en rigor, “puramente externo” (p.128).

El análisis del sentido sólo es posible partiendo del sentido producido, accediendo a la red de la semiosis y extrayendo fragmentos del proceso. Al respecto,

“Todo análisis de sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y el primero puede ser (fragmentariamente) reconstruido a partir de una manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando productos, apuntamos a procesos”. (Verón, 1987, p.124)

En el caso de este análisis, se entiende a los programas infomerciales como un producto inserto en la semiosis social determinado por restricciones de generación y de recepción, lo que Verón (1987) denomina condiciones de producción y de reconocimiento. Entre las condiciones de producción se cuentan, de manera explícita, otros programas de cable de televentas y programas de información general o entretenimiento, entre otros; mientras que las condiciones de reconocimiento tienen que ver con las restricciones que operan en las lecturas sociales que se hacen de los infomerciales determinado por el horario en que se emiten estos programas y el sobreimpreso que debe llevar según la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, en el que se indica la naturaleza comercial de los mismos.

Por tanto, para realizar un análisis discursivo de un conjunto significativo, en este caso, los infomerciales, se deberá describir lo que Verón (1987) denomina huellas, es decir, las marcas presentes en la materia significativa puestas en relación con sus condiciones productivas, ya sean las de su generación o las que dan cuenta de sus efectos.

La reconstrucción de estas huellas es clave para establecer de forma sistemática la relación de los discursos con sus condiciones de generación y condiciones de recepción. Esto permitirá dar cuenta de reglas que componen gramáticas, tanto de producción, como de reconocimiento.

Por tanto, se realizará un análisis en producción de un corpus televisivo seleccionado: los programas “Donna Moda”, “Fiancée TV”, “Verse Bien”, “Medical Hair”, “Tasadores Argentinos” e “Informe Oro”. Luego se llevarán a cabo una serie de 21 entrevistas, a fin de dar cuenta de los reconocimientos generados por los infomerciales.

La entrevista será personal semiestructurada, de manera que cada individuo exprese sus valores, creencias y actitudes sobre el tema objeto de análisis. Es una herramienta fundamental a la hora de la investigación cualitativa y como acercamiento a una situación social. Dice Ezequiel Ander-Egg en “Métodos y técnicas de investigación social” (2000) “Las entrevistas semiestructuradas están basadas en un guión que el entrevistador utilizará con flexibilidad, tanto en el orden en que han de ser formuladas las preguntas, como en el modo de hacerlo” (Ander Egg, 2000, p.73) Para la presente investigación se realizarán preguntas abiertas para profundizar en el tema y luego serán analizadas las respuestas que permitirán, en tanto discursos en reconocimiento de estos programas, entender el funcionamiento de su recepción en algunos televidentes argentinos.

Verón (2004) distingue tres nociones para llevar a cabo un análisis en producción: tipo, género y estrategia. La noción de tipo de discurso se asocia, por un lado, con las estructuras institucionales complejas que constituyen los “soportes” organizacionales, y por otro lado contiene las especificidades de ese discurso que lo diferencia de los demás. En la construcción de un tipo de discurso existe un sistema de representaciones que estructuran las figuras de los emisores y los receptores de ese discurso. Los tipos de discurso presentan un funcionamiento relativamente constante en el seno de una sociedad y de un período histórico determinados.

Para el caso de los infomerciales, el tipo de discurso configura un emisor interesado en vender un servicio o producto y un receptor, rehén de la falta de oferta televisiva a la madrugada, que puede ser un potencial consumidor. La institución se corresponde con los canales emisores *Metro* y *Magazine*, pertenecientes al grupo Clarín, que tienen su grilla nocturna ocupada con estos programas.

Los géneros mantienen una relación estrecha con los tipos de discursos. Son clasificaciones sociales de textos y se caracterizan, según Verón, por un cierto agenciamiento de la materia del

lenguaje. Verón diferencia entre “géneros L” y “géneros P”. El primero es el que podría aparecer tanto en lo escrito de la prensa como en lo oral de la radio: entrevista, reportaje, debate, encuesta. El segundo remite a los productos. Estos tienen una relación más estrecha con los tipos de discursos y son conceptualizados como una subespecie dentro de un tipo. “Cotidiano de información”, “mensual femenina general”, “news”, designan géneros de la prensa escrita de lectura masiva, y “revista de divulgación científica”, “emisión de juegos”, “telenovela”, designan géneros de la televisión de audiencia masiva. Para concluir con el concepto de “género P”, Verón afirma que éstos se encuentran directamente ligados a los fenómenos de competencia, dentro del universo de los medios de comunicación: una zona de competencia directa es el enfrentamiento de un cierto número de productos discursivos pertenecientes a un mismo “género P”.

Los infomerciales se asocian con la noción de “género P” ya que son productos ligados al fenómeno de la competencia. En el mercado actual se ha comprobado la utilidad, en términos de retorno de inversión, del infomercial versus la publicidad tradicional. Por otro lado, determinadas marcas y servicios asociadas históricamente a este tipo de comunicación con el potencial consumidor, buscan nuevas formas de relación con esta audiencia.

Las estrategias discursivas o enunciativas remiten a las variaciones verificadas en el interior de un tipo de discurso. Las variaciones estratégicas están relacionadas con los fenómenos de competencia interdiscursiva propios del campo de la discursividad en tanto que campo de producción de discursos. La noción de estrategia debe permitir circunscribir las variaciones, debidas a la competencia, entre los múltiples representantes de un mismo género.

Steimberg (1993) define al género 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.41)

Al investigar la producción discursiva acerca de los géneros a lo largo de la historia, Steimberg encuentra que pueden ser definidos mediante sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos.

Para desarrollar la dimensión temática, Steimberg (1993) retoma a Cesare Segre, aclarando que se trata del nivel que en un texto “hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representatividad históricamente elaborados y relacionado, previos al texto” (p.44). Por otra parte, la dimensión temática se aborda a partir de dos herramientas identificadas como: tema y motivo

(Segre, C. 1985), las cuales pueden definirse como “unidades de significado estereotipadas, recurrentes en un texto o en un grupo de textos y capaces de caracterizar áreas semánticas determinantes”(p.357). Así, el autor sostiene que el motivo es un elemento menor, que se circunscribe sobre la superficie textual, mientras que los temas sostienen todo un texto o gran parte de él, y pueden pensarse como el resultado de la articulación de los motivos. Por ello Segre afirma que los temas tienen generalmente un carácter metadiscursivo.

A su vez, Steimberg (1993) entiende por dimensión retórica a “todos los mecanismos de configuración de un texto que devienen en la combinatoria de rasgos que permite diferenciarlo de otros” (p.44). Por “rasgos” se refiere a la propiedad que los textos tienen de significar y en el caso de la dimensión retórica, se trata de la organización de los textos.

En tercer lugar, el nivel enunciativo es entendido como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico” (p.44) y es el resultado de la articulación de los niveles anteriores.

Este estudio privilegiará el nivel enunciativo, es decir en cómo se construye el enunciador y enunciatario de distintos programas infomerciales con distintos rasgos retóricos y temáticos.

En este punto, es de utilidad retomar la noción de contrato de lectura de Verón (1985) que permitirá contextualizar los sentidos producidos en cada una de las representaciones construidas por los programas infomerciales a analizar.

De acuerdo al autor, el contrato de lectura se entiende como una relación entre el discurso del soporte de un medio y su lector. El nexo conector que define este contrato es el de la lectura, concebido como: “(...) una actividad significativa, en tanto que proceso socio-cultural de “captura” del sentido de un texto, de un discurso (...)” (p.1). Lejos de reconocerla como una práctica invisible y carente de sentido, Verón encuentra allí una relación significativa, una relación existente entre el soporte y los lectores, en donde es el medio el que propone un tipo determinado de contrato enunciativo. En pos de analizar esta modalidad discursiva, el autor propone distinguir entre enunciado –lo que se dice- y la enunciación –modalidad del decir-: “Por el funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia, un nexo entre estos “lugares”.

El rol del conductor en los infomerciales

En los infomerciales, el conductor tiene un rol relevante ya que es la figura central y quien de alguna forma funciona como legitimador del producto o servicio que se comercializa. Verón (2001) analiza en “El cuerpo de las imágenes” la posición del conductor de noticieros y su destinatario. Se hace referencia a cómo se ha modificado la relación establecida entre ambos: lo que en un principio era complementariedad (informante e informado), en la actualidad es un vínculo de simetría.

“(…) Es porque él me transmite sus dudas que yo le tengo confianza (…) el enunciador construye su credibilidad. Lo que está en juego en el contacto es el acercamiento o el alejamiento, la confianza o la desconfianza. En el fondo, lo esencial no es tanto lo que me dice o las imágenes que muestra, lo esencial es que él esté allí en el lugar de la cita, todas las noches, y que me mire a los ojos”. (Verón, 2001, p.23)

Esta relación de simetría creada entre conductor/destinatario, es necesaria al momento de analizar la enunciación en los infomerciales seleccionados, puesto que la credibilidad y cercanía con su respectiva audiencia representan uno de los componentes clave para su éxito. El infomercial siempre está allí, en el lugar y horario que le corresponde, con un mensaje listo para la audiencia dispuesto a verlo.

3. ALGUNAS OBSERVACIONES SOBRE LOS PROGRAMAS INFOMERCIALES

Los infomerciales parecen no haber sido objeto de análisis académicos en Argentina, ni antes ni después de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Sin embargo, se encontraron artículos y textos, de distintas perspectivas, escritos por autores españoles.

Cabe destacar el artículo “Aplicaciones de la teoría de la argumentación al análisis del discurso publicitario: el caso de los infomerciales” de Ivan Islas Flores (2004) en el cual se propone analizar los infomerciales a partir de la vertiente retórica-argumentativa. De acuerdo con esto:

“El análisis hecho a los discursos publicitarios de los infomerciales supone enfocarse a las estrategias argumentativas como fuente de indicios acerca del público. Nuestro análisis está enfocado en el discurso como portador de marcas que nos posibilita concluir qué técnicas argumentativas fueron utilizadas, qué sustancias fueron empleadas en cada una de dichas

técnicas, y sólo a partir de aquello, describir cierto tipo de auditorio.” (Islas Flores. 2004, p.357)

En el caso de los infomerciales, Islas Flores (2004) observa una referencia a hechos perfectamente conocidos por el auditorio: se hace referencia a formatos televisivos que le resultan familiares. Una mezcolanza de géneros está presente, pero todos conocidos socialmente, de fácil acceso para la audiencia en cuestión.

Por ejemplo cita el infomercial de una crema depilatoria llamada *Touch me* que según él hace referencia a programas de corte documental o de testimonio.

“Si se define un reportaje como ‘programas de interés sobre cualquier realidad cultural: naturaleza, arte, civilizaciones, paisajes, ciencia, etc’ podemos observar como los infomerciales echan mano de emplear este formato como recurso, como modelo que hará referencias ya de entrada (como premisa) a una suerte de programa cultural o documental que está proporcionando información. Los infomerciales hacen referencia a programas informativos, tales como los que van a recoger testimonios, que van a donde está sucediendo el hecho mismo. En ‘Touch me’ así sucede. Dos entrevistadores y un camarógrafo salen a la calle donde al azar aplican el producto y recopilan los testimonios de su funcionamiento (...). En resumen, los infomerciales, parten de ese conocimiento previo de la audiencia acerca de lo que es para ella un tipo de programación televisiva”. (Islas Flores. 2004, p.362)

En la misma línea aunque centrado en los diarios impresos, Castaños Martínez (2007) dice que “la misión del publrreportaje, basándose en la capacidad de la publicidad para confundir, es aprovecharse de la credibilidad de las formas periodísticas utilizando su diseño” (p. 344). El objetivo del texto es analizar hasta qué punto los publrreportajes cumplen la obligación de deslindar publicidad de información, tal como lo explicita la ley española. A partir de esta preocupación, el autor propone una clasificación exhaustiva de los publrreportajes: - Identificados y diferenciados; - Semi-identificados y diferenciados; - No identificados pero diferenciados; - Identificados y semi-diferenciados; - Camuflados; y - Mimetizados

De acuerdo con estas categorías, Castaños Martínez concluye que en los medios gráficos que analiza no se respeta la normativa por lo cual habría que preguntarse si la diferenciación entre publicidad y periodismo ya no existe o si, por el contrario, la ley ha quedado obsoleta, por lo que debería ser reformada.

Esta falta de diferenciación también fue observada por Cristófol Rodríguez & Méndiz Noguero (2010) en el Congreso Internacional Latina de Comunicación Social- Universidad La Laguna. De acuerdo con las actas del mismo:

“Una de las tendencias más características de la comunicación post-moderna es la tendencia a la hibridación. Frente al ‘principio de separación’ que antaño regía la comunicación en los medios (entre información y publicidad, entre información y opinión, entre información y entretenimiento, etc.), ahora el anunciante busca integrar sus mensajes en el flujo de información que el público reúne y capitaliza en los nuevos medios. Y no solo el anunciante, también la audiencia desea esa mixtura, con una tendencia cada vez más reacia a buscar mensajes publicitarios segregados del resto. Lo que rige ahora es un ‘principio de integración’”. (p.2)

Al igual que Castaños Martínez conciben que esta tendencia pueden tener distintos grados de manifestación, en concreto mencionan dos tipos de hibridación: la manifiesta, más evidente e intencionada, y la integrada que pasa desapercibida como parte de los contenidos informativos.

También corresponde mencionar el texto de Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006) que busca estudiar la carga informativa de los programas de televenta y compararla con la presente en otros formatos de venta y los anuncios convencionales de publicidad.

En tanto, según el artículo de Reinares Lara, Reinares Lara & Reinares Lara (2007), lo distintivo de los formatos no convencionales es su eficacia.

“De manera concluyente la investigación arroja datos sobre una realidad escasamente contrastada hasta la fecha: la mayor rentabilidad, en términos de tráfico hacia el call center y altas en el servicio y, por tanto, mayor rentabilidad en términos económicos, de los formatos no convencionales, además de una mayor eficacia a nivel cognoscitivo y afectivo de estos mensajes” (Reinares Lara et al. 2007, p.2294)

Las ventajas de los formatos no convencionales respecto a la publicidad tradicional se relacionarían con la notoriedad, la integración con los programas e incluso con las cadenas, la creatividad sin límites para abordar complejas necesidades de comunicación comercial, el impacto en targets específicos e hiper segmentados y, en suma, la diferenciación del resto de las propuestas publicitarias.

Por último, Sanz Blas y Sánchez García (2006) analizan el formato de televenta/infomercial en términos de su evolución histórica para establecer su situación de importancia actual y, a partir de ella, proyectar su crecimiento en el futuro. Revisan distintas

variables que ubicaran a la audiencia en un lugar privilegiado para interactuar con éste tipo de formato: liberalización de las telecomunicaciones y el desarrollo de la televisión interactiva.

Estos estudios son enriquecedores ya que resaltan características de los infomerciales que se retomarán en este trabajo, en el análisis del corpus: la hibridación de géneros, la confusión que pueden generar en la audiencia al no explicitar su naturaleza infomercial, la carga informativa que poseen en comparación con la publicidad tradicional y la carga retórica-argumentativa que pueden poseer con el fin de convencer.

3.1. El surgimiento del infomercial

Los infomerciales comenzaron su auge en Estados Unidos en 1984 con la irrupción del cable y la desregulación publicitaria de la televisión norteamericana firmada por el presidente Reagan, que le permitió a las compañías vender grandes porciones de tiempo para publicidad. El formato mezclaba información con entretenimiento, por lo que se convocó a celebridades del medio televisivo para aumentar su impacto. En este sentido, la artista Cher fue una de las exponentes del género (Borrini, 1999).

En tanto, en la Argentina, una de las primeras empresas en hacer uso de los infomerciales fue La Serenisima¹, en 1999, en ocasión de presentar un nuevo hallazgo relacionado con la pureza bacteriológica de sus productos, que ponía a la marca a la altura de competidores mundiales (Borrini, 1999). Para este fin, fueron convocados los conductores del noticiero de *Canal 13*, “Telenoche”, los periodistas Mónica Cahen D’Anvers y César Mascetti.

Este formato, a diferencia de la publicidad tradicional, permitía explicar en mayor profundidad el avance tecnológico. Según Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006):

“los programas de venta poseen mayor carga informativa que los anuncios publicitarios convencionales. La cantidad de información mostrada en los programas de venta supera ampliamente a la mostrada por un anuncio publicitario convencional, siendo ésta una característica particular de la venta a través del medio televisivo”. (p.25)

Pero el caso de los conductores del noticiero de Canal 13 no fue el único. Ese mismo año, Susana Giménez fue la imagen del infomercial para toda Latinoamérica del producto para adelgazar de *Sprayette*, Reduce Fat Fast. Cabe recordar que Telefónica, dueña de Telefe –canal al que pertenecía la conductora- también poseía el 72 por ciento de las acciones de *Sprayette* por lo

¹ Link infomercial La Serenisima: <http://www.youtube.com/watch?v=q65hQys8LD8>,
<http://www.youtube.com/watch?v=HdStMXd3TLA>

que en los 90` abundaron las tandas publicitarias de esta empresa pionera en la venta por televisión en la programación del canal.

En la misma década también nacieron los canales de cable del grupo Clarín: *Magazine*, el 9 de enero de 1995, y *Metro*, el 3 de abril del mismo año. Como dice Sanz Blas y Sánchez García (2006):

“El futuro más inmediato de la venta por televisión está, sin duda, en el desarrollo e implantación definitiva del cable y de redes de comunicación digital en nuestro país. De estos nuevos avances tecnológicos la venta por televisión se va a ver beneficiada dado que: (...) la disposición de más tiempo de emisión producirá, por una lado, mercados competitivos, ya que estarán disponibles más opciones de visión para el televidente, y por otro lado, una bajada de los precios de los espacios televisivos favoreciendo el crecimiento de sistemas tradicionales como los infomerciales (...). Además, se dedicaran canales específicos para la venta de bienes y servicios”. (p.67)

3.2 Breves comentarios sobre la relación de los infomerciales y el campo de desempeño de la publicidad

Los infomerciales se diferencian de los géneros de la publicidad tradicional televisiva (spot televisivo, afiche, aviso gráfico, jingle, slogan) fundamentalmente por su duración, son mucho más largos, y por la información brindada en los mismos, ya que suele ser mucho más detallada. Sin embargo, los infomerciales encuentran su origen en esos géneros ya que comparten la característica más importante de todas: la necesidad de vender un producto. De hecho, los americanos señalan como precursor de la publicidad a Benjamín Franklin, quien desde 1729 en su *Pennsylvania Gazette*, hizo coexistir información y anuncios de forma innovadora ya que a los avisos compactos de tres o cuatro líneas, Franklin los hizo más llamativos agregando espacios, nuevos caracteres e ilustraciones.

Algunos autores presentan a la publicidad como una actividad estrechamente ligada a la sociedad de consumo: los fabricantes de bienes y los proveedores de servicios necesitan informar al público lo que tienen para ofrecer.

A lo largo de estas últimas décadas, la publicidad se ha profesionalizado y continuamente está en busca de nuevas formas más creativas de comunicar marcas/productos que permita a sus clientes diferenciarse en un mercado altamente competitivo. La necesidad de innovación y la publicidad no tradicional comenzó a proliferarse, pero como indica Ricardo Cordero (1994),

ocurre a menudo que los publicitarios olvidan que lo que siempre se reclama son más ventas. O sea, que la mera búsqueda de buenas ideas para hacer avisos y campañas atractivos no es suficiente, el objetivo de la actividad publicitaria es siempre vender más.

En este sentido, es que el infomercial, no busca ser disruptivo como los géneros tradicionales de la publicidad, sino que busca alguna forma amena, tomando cualidades de formatos ya conocidos por el potencial consumidor, para transmitir información detallada sobre uno o más productos que influyan directamente en la audiencia para alcanzar la venta.

3.3. Los Infomerciales: un género híbrido

Los infomerciales poseen características que permiten identificarlos como tales, pero su formato suele ser bastante variado ya que a lo largo del tiempo han tomado ciertas modalidades de distintos géneros para poder transmitir sus contenidos de una forma amigable a su audiencia. Por ello, debajo se describirán las influencias más importantes presentes en los infomerciales que se analizan en este trabajo.

3.3.1 La impronta de la vida “real”

Los reality show son según Lamarca Lapuente (2009) un género televisivo en el cual se muestra la realidad pero también, es un género que convierte la realidad en espectáculo: “La telerrealidad pretende dar una nueva vuelta de tuerca e ir mucho más lejos que el documental. Se trata de hacernos creer que lo que está sucediendo ante las cámaras es la realidad misma en vivo y en directo”.

De todas sus variantes los infomerciales parecen nutrirse de:

- Coaching shows: cuando los participantes en el reality poseen un problema que debe solucionarse a partir del asesoramiento y la intervención de especialistas estamos ante la modalidad del coaching show. De acuerdo con Gordillo y Ramírez Alvarado (2009) “puede ser una persona o todo un equipo de asesores expertos en algún ámbito profesional determinado que intentarán remediar o corregir la carencia o la problemática del personaje o grupo de personajes seleccionados como protagonistas de cada entrega del programa”. Los coaching shows pueden ser de distinta índole: algunos desarrollan temáticas centradas en tratamientos quirúrgicos de cirugía plástica; otros responden a formatos que giran en torno a comportamientos conductuales que generan problemas y, por último, una vertiente

del coaching se preocupa de mejorar las condiciones de vida de las familias, solucionando problemas de vivienda.

- Celebrity shows: cuando los protagonistas del docudrama son personajes famosos, populares o conocidos por cualquier motivo, la modalidad se denomina celebrity show. No se trata de una modalidad totalmente novedosa en televisión, ya que existen precedentes, pero a partir de la década de los noventa, con la neotelevisión, el panorama de los protagonistas de los diversos celebrities se amplía, centrándose en personajes que pueden pertenecer a varios ámbitos: aristócratas, meritócratas, famosos por relación, famosos mediáticos, famosos freak, o pseudofamosos.

3.3.2 Todos los géneros en uno

El magazine es un formato de televisión difícil de circunscribir ya que tanto su contenido como formato es bastante variable. Puede retomar noticias de actualidad importantes al mismo tiempo que se comenta sobre chimentos del espectáculo, o se realiza una demostración de cocina o mini desfile. Se realizan entrevistas, debates, informes, columnas editoriales de opinión o crítica, paneles, y hasta sketch de humor.

La investigadora de la Universidad Complutense de Madrid Mónica Gómez Martín en su artículo "Magazine: Los nuevos géneros de la neotelevisión" (2005), define al magazine como

“el género híbrido por excelencia, por ser el mayor contenedor de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es un género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques” (p.1)

La Neotelevisión, término desarrollado por Umberto Eco y utilizado por la autora mencionada, señala a la ficción y a la información como los dos grandes géneros dominantes de la misma. En ella priman los denominados géneros híbridos, en los cuales el límite entre la información real y lo que es ficción no parece importar. “Estamos hoy ante unos programas en los que se mezclan de modo indisoluble información y ficción y donde no importa que el público pueda distinguir entre noticias “verdaderas” e invenciones ficticias”. El magazine es uno de esos géneros, y el infomercial toma de ellos también su naturaleza híbrida.

3.3.3 La seriedad da legitimidad

Un noticiero focaliza sus contenidos en novedades de actualidad de interés general para el público. Suele tener secciones en donde informan a la sociedad sobre diversas temáticas siendo las más importantes: economía, policiales, internacionales, espectáculos, deportes, sociedad.

Verón, en su texto “El Living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica” (2001) hace referencia al vínculo generado entre el periodista y su destinatario en el noticiero. La visión de Verón es muy importante en lo que respecta a este trabajo, ya que establece que la mirada a cámara es índice del régimen de real ya que es una operación indispensable para dar cuenta de la función referencial, no ficcional, de un discurso audiovisual. El eje O-O funciona, así, como un indicio de que el discurso está anclado en el real de la actualidad.

Es por la mirada a cámara que el periodista establece una relación particular con la audiencia: “La confianza aparece así como una suerte de condición previa sobre la que reposa el funcionamiento del discurso informativo (...) La cuestión de la confianza concierne a la dimensión del contacto, es algo que tiene que ver con el cuerpo” (Verón 2001, p.22). Esa relación de confianza se basa en una idea de continuidad, ya que ese mismo conductor al que se ve hablando todos los días y a la misma hora, siempre y sin falta, no podría mentir al respecto de lo que dice.

Es por esto que Verón cree que la dimensión del contacto (indicial, metonímica) fue esencial para la construcción del noticiero televisivo tal como lo conocemos hoy. Así, el eje O-O (los Ojos en los Ojos) se constituye como una propiedad característica del discurso audiovisual de la información. Es esta operación la que permite crear un efecto de realidad o verosimilitud en el destinatario.

En el caso de los infomerciales, retoman ciertas características relacionadas con la relación formada entre periodista y destinatario, ya que para lograr su objetivo comercial, el conductor debe poder presentar las cualidades de los productos como reales y verosímiles, además de establecer un vínculo de confianza con su interlocutor.

3.3.4 La modalidad “Llame ya”

Los programas de televenta, aunque en la jerga diaria de lo suele utilizar como sinónimo de infomercial, no son lo mismo. De hecho, aunque el infomercial intenta diferenciarse, de todas formas utiliza ciertos recursos de estos programas.

En los programas de televenta se presenta un producto, se muestran sus cualidades y funcionamiento generalmente con algún invitado, mientras se comunica constantemente cómo puede ser comprado, habitualmente por teléfono o internet. Se utilizan mensajes que intentan acelerar el momento de compra mediante promesas de grandes descuentos o productos de regalo si se adquiere dentro de un determinado tiempo. Los programas no poseen una línea de tiempo ni imitan otros géneros televisivos, sino que se remiten a reproducir los aspectos positivos de un bien utilizando ciertas técnicas de persuasión relacionadas con la participación de celebridades, mostrar el funcionamiento en vivo, el antes y el después, y explicar detalladamente cómo opera. Esta descripción es acorde a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26522), que diferencia este tipo de programas del Infomercial, objeto de este estudio. La ley define "televenta" como "el sistema de venta por televisión a través de la oferta directa al público y en la exhibición de un contacto telefónico y/o remisión a página de Internet a fin de que el usuario realice por esas vías la compra o la contratación del producto, bien o servicio que se ofrece. Puede adoptar el formato de programa o microprograma con una duración no inferior a los QUINCE (15) minutos". Dentro de estos programas podemos encontrar los creados por marcas como *Sprayette*, TV Compras y Polishop. Por ende, aunque los infomerciales suelen confundirse con los programas de televenta, poseen características que los diferencian y son considerados como dos formatos distintos por la ley.

4. EL CORPUS

Los infomerciales seleccionados se pueden agrupar en tres grupos: de salud/estética, de economía/tasadores y de moda. En el primer grupo se ubican "Verse Bien" y "Medica Hair TV". El primero muestra los servicios de estética de la médica Vanesa Birembaum mientras que el segundo muestra los productos de la clínica "Medical Hair" para la recuperación capilar.

En tanto, en el rubro economía/tasadores encontramos dos ciclos que representan a dos joyerías vecinas: "Informe Oro" a "Leiva Joyas" y "Tasadores Argentinos" a "El Tasador", ambas ubicadas en avenida Corrientes y Pueyrredón.

Por último, en la temática moda entran "Donna Moda" un ciclo que exhibe colecciones de distintos diseñadores y marcas, servicios de peluquería, odontología y oftalmología; mientras que "Fiancée TV" muestra todo lo concerniente al evento de casamiento: desde peinados, tratamientos, vestidos, trajes hasta salones de fiesta, caterings y DJs.

La decisión de elegir los programas en base a las temáticas salud/estética, economía/tasadores y moda responde a que esas categorías harían sistema: es decir los ciclos que quedarían subsumidas en ellas presentan regularidades en el orden retórico, temático y enunciativo.

Además, estos grupos se corresponderían con tres sectores del mercado que incursionan muchísimo en publicidad por la variedad de productos que detectan y las ganancias que reportan. Estamos hablando de los servicios de estética, económicos y la industria de la moda.

5. DONNA CANJE

“Donna Moda” es un programa de moda y tendencias que está hace 18 años al aire en el cable producido por Marcelo Araujo, quien solía ser el marido de la conductora, la ex modelo Fabiana Araujo. Según el graph del comienzo ganaron dos premios Martín Fierro del cable en 2008 y 2011. La productora Contenidos sólo produce este programa. Actualmente se emite a la madrugada en Magazine.

5.1 Luz, cámara y acción

El programa cuenta con un solo escenario que puede ser captado en su totalidad con una toma de cámara. En el centro se encuentra una pasarela corta que divide el lugar en dos sectores, uno más grande que el otro, ambientados como livings. Esta disposición resulta útil a la organización del programa ya que de esta forma la conductora puede finalizar una entrevista y cruzarse inmediatamente al otro lado para dar comienzo a otra con un simple paneo de cámara. El mobiliario de ambos livings es blanco en cuero sintético, de tipo moderno, minimalista, de la clase que puede verse comúnmente en salones de eventos, boliches y desfiles.

El living blanco es una marca frecuente en programas del tipo magazine y de entrevistas. El programa de Susana Giménez cuenta con uno muy espaciado desde hace años donde entrevista a figuras locales e internacionales, además de personajes como el hombre más pequeño del mundo, la mujer barbuda, etc. Como en el programa de Susana Giménez, la conductora de “Donna Moda” también se sienta siempre enfrentada a los invitados en un sillón aparte.

También en los magazines que llenan la mañana y la tarde de los canales de aire se ven muchos livings blancos utilizados para la realización de entrevistas, como el histórico de “Mañanas

informales” (que se emitía por El Trece) y en la actualidad en “AM” (Telefe), “Desayuno americano” (América), “El diario de Mariana” (El Trece) y “Este es el show” (El Trece).

El recurso incluso llegó a los noticieros del cable y de aire. Por ejemplo, el envío de C5N, “La Tarde” utiliza unos sillones blancos para entrevistar a criminólogos, psicólogos y demás profesionales. En tanto, en “Telenoche” (El Trece) es utilizado cuando hay invitados, al igual que en “Baires Directo” (Telefe).

En cuanto a la pasarela en el estudio, esta es también una marca que aparece en magazines como “AM”, en el que se improvisan muchos desfiles cuando hay invitadas modelos o vedettes o cuando concurre algún diseñador a mostrar su colección.

En el programa de Susana Giménez también se hacen desfiles de modelos o buscando a la Miss y Mister Primavera. Un segmento clásico de este ciclo era también “la moda por 50 pesos” en el que la ex modelo brasileña Carmen Yazalde desfilaba un conjunto de ropa que en total sumaba esa cifra.

Por otro lado, la escenografía de “Donna Moda” está iluminada como si se tratara de un evento de noche: la luz es blanca excepto por algunos tachos y tubos de color violeta, que delimitan la pasarela y la entrada de las modelos. La ambientación se relaciona con la música electrónica utilizada a lo largo del programa, que no tiene letra y se escucha de fondo. Los temas utilizados tienen efectos como los usados habitualmente en desfiles para marcar los pasos de las modelos.

La música electrónica es también una marca compartida con magazines y noticieros, además de los desfiles televisados como el Mar del Plata moda show o los históricos desfiles de Roberto Giordano.

“Donna Moda” dura una hora y tiene tres bloques con diversos tópicos y modalidades:

- Presentación del vestuario y accesorios de la conductora en la pasarela

La conductora presenta su look en la pasarela del programa mientras es seguida por la cámara de acuerdo a lo que esté mostrando. En principio, exhibe su vestimenta de diseñador, el cual varía cada programa y que usualmente luego será un invitado. También se realizan primeros planos que muestran en detalle sus joyas de Giovanna di Firenze, su peinado por Alberto Sanders y maquillaje por Mabby Autino, habitué del programa.

- Entrevista con diseñador y mini desfile

Araujo entrevista a distintos diseñadores, algunos de los cuales les proveen los vestidos que utiliza en el programa. Comienza con preguntas simples al invitado y luego pasan a ver el mini

desfile haciendo comentarios sobre los diferentes atuendos. Los diseñadores no tienen todos la misma entidad. Justamente el hecho de que se vista con algunos y con otros no habla de su status. Además, los diseñadores más consolidados son entrevistados en el living más amplio mientras que los otros van al living más pequeño. El tamaño de los livings también se relaciona con la duración de la nota, la más extensa se realiza en el living más grande y la más breve, en el espacio más pequeño. Las pasadas son generalmente de tres modelos aunque en los casos de los diseñadores que la visten estos pueden contar con dos pasadas, una al comienzo y otra al cierre del programa.

- Entrevista con profesional y presentación de un caso

Los profesionales pueden ser médicos o no médicos. Este tipo de entrevistas se realizan siempre en el living más amplio y generalmente se trata de más de un invitado.

En el caso de los médicos, estos son de distintas especialidades como oftalmólogos, dermatólogos, odontólogos o especialistas en medicina estética, aunque en ninguno de los casos incluyen en las placas su número de matrícula. A lo largo de las notas, se muestran imágenes de los consultorios y casos de pacientes con el recurso retórico del antes y después.

Por otro lado, también se entrevista a profesionales no médicos como la maquilladora Mabby Autino o los peluqueros Alberto Sanders y Bebe Sanders, con los que habla sobre tendencia y presentan un caso de cambio de look.

- Presentación de grabación o repetición de segmento ya emitido

Este recurso es utilizado para mostrar los vestidos de novia de Matices posiblemente por el tiempo que necesitan las modelos para ponerse y sacarse los diseños. En cuanto a los segmentos ya emitidos, la conductora presenta una nota a los odontólogos de Smile Design en la que aparecen en el mismo estudio con ella, que tiene una vestimenta distinta, lo que indica que esa entrevista ya salió al aire en otra oportunidad.

- Auspicio de la nota o “el elegido”

En este segmento entra “el elegido de Rally’s”, “el elegido de Matices” y “el elegido de Martha Ivanier” en el que se muestra una grabación sin sonido del producto sobre la cual la conductora opina, y las placas de Revlon en las que promociona un color de pelo con una imagen estática de un poster de peluquería.

- PNT clásico

Se presentan PNTs de diferentes empresas. De Buquebus se promociona en una ocasión el nuevo buque Francisco, y en otra un paquete a Bariloche. También la conductora menciona a la revista Para Ti haciendo comentarios mientras hojea alguna páginas. Es recurrente en los programas la recomendación de color Silkey, en la cual la conductora sostiene el producto mientras la cámara hace un paneo sobre las cajas.

Es notable que en el transcurso del ciclo existan varios problemas de edición:

- Se ve la sombra de una modelo cambiándose al costado de la pasarela previo al mini desfile de Marcelo Senra
- Hay saltos en la edición que se notan porque se cortan frases de la conductora
- En el mini desfile de Adriana Costantini a la primera modelo se le cae un botón del saco haciendo ruido al aire

En cada una de las secciones, se muestra siempre de forma intermitente un graph con información de contacto que permite al espectador acceder al servicio y/o producto. También que cabe destacar que durante todo el programa se puede ver el logo “Donna Moda” y el logo de Magazine con las cuentas de Facebook y Twitter del canal, y no del programa.

5.2 La diva de turno

Fabiana Araujo es una ex modelo de 48 años que conduce el programa desde sus inicios, hace 18 años. La presentación en la que habla de la ropa que tiene puesta, quién la peina y quién la maquilló es una marca que remite nuevamente al programa de Susana Giménez que popularizó este segmento con su clásica referencia a su peluquero Miguel Romano y las medias Silvana. También esta marca puede verse en el programa de Mirtha Legrand, en el cual la conductora presenta su vestimenta, joyas y peinado.

“Donna Moda” está caracterizado por la óptica y estilo de vida de Araujo que se presenta como una mujer de clase y distinguida, con un maquillaje y peinado sobrio. En el programa aparece arreglada como si fuera a asistir a un evento, siempre con ropa de diseñador y joyas. Generalmente se trata de vestimenta elegante, incluso vestidos largos de fiesta. Esto puede verse en los programas

previamente mencionados ya que Susana Gimenez y Mirtha Legrand también delimitan el estilo de sus ciclos. Por ejemplo, en el caso de Susana Giménez, su estilo es más jovial, más allá de su edad, con ropa más ceñida y estampados llamativos como el animal print. En el caso de Mirtha Legrand su estilo fue siempre más señorial con vestidos o trajes también de diseñador pero en tonos pasteles y con encajes.

Araujo tiene un tono distendido, se ríe y hace acotaciones generalmente autorreferenciales. “Las modelos son de la agencia de Tini de Bucourt. Un saludo a Tini que fue maestra mía”. En los mini desfiles lee la descripción del vestuario de un telepromter pero a esto le agrega sus propias acotaciones: “Qué divino”, “fantástico”, “es eterno”, “para usar todos los días”, “qué sexy”, “me encantó” y “no puede faltar en el placard”. Nuevamente esta marca la podemos encontrar en el programa de Susana Giménez quien muchas veces saluda a sus invitados con un “mi amor” y la frase “pero qué flaquita”. Mirtha Legrand también tiene frases típicas como “lo digo, no lo digo”, “¡No, no! no me gusta”, “¡Así no!” y “¡Como te ven, te tratan!”.

En cuanto a los entrevistados, Araujo casi que no los presenta ya que algunos parecen ser hábitos del programa como los “doctores” de Smile Design (nunca se consigna la matrícula ni la especialización de ninguno de los dos) y a otros los trata de amigos como a Bebe Sanders a la que le puede decir “Hace dos semanas que no venías, dónde andabas”. Esto también sucede en la entrevista con Marcela Rottgart de Giovanna Di Firenze: “Marce en un ratito nos vamos a comer a Piegari” y con Susana Fux y su hija Judith de Fux Précise: “Buenas noches a las Fux”. En este sentido, la relación de Araujo con los entrevistados es similar a la que establece Susana en su programa que es informal y cálida. Mirtha Legrand guarda en cambio una mayor distancia aunque a muchos entrevistados les señala que ella fue importante en el lanzamiento de sus carreras.

De acuerdo con el texto “El rol del influenciador” (Bremond, 1982) se podría establecer que Araujo actúa sobre los móviles que pueden inducir al otro sujeto a desear o a temer la realidad de ciertas cuestiones de la situación presente, o la realización de ciertas eventualidades, ya sea porque despierta en el espectador la esperanza de ciertas satisfacciones o el miedo de ciertas insatisfacciones. Para ello, en general, utiliza un móvil hedónico, dado que las acciones propuestas son, en general, tareas o acontecimientos deseados como agradables en sí mismos, aunque también está presente el móvil pragmático, de una elección que debe ser hecha por interés o calculo. La influencia ejercida suele ser “incitante”, ya que impulsa al otro a querer algo o emprender una acción, alternando un rol seductor y consejero.

En “Donna Moda”, Araujo funciona como una cita de autoridad como se ve en la nota en que habla con los doctores Benozzi sobre un nuevo tratamiento contra la presbicia. Durante la entrevista, la conductora dice que es “un método que cambia la vida, como me la cambió a mí”, que “da fe” del tratamiento y que antes de que empezara a hacerlo “la gente le decía que iba a quedar ciega” pero “nada de eso sucede”. Susana Giménez también “da fe” de que los productos con los que se maquillaje o tiñe el pelo son efectivos y de buena calidad como Mirtha Legrand que directamente fue la cara visible de distintas casas de joyería bajo el slogan “son de mi confianza”.

5.3 Las claves para ser una Donna a la Moda

Se describirán tres unidades temáticas, cada una de ellas con sus respectivos motivos:

- **El imperativo de estar a la moda**

- 1- Los clásicos que no puede faltar en el placard - Lo clásico, no clásico

Durante el programa, se hace referencia a ciertos atuendos que se señalan como absolutamente necesarios para cualquier mujer, ninguna podría prescindir de ellos. Son constantes los comentarios al respecto, y se realizan sobre una gran variedad de atuendos y estilos. No termina quedando claro qué sería aquello que es "lo que no puede faltar en el placard" dado que se hacen esos comentarios sobre el típico vestido negro, como sobre joyas de alto valor. Es como si la compra de un atuendo estuviera justificada por el hecho de que puede ser usado en cualquier momento de la vida. Esto puede verse en los ejemplos mencionados debajo:

- El diseñador Fabián Kronenberg, haciendo referencia a un traje elegante de 2 piezas dice: “Divino para verano e invierno, porque sin mangas se usa todo el año. Muy clásico, absolutamente clásico”
- Araujo, en repetidas ocasiones, dice: “Este vestido es eterno”. Y lo hace tanto sobre vestidos básicos como de alta costura.
- Araujo, sobre los vestidos de alta costura de Kronenberg: “Los presentamos ahora, pero en 10 años más van a seguir vigentes”.
- Araujo, sobre un tapado sin abrigo del diseñador Kronenberg: “Es para toda la vida, ni invierno ni verano, es para siempre”.

- Diálogo entre Araujo y Adriana Costantini sobre lo que lleva puesto una de las modelos. A.C: “Lleva una capa lisa, es eterna”/ A: “y hay que tener siempre una camisa negra”
- Araujo, sobre un saco de Marta Ivanier : “Es una prenda para siempre”
- Araujo y Adriana Costantini sobre los smokings: A. C: “Los smoking son salvadores”/ A: “Siempre. Esto no tiene temporada”
- Araujo: “Ahora ya nos vestimos de noche, Vamos a ver esa alta costura, que nunca falta en tu casa”
- Kronenberg: “El rojo pasó directamente a ser un clásico”
- Marcela Rotger, presentando las joyas de Giovanna Di Firenze, marca una diferencia clara entre lo clásico y lo moderno: “Vamos a ver zafiros y brillantes. Cosas muy clásicas, no modernos como lo que tenés puesto vos (Araujo). Cosas que se heredan en la familia”
- Araujo: “Seguimos con un tapado muy lindo, en negro, es un tapado para siempre”

2- Las tendencias que se vienen

Es un motivo recurrente durante los desfiles y entrevistas. La conductora consulta a los invitados sobre telas y colores que se utilizarán en las próximas temporadas, y hasta a veces Araujo misma determina que algo está de moda. Cómo sucede con lo clásico, aquello que está de moda o que esta "por volver" también tiene un valor agregado que le otorga sentido a la compra del producto.

- Araujo: “Esta silueta de la pata derecha ancha es lo que se viene. Algún día vamos a salir de las leggins”/ Y Kronenberg responde: “En Europa ya salieron”/Araujo contesta: “Acá nos va a costar un poco”
- Kronenberg: “Si, busco recuperar la cintura que la teníamos perdida y olvidada”/ A: “la cintura es tan femenina que es una picardía perderla”
- Araujo dice durante un desfile de la colección de Rafael Garofalo : “El color de la temporada” (el negro)

- Araujo: “Se viene el stiletto”/ Adriana Costantini: “También las plataformas con goma”/ Araujo: “Son más sport, más de jóvenes, me quedo con el stiletto”
- Durante el desfile de Marcelo Senra, él dice: “ Marque más la silueta, porque bueno, es la década la que la marcó más”
- Kronenberh: “El escosés que está muy en boga esta temporada”
- Araujo: “¿Vuelve la lycra así con brillo? porque hace un rato estábamos todas opacas”/ Anahi, de Afra Sports: “Si vuelve con todo y vuelve para el día que es algo que no está muy usado”
- Araujo, hablando de un abrigo de Rafael Garofalo: “Y aquí Leila con uno de los colores de la temporada: el off white, el tiza, el blanco para este sacón amplio, línea a”
- Araujo: “Este el verde del que hablábamos”/A.C: “si, el verde de la temporada”

3- ¿Moda Práctica?

La practicidad es también un valor que se menciona durante los desfiles, aunque queda subsumido a lo que está de moda, por lo que se termina desvirtuando el término. Nuevamente, como sucede con lo clásico, no queda claro que es lo que se entiende por práctico durante los programas, dado que es una cualidad otorgada frecuentemente a gran cantidad de atuendos, disimiles entre sí. Lo práctico aparece como otro de los valores que otorgan sentido a la compra de los productos.

- La conductora por ejemplo habla de “una capa que sirve para todo el día”, cuando claramente este no es un atuendo que se utilice habitualmente o sea práctico.
- Araujo le dice a Fabian Kronenberg, conocido por sus colecciones de alta costura y haciendo referencia a los atuendos que mostrarán en el programa: “por ahí, la gente se olvida que haces ropa para la vida también”
- Araujo le dice a Fabian Kronenberg: "Son tres prendas muy intercambiables"// K: "también se puede usar como jumper, hay una tendencia de poner una camisa de seda por debajo."
- Kronenberg: “Este vestido por supuesto lo hacemos en todos los talles”

- Kronenberg: “Este vestido se puede usar con cinturón, pasamanería, con perlas, faja”
- Araujo: “Botas de caña alta, con taco bajo, son bien de montar, sirven para toda hora del día, para el fin de semana, para trabajar, para usar sobre leggings o pantalones. Una muy cómoda bota”
- Araujo: “Un tapado que podemos usar del día a la noche”
- Adriana Costantini: “Este vestido no se arruga ni nada”/ Araujo: “Este te salva siempre”
- Araujo: “Son tonos muy combinables”
- Araujo: “Hay que ir caminando marcha atrás con las espaldas de estos vestidos”/ Las dos: “Tienen una tira atrás, te podés poner corpiño”
- Kronenberg: “Es un vestido que realmente es para toda la vida, para todo el año. Con un abrigo va directamente al invierno”.
- Araujo: “Mostramos como distintas líneas, distintos cuerpos, distintas mujeres, distintas edades también” a lo que Kronenberg responde “exacto....este vestido es absolutamente juvenil” , y Araujo dice “ah, no, si si, pero digo, es como un vestido tal vez más de baile , después está el lánguido para la que quiere la cosita pegada, tenés como un amplio abanico”. Y Kronenberg dice “porque tenemos las 3 generaciones”.
- Araujo (sobre desfile de Garófalo) “Recuerden que estas prendas vienen en una extensión de talles y colores”
- Araujo: “La podemos usar durante todo el día, de la mañana a la noche” (haciendo referencia a una campera negra de Garófalo)
- Araujo: “Lo tiramos al lavarropas y no pasa nada” (conjunto Afra Sports)
- Araujo: “En realidad con esto podés salir a la calle” (conjunto Afra Sports)/ Anahí, de Afra Sports: “Eso es algo que tiene la marca, que podés combinar con otra cosa, con otro outfit y tranquilamente....”
- Araujo: “Muy combinable. Todas estas prendas son super combinables. Ese abrigo con jean queda bárbaro, para ahora y para el año que viene”
- Araujo: “Linda lo usa (el abrigo) sobre un vestido combinado con cuero ecológico, entramado y con cremallera adelante. También sumamente práctico”

➤ Araujo: “Y una de las características de Rafael Garófalo es esta: piezas intercambiables y con diversos usos”

➤ Araujo: “Me encanta también para usarlo indoor, de entrecasa (conjunto Afra). Es un look que estás impecable, podés ir a abrir la puerta, estas cómoda, estas calentita, o sea... distintos usos. No solo lo que es actividad física”.

➤ Araujo: “Es un tejido muy noble, estas prendas las lavas, las lavas y no se hace bolita. Acá esta con un legging pero cualquiera de las dos prendas las podemos combinar con cualquier otra cosa que tengamos en el placard”

- **El ideal de belleza**

- 1- El ideal de mujer y cómo lograrlo

Este motivo se refiere a las cuestiones relacionadas con el ideal de mujer que se proyecta en el programa. Allí los diseñadores, la conductora, los invitados y hasta las modelos construyen un tipo de mujer con ciertos estándares y actitudes. En este sentido, en cada programa, además de las notas de moda, existen entrevistas relacionadas con alguna cuestión cosmética y/o médica como la caída del cabello, la dentadura, la vista, la piel, el peso, etc. Hay una especial preocupación por las consecuencias que tiene el paso del tiempo en el cuerpo y cómo evitarlas con diferentes tratamientos. En general, son siempre recomendados y/o aprobados por la conductora.

➤ Araujo marca y generaliza los gustos: "¡A las mujeres nos encanta el negro!"

➤ Araujo nuevamente establece un tipo de comportamiento como clásico del género femenino: “Después de la maternidad a veces hace falta un cambio”

➤ Bebe Sanders dice que el cabello tiene una especial importancia en la vida de cualquier mujer: "A Constanza la veo como un poco abandonada dejó de lado la importancia que tiene el pelo para su vida y hoy se da cuenta de la importancia de eso. Hay que empezar por el color, lo veo muy opaco, muy desgastado vamos a levantar brillo" (...) “Va a ser un antes y un después pero también para su vida que es lo importante”

➤ Alberto Sanders: “No está 10, estamos en un 7 no siempre se puede avanzar hasta donde uno quiere”

- Araujo: “Concentrémonos en esto que hacen ustedes, que tiene resultados duraderos en el tiempo y que además son mucho más estéticos que otras cosas que se ven en la tele” (haciendo referencia a los tratamientos de los doctores de Smile Design)
- Dra Schillman: “Lo importante es que quede natural” (el mensaje es que te arreglan los dientes, y que como resultado también mejoran estéticamente los labios, ponen fotos de antes y después de labios).
- Araujo: “Estamos hablando de algo muy específico (las esteticistas Fux hablaban de pieles atroficas) pero vayamos a lo que la gente quiere: que es verse más linda, tener una piel lozana independientemente de las patologías que ustedes también las tratan”
- Araujo: “Las mujeres tenemos esa cosa, bueno los hombres también porque yo sé que van hombres, pero nosotras tenemos eso de la ansiedad y la otra vez me contaron que ya en la primera aplicación hay una mejoría”/ Fux madre: “Si, después del test se ve una modificación. La piel luce luminosa, rozagante”/Araujo: “Todos queremos. Ya no les pregunto la edad porque no les creo nada”/ Fux hija: “51 por acá y 79 por allá”/ Araujo: “No les creo nada”
- Araujo: “¡Esto es de princesa, re de princesa!” (haciendo referencia a unos zafiros azules y una gargantilla).
- Araujo: “También es la mujer la que quiere mostrar más sus curvas”
- Araujo: “Es un vestido distinto, es para una mujer especial” (por un vestido que tiene una pechera rara)
- Mariano Portnoy de Smile Design: “La boca también tiene que estar bien desde el punto de vista estético”/ Araujo: “Ay si porque cuando era chica se hacía desde lo funcional y te ponían esa amalgama que quedaba horrible”
- Araujo: “Porque también para la actividad física hay moda. Nadie quiere ir al gym con una calza y una remera grande”
- Araujo: “Bueno tenemos el pelo arreglado, rejuvenecida la cara y nos vamos al gimnasio con este tipo de ropa. Miren que canchero. Además sabes que me gusta el colorido en el invierno, para levantar un poco”
- Araujo: “¡Qué suerte que mantengan jóvenes nuestros ojos!” (a los oftalmólogos Benozzi)

➤ Araujo: “Cuando uno empieza a dejar de masticar chicle porque tiene una corona, que te dejas de hacer la colita porque te hiciste un lifting, que no podes ver porque no tenés (hace gesto de lentes) ¡Colgarse los anteojos es una tristeza!”

2- Lo apropiado, y lo que no.

A lo largo del programa, se van estableciendo ciertas pautas de lo que es considerado apropiado y no apropiado. En sí, se define un target de cada producto, tanto etario como a nivel físico. Se marca cuando un producto es para todas las generaciones, o simplemente para jóvenes o mayores, para gente activa y trabajadora o bien, para reuniones sociales. Todo parecería tener un propósito específico y un destinatario modelo, aunque el mensaje final es que todos pueden acceder al producto.

➤ Araujo: “Para lucir esta espalda convengamos que tenés que tener una espalda que pueda llevarlo. Se han visto últimamente unas espaldas con escote profundo que realmente eran un no”.

➤ Kronenberg: “Es para determinada edad y para determinados cuerpos”.

➤ Kronenberg: “El bolero es para las que no quieren mostrar los brazos”.

➤ Kronenberg: “A las chicas jóvenes les gustan mucho los vestidos encorsetados”

➤ Kronenberg: “El escoses que está muy en boga esta temporada. (...) es un vestido absolutamente juvenil”

➤ Araujo: (haciendo referencia al vestido escoses azul y verde) “A una rubia le queda soberbio”

➤ Kronenberg : “Son favorecedores los lunarones”

➤ Anahi (de Afra Sports): “Esta calza tiene algo que buscan muchas que es una cintura alta que sirve tipo faja modeladora”/ Araujo: “Guaa ¡para la panza! Pero esta niña no necesita modelar nada como ustedes comprenderán porque no tiene un gramo de panza pero está muy bueno eso”.

- **Estilo de vida de clase alta**

- 1- Los eventos y actividades de la mujer cosmopolita

Durante el programa, se hace referencia a tipos de actividades que no son demasiado frecuentes para la mayor parte de la población, sin embargo se mencionan con mucha naturalidad. De alguna forma, aparecen como actividades aspiracionales para la audiencia, pero que podrían estar al alcance de la mano con la adquisición de alguno de esos productos o servicios.

- Araujo: “Esta como para irse así a aeroparque y tomarse un vuelo” (por conjunto de tweed)
- Kronenberg: “Es para una gala o alfombra roja”
- Araujo: “Este es un zapato de cocktail” (presentando un zapato de gamuza negro, el elegido de calzados Rallys)
- Araujo: (Cuando le regalan un conjunto de Afra Sports) “¡Uy! animal print. Este es el corte de la campera que vimos. Para entrenar con Walter Vazquez, mi personal que le mando un beso. Ay que bueno. Tengo remera, calza. Claro te estiliza porque tiene los laterales negros que te hacen más flaquita”.
- Araujo: “¡Miren esta falda de pañuelos que maravillosa! ¡Miren lo que es! Divino, me encantó, aparte es tan cómodo”/ Adriana Costantini: “¡Y cómo te queda! te puede servir para recibir gente en tu casa”
- Araujo: “Es ideal (bolero) para arriba de un vestidito negro, te salva. O jean con musculosa negra y eso arriba y estás re canchera para un cocktail”

- 2- Las amistades del medio

Muchos de los invitados al programa parecen ser amigos del medio de Araujo como Adriana Constantini, para la cual posó en una de sus campañas con otras ex modelos como Nequi Galotti y Evelyn Scheidl. También la conductora constantemente hace mención de sus amigos enviándoles saludos, o bien tratándolos con marca familiaridad cuando son invitados. Y éstos mismos también se jactan de su cercanía con la conductora y el programa, mencionando la habitualidad con la que aparecen o sobre las actividades que realizan fuera del programa. Nuevamente, aparece lo aspiracional atado al estilo de vida de la clase alta. Podría decirse que si

alguien de ese mundo aprueba y da el visto bueno sobre los productos mostrados en el programa, pueden establecerse como "deseables".

- En el cierre de uno de los programas habla de la ex modelo Tini de Boucourt y la señala como su mentora y le manda saludos.
- Cada vez que desfilan modelos las saluda y dice sus nombres completos y elogia sus figuras.
- Araujo: "No tiene una sola costura, me lo dijo Fabi" (haciendo referencia a su cercanía con el diseñador Kronenberg).
- Kronenberg: "Estoy en casa, como siempre"
- Araujo: "Este equipo es muy Mirtha Legrand, muy 'la dueña'"/ Kronenberg: "Sabes que hace 40 años la visto, no puedo hacer algo sin pensar en ella".
- Araujo: "¡Pero qué linda esta Adriana Costantini! ¿Qué te hiciste en el pelo?"/ Adriana Costantini: "Me batí un poquito, una locura"/ Araujo: "Para nuestro estilo sí. Aparte el blanco y el negro siempre quedan bien" (por la ropa que lleva puesta)
- Araujo: "Yo la vi a Guillermina Valdes en tu salón y dije 'lo quieren para el Bailando'"/ Alberto Sanders: "En realidad estuvo Bebe trabajando con ella, le cambio un poquito el color, le hizo un trabajito con mechas"
- Araujo: "Le mandamos un beso a Helio, que no está con nosotros"/ Adriana Costantini: "¡Que nos abandonó!"/ Araujo: "¡Nos abandonó!"/ Adriana Costantini: "Oféndete"/ Araujo: "Ya me estoy ofendiendo. Me está viendo y lo estoy retando. En un rato vemos más y yo también me visto con algo tuyo que lo dejamos para el final. Gracias Adri"
- Kronenberg: "Como siempre, me encanta venir, me siento en casa."
- Entrevista con Marcela Rottgardt: Inician con mucha familiaridad. Marcela dice que se enoja porque a veces le mandan a Araujo las joyas antes de que ella pueda presentarlas. Araujo se ríe y dice: "Yo tengo prioridad".
- Araujo: "Marce (Rottgardt), en un ratito ¿Nos vamos a comer a Piegari?"
- Araujo: "A veces te me retobas y no venís tanto, porque yo sé que estas muy ocupado. Un beso a tu hermana y a Tini Becautour ya que son de ellas las modelos"

- Araujo: (le dice a una modelo) “Gracias Nati. Divina. Pensar que hace poco fue mamá. No sé en qué momento”
- Araujo: “Les muestro la última Para ti que nos aconseja recargar las pilas y sí ya estamos a mitad de año. Y además el especial novias blanca y radiante. ¡Qué bueno! si te estás por casar es un excelente opción. Están las novias famosas. Está Soledad Solaro ahí ¡Mirá qué bonita, qué linda!”
- Araujo: “Antes de ir a la pausa les quiere recomendar la coloración de Silkey mundial Key Collor Superstar con el complemento del maquillaje. En este caso Ingrid” (porque está la foto de la modelo Ingrid Grudke)
- Araujo: “Me acabo de dar cuenta que Catalina ha vuelto después de ser mamá otra vez con una prenda combinada en negro y blanco”
- Araujo: “Bueno ¿brindamos?”/ Adriana Costantini: “¿Por nosotras?”/ Araujo: “Por lo que quieras”/ Adriana Costantini: “Por nosotras, por las modas, por las ventas”/ Araujo: “Brindamos con Bianchi” (por la marca del vino blanco)

5.4 Mucho glamour, pero de algo hay que vivir

El ciclo nunca exhibe el sobreimpreso “programa infomercial” como indica la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y, en cambio, se presenta como un programa de modas y tendencias (al comienzo se muestra una placa con la mención a los premios Martín Fierro que ganaron en 2008 y 2011).

Inicialmente podría decirse que se trata de moda y tendencias dado que los entrevistados y las notas giran sobre estos temas. En este sentido, aparecen empresarios y profesionales que se relacionan más con el estándar de vida que proyecta el programa, de clase alta, y otros que no. En el primer grupo podríamos ubicar al peluquero Alberto Sanders, tintura de pelo Revlon, las joyas Giovanna Di Firenze, la diseñadora Adriana Constantini, zapatos Tosone, la maquilladora Mabby Autino y los diseñadores Marcelo Senra y Rafael Garófalo, entre otros. En tanto, en el otro grupo podríamos ubicar a las marca de zapatos Rally’s, las tinturas Silkey, Afra sports y tejidos Edel Erra. Esta cuestión da lugar a la pregunta acerca de qué enunciario configura el enunciador ¿El televidente está más cerca de ser un comprador de Adriana Costantini o de zapatos Rally’s?

Esto mismo sucede en los programas de Mirtha Legrand y Susana Giménez, en los cuales se proyecta un estándar de vida más lujoso y de clase alta, pero a veces los productos promocionados y los invitados no se condicen con ese nivel socioeconómico. Durante años, Susana

Giménez promocionó el accesible maquillaje Avon en la presentación de su programa y tuvo como invitados a vedettes, record Guinness como el hombre más pequeño del mundo (Nelson), y los Wachiturros con los que hasta bailó. Mirtha Legrand, no solo ha compartido su mesa con profesionales exitosos, figuras reconocidas del mundo artístico, y políticos de alto nivel, sino que habitualmente concurren personajes populares del espectáculo local.

➤ Se podría decir que en “Donna Moda” la enunciación tiene dos niveles, uno aspiracional en el que se muestra un estilo de vida deseable (similar al proyectado por la conductora y los invitados reconocidos) y, por otro lado, el determinado por la pauta general, más accesible y cercano a la vida cotidiana del que sería el televidente potencial. Más allá de esto, los gustos y necesidades casi siempre se plantean como universales. En el programa, se ofrecen continuamente consejos para acceder a ese estándar de vida: “Hay que tener siempre una camisa negra”, “Es una prenda para siempre”, “Los smoking son salvadores”, “es un tapado muy lindo, en negro, un tapado para siempre”.

Pero, en unos pocos momentos, puede verse esta brecha entre la pauta aspiracional y la general, dado que ya no se dan por sentado ciertas posesiones y costumbres.

➤ Por ejemplo, en una charla con el diseñador Marcelo Senra, él dice: “tengo una mirada diferente que hace que el accesorio no tenga que ser siempre oro o brillante, me encantan el oro y los brillantes pero a veces no tenés unos...” y Araujo lo interrumpe diciendo “Nooo, pero hay gente que además no le gustan las joyas eh”

➤ En tanto, en una entrevista de Araujo con Adriana Costantini, encuentra la necesidad de explicar a qué se refieren con el término cocktail: A.C: “Siempre uso siluetas cuadradas, pero hoy me entallé un poco porque tiene que ver con lo que vamos a ver con piedras, brillo. Vamos a ver cocktail, que sería la moda entre las 6 y las 7 de la tarde en adelante”

Sin embargo, más allá de que “Donna Moda” tiene en las condiciones de producción programas de diferentes géneros, entre ellos el de Susana Gimenez y Mirtha Legrand por un lado, y por el otro, magazines de la mañana/tarde también hay marcas que remiten fuertemente al género infomercial y que pueden ser encontradas al poner en relación ciertas huellas discurso. Por ejemplo:

- La ropa que presenta Araujo al principio del programa es de un diseñador que luego va a ser entrevistado en el transcurso del mismo (esto no sucede en el programa de Susana Giménez ni en el de Mirtha Legrand).
- La aparición de marcas posicionadas en el mercado en niveles muy disímiles. Llama la atención que en el programa se recomienden diseñadores de alta costura como zapatos de producción masiva.
- En todas las entrevistas y desfiles, aparece un graph con el nombre del diseñador o profesional y las formas de contacto: teléfono, dirección, casilla de mail, redes sociales. Y en algunos casos también la misma conductora lo pregunta.
- La maquilladora (Mabby Autino) y peluquero (Alberto Sanders) también aparecen como invitados al programa, además de ser mencionados al principio del programa por Araujo ya que son quienes la peinan.
- Las fotos que se muestran al inicio del programa son del fotógrafo Igor Palotay que luego aparece en la tanda publicitaria ofreciendo sus books presentándose como el encargado de la imagen de Araujo.
- Durante el programa Araujo muestra la caja de la coloración Silkey Super Star en una especie de PNT y luego aparece la publicidad del mismo producto en la tanda.
- En el caso de la casa de trajes Matices, hay un segmento en el que muestran “el elegido de Matices” ya sea un traje de novia o de novio y luego aparece en la tanda la publicidad del local
- Al comienzo, cuando presenta lo que tienen puesto, Araujo dice que usa la tintura de la marca Revlon y luego aparece una imagen estática de esta marca de coloración en el segmento de los peluqueros Alberto y Bebe Sanders en que muestra un cambio de look. Esta misma imagen estática también aparece en las tandas publicitarias
- Como se mencionó previamente, Araujo solo pregunta sobre el producto o servicio en cuestión y no sobre los entrevistados (solo hace alguna pregunta en los casos de los considerados “amigos” y es muy breve).

Entonces, a pesar de que “Donna Moda” se presente como un programa de moda y tendencias y posea marcas en el discurso similares a programas reconocidos de la televisión argentina, queda establecido que forma parte del género infomercial dado que el contenido del

programa es exclusivamente la pauta publicitaria. No así en el resto de los programas, los cuales reciben un pago por PNTs, auspicios, etc pero éstos luego no forman parte del contenido fundamental. Por ejemplo, en los programas de Susana Giménez y Mirtha Legrand, ellas presentan numerosos productos que usan o visten pero solo se hace una mención de los mismos, que luego no tiene continuidad en el curso del programa. Es decir, no se entrevistan a los gerentes de esas marcas, ni a los dueños o proveedores del servicio, y mucho menos se producen contenidos como enlatados. Puede suceder que en determinados casos, sean invitados a su living o mesa personas como diseñadores o profesionales que están relacionados con los productos que utilizan las conductoras, pero esto no implica que tengan una sección ni que su presencia determine el contenido del programa.

A pesar de esto, “Donna Moda” intercala entre los productos que muestra para ser consumidos, información acerca de cuáles son las últimas tendencias en vestimenta, tratamientos estéticos y peinados y aconseja a las mujeres sobre lo que les puede quedar mejor de acuerdo a su edad y al evento al que deben asistir. También señala qué indumentaria sería indispensable en el placard de cualquier mujer.

6. ¿FIANCÉE O NOVIA OPORTUNISTA?

“Fiancée TV” es un programa infomercial para futuras novias, en el que se tratan temas tales como la moda, tratamientos estéticos, locaciones y servicios para el evento. La conductora es la modelo Soledad Villarreal -que se presenta como “Sole” Villarreal- y cuenta con una notera llamada Lucila Crivocapich. Se emite por canal Metro, los sábados a las 0.30.

El programa está asociado a la revista “Fiancée TV”, de tirada anual. Por tanto, puede decirse que hay una retroalimentación constante: el programa obtiene contenido de backstage y notas de la revista emitida y, al mismo tiempo, brinda una actualización semanal de nueva información que es imposible obtener de la revista ya a la venta.

6.1 Algo prestado, algo prestado y... algo prestado

El ciclo no tiene escenografía propia, la conductora presenta las notas en distintos lugares cada programa. Estos espacios, que pueden ser tanto interiores como exteriores, son generalmente promocionados a lo largo del programa como locación para las bodas. Lo mismo sucede con las entrevistas, ya que estas se realizan siempre en un lugar elegido por los

entrevistados: su boutique, su exposición o desfile. La edición intercala los planos haciéndolos más dinámicos, un recurso muy utilizado en programas como “El Rayo”, que se emitió por distintos canales desde 1994 al 2001. Este ciclo también se caracterizaba por no tener una escenografía fija sino variable.

El programa siempre muestra el sobreimpreso indicando que es un programa infomercial, dura 30 minutos y posee 3 tandas publicitarias de menos de dos minutos. Luego de la presentación del ciclo donde se ve a una mujer caminando por un bosque encontrando diversos objetos relacionados con una boda e incluso al novio, la conductora da la bienvenida y presenta las diversas notas ya grabadas. Encontramos tres segmentos, en los cuales siempre aparece el graph con la información de contacto (nombre, teléfono, web, dirección) relevante para cada caso:

- Grabación de backstage: Aquí no hay comentarios de ningún tipo, se muestran las imágenes con música de fondo. Generalmente es una modelo en una sesión de fotos y se la muestra en primer plano junto con los vestidos.
- Grabación de Desfile: Se muestra una pasarela con las modelos que pasan vistiendo diferentes atuendos, y tampoco se realizan comentarios sobre el mismo. Habitualmente no parecen filmados para presentar en televisión.
- Nota/Entrevista: La notera del programa entrevista a alguien que brinda algún servicio relevante a la hora de organizar una boda: peluquería, salones, organización de eventos, lista de regalos, catering, etc. Las preguntas suelen ser simples y focalizadas en la funcionalidad de lo ofrecido y sus beneficios. Generalmente se intercalan con otras imágenes relacionadas con lo conversado (imágenes del producto, de las oficinas, de la exposición, etc).

Estos segmentos tienen como condiciones de producción al canal Fashion TV que desde 1997 integró las grillas de los operadores de cable en la Argentina hasta que se convirtió en Glitz en 2011. En dicho canal se repetían continuamente backstages de campañas de ropa o de revistas, desfiles y entrevistas con diseñadores, fotógrafos y maquilladores.

Sin embargo, cabe destacar que “Fiancée TV” las secciones no están del todo sistematizadas, ya que varían de programa a programa y de acuerdo a lo que los invitados muestren en el mismo. Algunas notas pueden mostrar imágenes de desfiles, otras de la boutique de un

diseñador, o bien la presentación en una exposición, como si el presentado eligiese que quiere mostrar en todos los casos.

Además de lo antes mencionado, suele aparecer un separador de algunos segundos que comunica un sorteo con diferentes premios, como por ejemplo el vestido de civil (Le Tissu) o un salón con catering para 40 personas (Hotel Madero) a realizarse entre aquellas personas que se registren en el sitio web de “Fiancée TV”. También, son utilizadas como separadores, imágenes de backstage promocionando la revista “Fiancée TV”. Con respecto a las tandas publicitarias, algunas de las publicidades mostradas están relacionadas con los servicios/productos promocionados en el programa (como Le Tissu, Hotel Madero, etc) o son publicidades del estado (Sedronar, Precios Cuidados, etc).

En el transcurso del ciclo hay varios problemas de edición:

- El sobreimpreso “Programa infomercial” sigue en la tanda
- Hay un programa que termina cuatro minutos antes incluso a pesar de que en el último bloque pasan un video del desfile de Gabriel Lage que resulta muy largo (más de 6 minutos), con una grabación estática y sin ningún tipo de comentarios, solo se ve a las modelos en la pasarela.

El logo de “Fiancée TV” aparece durante todo el programa bien escrito al igual que en la revista, pero cabe destacar que a veces aparece sin tilde (en la [web](#), en [facebook](#): “Fiancée TV”) y a veces con la tilde pero mal ubicada (en google, en [Vimeo](#): Fianceé tv).

6.2 Modelo de conductora

La conductora, “Sole” Villarreal, organiza el programa presentando las diferentes notas: Da una breve introducción de lo que se verá sin emitir opiniones personales y, en algunas pocas ocasiones, oficia también de notera. En este punto, también hay similitudes con el ciclo antes mencionado, “El Rayo”, ya que este fue uno de los primeros programas en tener a una modelo como conductora. A lo largo de los años que estuvo en pantalla fue conducido sucesivamente por Deborah del Corral, Dolores Barreiro y María Vazquez.

El programa cuenta con una notera (también modelo), parecida físicamente a la conductora. La misma es responsable de entrevistar a las distintas personas que aparecen en las notas del programa. Sus preguntas suelen ser bastante simples, y se focalizan en el servicio brindado por el entrevistado: cómo y dónde obtenerlo, cuáles son sus beneficios principales y cómo ayudaría a la

organización de la boda. Cabe recordar que en “El Rayo”, la en ese entonces incipiente modelo Carolina “Pampita” Ardohain hacía de notera de María Vazquez.

En cuanto al vestuario utilizado este es elegante, similar al que se utiliza en grandes eventos como bodas, y al final del programa la conductora lo muestra haciendo referencia a las marcas o diseñadores responsables por el atuendo, de la misma forma que lo hacen conductoras reconocidas como Mirtha Legrand, Susana Gimenez y otras más actuales.

De acuerdo con el texto “El rol del influenciador” (Bremond, 1982) se podría establecer que la conductora/notera actúa sobre los móviles que pueden inducir al otro sujeto a desear o a temer la realidad de ciertas cuestiones de la situación presente, o la realización de ciertas eventualidades, ya sea porque despierta en el espectador la esperanza de ciertas satisfacciones o el miedo de ciertas insatisfacciones. Para ello, en general, utiliza un móvil pragmático, de una elección que debe ser hecha por interés o cálculo. La influencia ejercida suele ser “incitante”, ya que impulsa al otro a querer algo o emprender una acción, alternando un rol seductor y consejero.

6.3 Pasos hacia el altar

Se describirán dos unidades temáticas: La organización del casamiento y La preparación de la novia, cada una de ellas con sus respectivos motivos:

- **La organización del casamiento**

- 1- El casamiento práctico

Algunas notas intentan mostrarle a la novia diferentes productos y/o servicios, dentro de los rubros que forman parte de una fiesta de casamiento, que le facilitarán la organización de su boda. Se muestran notas relacionadas con salones de eventos, hoteles, fotógrafos, ambientadores, servicios de listas para regalos, caterings, etc. Siempre haciendo referencia a que con ese producto o servicio, se le alivianará el trabajo a la novia.

- En la nota con Ramiro Gramajo, el CEO de Wed Company, una empresa que hace listas de casamientos online, la notera Lucila comenta que la plataforma también permite organizar en qué mesas se sentarán los asistentes a la boda. Notera: “Recién nos contaban que se pueden organizar también las mesas a través de esta plataforma ¿Cuáles son esas otras herramientas que les ofrecen a los novios?”/ Ramiro Gramajo: “Hemos

contribuido con muchas herramientas que permiten sociabilizar este evento. Una vez que los invitados van confirmando se les puede ir asignando mesas con un sistema muy simple que hemos creado de grab and drop. Ellos van agarrando a sus invitados literalmente y tirándolos en las mesas. Esto les permitiría ir armando su plano para luego enviarle al catering con todo lo que necesitan saber”/ Notera: “Bueno ya sabes si te estás por casar Wed Company te organiza todo menos la ropa”.

➤ Sole Villarreal: “¿Tenés estacionamiento para toda la gente que venga al evento?”/ Georgina Sampalione: “Toda la gente que venga al evento, tenemos distintas playas de estacionamiento, distintos servicios, valet propio”.

➤ Sole Villarreal: “¿Y ofrecen de todo? Por ejemplo, soy novia, puedo traer mi catering, tengo libertad, ¿No?”/ Georgina Sampalione: “Eso es uno de los beneficios de acá, de Palermo, que traigan los proveedores que quieran. Porque entendemos que hoy las novias quieren traer su fotógrafo, su catering, a veces las madres quieren traer su catering porque cuando se casaron usaron ese. Nosotros permitimos el ingreso a todos los proveedores que la novia quiera”.

➤ El mismo programa supuestamente contribuye a hacer más práctico el casamiento con una serie de concursos:

- Voz en off de conductora (modelo posando vestido): “Fiancée TV” y Le Tissu, te regalan tu vestido de novia, y además el traje de tu novio. ¿Qué estás esperando? Inscríbete ya en nuestra web.

- Voz de conductora en off (se ve un hotel): “Fiancée TV” y Hotel Madero, te regalan tu noche de bodas. Disfruta de una noche inolvidable en una de las suites del hotel con todos beneficios de Honey Moon. ¿Qué estás esperando? Inscríbete ya en nuestra web.

- Voz de conductora en off (imágenes de pareja brindando): “Fiancée TV” y eventos Buenos Aires te regala tu fiesta de civil para 40 personas. Celebralo en uno de los salones de eventos Buenos Aires con uno de los mejores caterings de la ciudad, Schuster catering, y la ambientación musical a cargo del grupo Sarapura. ¿Qué estás esperando? Inscríbete ya en nuestra web.

2- El casamiento original

El casamiento se presenta como punto culmine de una etapa de la vida, un momento que debe ser disfrutado y que tiene que ser original. Por eso hay muchas notas que focalizan en otro tipo de boda, con algún detalle particular que las diferencie de las fiestas más clásicas. Es importante notar que en varias ocasiones hacen referencia al aspecto económico, enfatizando que el diferencial no implica necesariamente mayores costos.

➤ En una entrevista con la ambientadora Lorena Toledo, menciona: “La verdad que hoy, mi propuesta es para armar un rincón de fotos, algo divertido, diferente. Se está usando muchísimo que las novias puedan sacarse fotos espontáneas, a lo largo de la fiesta y no en un momento específico, con amigos. Algo más espontáneo, especial, algo más desestructurado y con más onda. Así que bueno, esa es mi propuesta, un rincón de fotos diferente”

➤ Lorena Toledo: “Bueno, la verdad, que en donde marco la diferencia es en utilizar mis cosas, trato de usar mis livings, tengo cosas de hierro, quizás cosas diferentes. Tengo toda una colección de vajilla antigua. Entonces podemos hacer una mesa de novios interesante, copada, con copas de colores, centros de mesa de plata, de cristal. No significa eso que vaya a ser muy caro. Por ahí marca la diferencia en distinguido, en algo lindo, copado, pero no necesariamente caro”

➤ Georgina Sampalione, del Hipódromo de Palermo, dice: “Ahora estamos en uno de los salones más modernos, con esta espectacular terraza y desde donde se ve el otro salón que tenemos que es la tribuna oficial”/ Sole Villarreal: Y en esta terraza puedes tener un cocktail espectacular antes de entrar a la fiesta. Me parece fantástico”/ Georgina Sampalione: “También es fantástico como cierre de fiesta. Este lugar es muy lindo porque cuando amanece tenés todo el sol. Terminar tu fiesta acá es lo más romántico que hay”

• **La preparación de la novia**

1- Novia organizada vs. novia improvisada

Estas notas focalizan en lo que la novia debe o puede hacer para llegar espléndida a su boda ya que, a diferencia del novio, debe considerar minuciosamente qué vestido ponerse, qué

maquillaje usar, cómo peinarse e incluso realizar tratamientos previos para llegar con la piel y el pelo en las mejores condiciones posibles. En todas las entrevistas, se presenta un caso ideal (lo que novia debería hacer), pero también siempre se aclara que hay una versión al alcance de todas: las que llegan tarde, las que no tienen tiempo, las que viven en el interior, etc.

➤ En una entrevista con la diseñadora Estela Vazquez, la notera le pregunta si trabaja con novias que están escasas de tiempo, a lo que Vazquez responde que siempre hay posibilidades. Notera: “Lo ideal es venir con tiempo pero ¿Podés hacer algo por esas novias express que vienen y te dicen en dos meses me casó?”/ Estela Vazquez: “Sí, siempre hay posibilidades. Vienen muchas chicas que no tienen casi tiempo. Es más el sábado vino una chica que me dijo el martes ya arreglamos todo porque todavía no tenía salón y le faltan dos meses. Siempre hay un montón de novias así que lo deciden a último momento pero se soluciona, se soluciona fácil”.

➤ (Nota con María José Lescano de Belle Estética) María José Lescano: “De novias estamos trabajando precisamente con el peeling biológico que se puede combinar muy bien con radiofrecuencia o con fotorejuvenecimiento facial que son los tratamientos ya conocidos como luz pulsada. El tratamiento permite tomar sol, no irrita la piel como los anteriores, piel enrojecida y podés retomar tu actividad normal después de la sesión”/ Notera: “¿Encima podés llegar bronceada a tu casamiento?”/ Lescano: “Encima podés llegar bronceada. Si te acordaste tarde, no importa, no es como antes que tenías que esperar al invierno para hacer un peeling”/ Notera: “y si sos organizada ¿Con cuánto tiempo recomendás hacer estos tratamientos?”/ Lescano: “Mirá lo ideal es empezar por lo menos dos meses antes para hacer una preadaptación de la piel, el peeling y después complementar con alguna necesidad específica”.

2- El estilo de la novia

Durante las entrevistas, siempre se menciona la posibilidad de customización y de asesoramiento. Aunque el producto o servicio sea de tal forma, siempre se enfatiza en que puede adaptarse al gusto y los deseos de la novia, además de recibir el consejo de los mismos profesionales.

➤ La ambientadora Lorena Toledo menciona: “En realidad creo que existen opciones para todas las novias. Y mi impronta, que me caracteriza, es así, muy rústico, y que suelo mezclar diferentes estilos, algo ecléctico. Aparte que me encanta mezclar lo antiguo, lo moderno, usar detalles de cositas que teníamos de la abuela, cosas así, y mezclarlo con lo que nos ofrece hoy el mercado que hay realmente cosas divinas. Ese es mi estilo, pero me adapto a lo que la novia esté buscando y haya soñado para su fiesta”.

➤ Sergio Medini (maquillador): “Traemos la tendencia, los looks, pero como te explique en tu proceso, no siempre respetamos las tendencias. Esta es una marca que no está regida por las tendencias ni la moda, sino que nosotros tenemos colores de moda que los usamos y los aplicamos conforme a lo que ustedes necesitan (...) Entonces, lo que te quiero decir es que tenemos una atención personalizada. Lo mismo para una novia, que podamos asesorarla y decirle realmente que es lo que puede usar y lo que no. En Sisley tenemos soluciones para todos, desde el tratamiento hasta el color”.

➤ Notera Lucila: “Hablemos entonces ¿Cómo prepara una novia, Cómo cuida su piel antes del casamiento?”/ Sergio Medini: “Primero y principal, un mes antes ella tiene que estar haciéndose mascarillas, exfoliaciones, hidratarse, buscar un buen esteticista, un buen... miren bueno, voy a salirme de Sisley, una buena marca sino es Sisley, la que ustedes quieran, pero que sea un tratamiento que es dirigido a tu problema de piel. Que no sea un producto que te dijo tu amigo o que a tu amiga le hizo bien. Traten de que el producto sea adecuado para ustedes. Los productos tienen que ser adecuados para cada necesidad. Te hidratas, te mantienes la piel limpia, si vas a tomar sol (que ya dije lo van a tomar) que sea en las horas que no dañe la piel y mucho tiempo antes de casarte”

➤ Entrevista con la diseñadora Estela Vazquez “Habíamos hecho modelos muy variados, siempre respetando el estilo de cada chica o sea que hay líneas muy sirena o más amplios, siempre lo que más se lleva es el color nude hoy. Y bueno, es muy variado. Hay líneas campestres, de noche, de día. Es muy importante a la hora de elegir el vestido el cuerpecito que tenés y dónde haces el evento como para poder juntas diseñar el vestido adecuado”/ Notera: “¿Cómo definís a las chicas que se visten con un Estela Vazquez?”/ Estela Vazquez: “Me gusta la mujer sexy, dentro del cuerpo que tengan siempre hay algo lindo para mostrar y algo un poquito no tan lindo para ocultar. Bueno esa es la idea de mirarse al espejo, probarse y de acuerdo a eso ir diseñando de acuerdo a que mostramos

pero tiene que ser sexy, sensual. A todas las mujeres nos gusta sentirnos hermosas ese día tan importante de nuestra vida”.

➤ Nota de Maru Cabrera, asesora de imagen, en la exposición Casamientos Online. Entrevista a una novia llamada Magdalena de 24 años, que se va a casar el año que viene. “¿Estás lista para el desafío? Tenemos vestidos acá atrás y vos tenés que elegir el que te gusta y yo te voy a decir si es correcto o incorrecto para tu cuerpo (...) Acá estamos con Magdalena que está muy nerviosa por el desafío pero está muy, muy acertada: Magda contame por qué elegiste este vestido lánguido”/ Magdalena: “Bueno lo elegí porque me gusta justamente eso. No es muy armado ni muy abombado, me gusta que sea sencillo porque me voy a casar de noche pero probablemente en Pilar entonces me gusta que sea más sencillo y no tan formal y elegante”/ Maru Cabrera: “Bueno, te voy a decir que de todos los vestidos este es el más acertado para tu cuerpo y aparte por el tipo de evento. Primero porque es lánguido y va a resaltar tu silueta. Tiene movimiento así que cuando bailes no te va a restar la sensualidad y te va a resaltar la naturalidad porque vos tenés una belleza muy natural, super femenina y muy fresca y otra cosa, que es un secreto para todos los tipos de cuerpo, es que el vestido de un solo hombro es lo *must have* del momento, lo dicen todos los diseñadores internacionales y obviamente los nacionales”.

6.4 Guía práctica para el “Vivieron felices para siempre”

El ciclo exhibe todo el tiempo el sobreimpreso “programa infomercial”. En este sentido, en el espacio publicitario, las propagandas son de Le Tissu, Matices y “Los azahares” salón de eventos, el mismo lugar que hace de escenografía para la promoción de la revista.

La enunciación es pragmática, se dan consejos que pueden ser útiles para las espectadoras. El programa le habla a una mujer que se va a casar, le muestra todo lo que pueda necesitar para la organización y para llegar espléndida a ese día. En las notas se busca mostrar clara y rápidamente de qué se trata el producto/servicio, cómo obtenerlo y cuáles son sus beneficios diferenciales sin incluir opiniones personales al respecto. Por ejemplo, en la nota con la dermatocosmiatra María José Lescano de “San Isidro Belle” la entrevistadora pregunta: “¿A quién está dedicado este centro y cuáles son los servicios que ofrecen?”; “Bueno empezamos con el peinado ¿Qué ofrecen en peinados y servicio de peluquería?”; y “En cuanto a la estética ¿Qué es lo que pueden ofrecer? ¿Cómo es el cuidado? ¿Cada cuánto? ¿Cuáles son los planes para las chicas?”. En la entrevista con el maquillador de Sisley, la notera le pregunta: “¿Quién sos y qué es lo que haces acá en

Argentina?"; "Hablemos entonces, ¿Cómo prepara una novia, cómo cuida su piel antes del casamiento?". También puede mencionarse la conversación con la responsable del Hipódromo de Palermo: "¿Tenés estacionamiento para toda la gente que venga al evento?"; "¿Y la capacidad? ¿Cuánta gente puede venir a una fiesta?"; ¿Y ofrecen de todo?

Esta cuestión pragmática puede verse también cuando utilizan la exposición "Casamientos Online" para hacer varias notas a emitirse en distintas ediciones del programa con diferentes entrevistados y servicios/productos. Lo importante a destacar es que presentan las diversas notas como distintas, y no como un continuado de la exposición.

Algo también llamativo es que hay tres separadores/ publicidad en que "Fiancée TV" se asocia con una empresa para ofrecer un concurso. Uno es el de "Fiancée TV" y eventos Buenos Aires por el cual se sortea una fiesta de civil para 40 personas, otro de "Fiancée TV" y Le Tissu en el que regalan un vestido de novia y el alquiler del traje del novio y, por último, uno de "Fiancée TV" y hotel Madero en el que se ofrece una habitación para pasar la noche de bodas. En todos los casos, los interesados deben inscribirse en la Web del programa. Hay uno de estos separadores/ publicidad en que aparece una pareja ganadora del sorteo por una fiesta de civil, y la mujer brinda un testimonio de su experiencia, mientras su pareja está sentado a su lado. Remarca que el premio es real y que cualquiera lo puede ganar: "Nos anotamos en el concurso y somos los felices ganadores de Gana tu civil. Estamos muy contentos, hicieron realidad nuestro sueño, porque a esta altura ya no podíamos festejar un civil como este, con esta calidad, con esta gente, con estos proveedores que realmente nos brindaron ellos. Chicas, no dejen de soñar, es un sueño hecho realidad, anótense en los concursos que esto es verdad. En realidad lo pueden ganar, pueden ganar distintos premios..."

Por otro lado, el video de la introducción sería bastante relevador. En él se ve a una modelo en un bosque que va encontrando un vestido de novia, luego los accesorios, el cotillón, el ramo y por último al novio al que besa y quien le da un anillo. Esto sería casi una metáfora de lo que el programa aspira a ser: un facilitador para que a la novia no se le dificulte planear el casamiento. Además, podría decirse, que el programa es tradicional ya que el casamiento se plantea como una especie de final de cuento de hadas en el cual la futura esposa es la protagonista y encargada de que ese momento llegue. Y esa situación aparece como un momento culmine, híper idealizado, donde ya no importa lo que sucederá después, sino simplemente que ese día/noche sea perfecto, como si eso asegurara el "vivieron felices para siempre".

El programa se pretende además distinguido aunque hay una contradicción en el target al igual que en “Donna Moda”. Por un lado, propone hacer la fiesta de casamiento en el Hipódromo de Palermo y, por el otro, sortea un vestido de Le Tissu (un local en el barrio porteño de Once).

Esta aparente paradoja responde a que el programa pertenece al género infomercial y el contenido está determinado por la pauta publicitaria. De esta forma, en muchas notas, incluso se termina hablando de otros servicios que ofrecen los entrevistados más allá de los casamientos.

- La notera Lucila, le consulta a la ambientadora Lorena Toledo: “Sé que también te dedicas a lo que es ambientación de otros espacios que no necesariamente son de una fiesta. / Lorena Toledo: Si, mañana estamos inaugurando otro bar con su salón de fiesta, y tengo mi lugarcito que es un vagón de tren antiguo que esta reciclado, divino, y ahí vendo todos productos de decoración, ofrezco un lugarcito que es para tomar un café rico, unas tapas, que tiene mucha onda, se llama el viento”. / Notera Lucila: “¿Y dónde lo encontramos?”/ Lorena Toledo: “Estamos en Zona Norte, en Tortugas Norte, y bueno, la verdad que la gente nos acompaña, les gusta, la nueva propuesta que estamos presentando”.

- Sole Villareal en la entrevista con la encargada del Hipódromo de Palermo: “Además de bodas realizan todo tipo de eventos, ¿no?”/ Georgina Sampalione: “Si, eventos sociales y corporativos. Hacemos carreras de caballo, le ponemos un poco de dinámica como para que no sea un evento cerrado de cuatro paredes. Palermo tiene eso, toda la imaginaria abierta”

Es decir, por más que “Fiancée TV” se presente como un programa para las novias que están planeando su casamiento, también hay marcas que remiten fuertemente al género infomercial y que pueden ser encontradas al poner en relación ciertas huellas del discurso.

Por ejemplo,

- La ropa que lleva puesta la notera muchas veces es del diseñador/a que entrevista, lo mismo que el maquillaje o peinado si les hace una nota a maquilladores o peluqueros.
- La aparición de marcas posicionadas en el mercado en niveles muy disímiles. Llama la atención que en el programa se recomienden salones exclusivos

(Hipódromo de Palermo) como vestidos de novia para mujeres más de clase media (Le Tissu)

- En todas las entrevistas, aparece un graph con el nombre del diseñador o profesional y las formas de contacto: teléfono, dirección, casilla de mail, redes sociales. Y en la mayoría de los casos también la misma entrevistadora lo pregunta.

- “Fiancée TV” no tiene set propio: son los salones que se promocionan para festejar la fiesta de casamiento los que sirven de escenografía del programa. Pueden aparecer en la tanda publicitaria (Salón Los Azahares) o se entrevista a el/ la responsable del lugar para darle publicidad (Hipódromo de Palermo). Las notas también se realizan en locaciones diversas, siempre provistas por los entrevistados: su boutique, su local, su stand de exposición.

- Se utilizó la exposición “Casamientos Online” para hacer varias notas a emitirse en distintas ediciones del programa, sin hacer referencia a que eran parte del mismo evento.

- En el caso del salón Los Azahares no sólo hace de escenografía del programa y se publicita en la tanda sino que aparece como locación de la propaganda de la revista “Fiancée TV”, protagonizada también por la conductora Soledad Villareal.

- En las entrevistas siempre se intenta proyectar un target amplio para cada producto o servicio. Todo lo mostrado puede servirle a todas las novias. Para ello, utilizan diversos argumentos como: el producto/servicio X te facilitará la organización del casamiento, el producto/servicio X te permitirá tener una boda diferente, el producto/servicio X te hará llegar espléndida a la boda, el producto/servicio X se adaptará a los deseos y gustos de la novia para que sea la fiesta que siempre soñó.

- Aunque en las entrevistas se focalice en la preparación de la novia o en la organización del casamiento, siempre se le da lugar al entrevistado para que aclare que su producto o servicio tiene múltiples fines que exceden a las fiestas de bodas en sí.

- Como se mencionó previamente, solo se pregunta sobre el producto o servicio en cuestión y no sobre los entrevistados. Son preguntas genéricas, sin ningún tipo de preparación, que se podrían hacer a distintas personas en distintos rubros. Por ejemplo: “¿Qué servicios ofrecen?”, “Contanos quién sos”. Además, en los casos en que exhibe un poco más de conocimiento del producto o servicio enseguida se evidencia que fue un dato

aportado por el entrevistado: “Recién nos contaban que se pueden organizar también las mesas a través de esta plataforma ¿Cuáles son esas otras herramientas que les ofrecen a los novios?”

- Utilizan testimonios para probarle a la audiencia que sus concursos son reales y no una treta. Es decir, tienen la necesidad de mostrarle a su audiencia que a pesar de ser un programa infomercial, sus concursos no son engaño.

Entonces, a pesar de que “Fiancée TV” se presente como un programa que trata sobre todo lo que necesitan las futuras novias para planear su casamiento, queda establecido que forma parte del género infomercial dado que el contenido del programa es exclusivamente la pauta publicitaria: promocionan los salones que sirven de escenografía al programa, las conductoras se visten con los diseñadores entrevistados, y pasan enlatados de empresas para luego hacer sorteos de los productos o servicios de esas mismas empresas (por ejemplo Le Tissu, Eventos Buenos Aires, Hotel Madero). En cuanto a las entrevistas, en estas solo se intenta promocionar el servicio o producto en cuestión y no hay información más allá de esto. De los entrevistados solo interesa el producto, no su carrera ni visión de la profesión, y no se dan consejos en general, solo recomendaciones en particular sobre lo que se promociona.

6.5 Donna y novias wannabes

Desde el comienzo, ya hay una diferencia entre los programas ya que en Donna Moda no aparece el sobreimpreso “programa infomercial” mientras que en “Fiancée TV” sí. Esto se debe a que “Donna Moda” se presenta como un programa de modas y tendencias, ganador de dos Martín Fierro de cable y con una trayectoria de 18 años más allá de que sus contenidos estén directamente relacionados a la pauta que recibe. “Fiancée TV”, en cambio, es un ciclo que sólo lleva tan solo dos años al aire y su conductora no es una personalidad de la moda como Fabiana Araujo. A Donna se le facilita ocultar su característica infomercial gracias a que tiene otras herramientas que “Fiancée TV” no tiene: una conductora más conocida, tiene más pauta, una escenografía propia, entrevistados más reconocidos y una mayor duración.

De acuerdo con esto, las entrevistas en “Donna Moda” son más extensas y se realizan durante la misma grabación del programa. Por otro lado, “Fiancée TV” es más expeditivo ya que se muestra el producto/servicio rápidamente sin que se manifiesten opiniones personales y también porque las notas son grabadas en un momento distinto al programa. La conductora/notera pregunta

mucho más acotado: “¿Cómo elegir el vestido?”, “¿Qué servicios ofrecen?” “¿Cómo se pueden contactar las televidentes con la propuesta?”, mientras que en “Donna Moda”, Araujo intercala preguntas con sus propias opiniones y anécdotas ya que aparece como cita de autoridad dando el visto bueno, además de tener un trato mucho más familiar con sus invitados, que siempre parecen ser sus amigos personales o habitués del programa.

Precisamente, una diferencia fundamental es que la conductora de “Fiancée TV” tiene un rol secundario y de la notera no sabemos el nombre hasta los créditos e incluso se la puede confundir con la conductora porque son parecidas físicamente. En cambio, en Donna, la conductora se presenta como una personalidad destacada de la moda con criterio, lo que la permite dar su opinión y veredicto acerca de lo que se usa, lo que es elegante, lo que es sexy, etc.

Con respecto a los tiempos de ambos programas, Donna puede parecer un programa en vivo, dado que la conductora e invitados se encuentran siempre en el mismo set ambientado de noche y en el que no se ven exteriores, es decir, la audiencia no puede distinguir cuando fue grabado. En cambio en “Fiancée TV”, al no tener escenografía propia, la conductora debe ubicarse en locaciones diversas en cada programa, exteriores o interiores, desde las cuales anuncia las notas que también ocurren generalmente en un lugar diferente.

En tanto, en el nivel de la enunciación, tanto “Donna Moda” como “Fiancée TV” presentan una contradicción ya que se presentan como dirigidos a un público distinguido pero también promocionan indumentaria y servicios de menor calidad y renombre. En “Donna Moda”, hay peluqueros, joyas y algunos diseñadores reconocidos pero promocionan los zapatos Rallys. En “Fiancée TV”, la conductora está en el hipódromo de Palermo y publicitan vestidos de Le Tissé.

Para resumir, aunque ambos programas sean infomerciales, “Donna Moda” disimula mejor su pertenencia a este género por determinadas características devenidas de su trayectoria: como está al aire hace 18 años tiene una conductora más reconocida, más pauta, una mayor duración y reconocimientos como los dos Martín Fierro del cable. Además entre los productos que muestra para ser consumidos, informa acerca de cuáles son las últimas tendencias en vestimenta, tratamientos estéticos y peinados y aconseja a las mujeres sobre lo que les puede quedar mejor de acuerdo a su edad y al evento al que deben asistir. Es decir, es comercial e informativo.

“Donna Moda” es el aspiracional de todo infomercial -especialmente de “Fiancée TV” por la temática-, ya que puede diluir su naturaleza comercial.

7. EL PELO SE PIERDE, LA CALVICIE NUNCA

“Medical Hair” TV es un programa que se emite de lunes a sábado a las 3 de la mañana por Canal Metro. Está asociado a la empresa “Medical Hair” Argentina que desde 1998 se dedica al microtransplante pelo a pelo y al Tratamiento Capilar. La firma tiene filiales en todo el país.

7.1 La imagen de seriedad

El programa transcurre básicamente en la sede central de “Medical Hair” en Avenida Córdoba 629, segundo piso. Específicamente en una oficina, que da a la avenida y deja ver la calle Florida, en la que se hacen las entrevistas con los pacientes, generalmente famosos, y se responden las preguntas de los televidentes en la sección Consultorio Online. Lo que se ve es un escritorio donde están uno o los dos doctores/conductores y la vista de las Galerías Pacífico de día, de tarde o de noche. En el comienzo del programa aparecen los dos doctores con el fondo de noche, en una pose muy de noticiero, pero luego se dividen y en las secciones de entrevista y consultorio online solo aparece uno de los dos, de forma aleatoria.

En cuanto a la vista está trucada, aumentada, de manera que los edificios próximos como las Galerías Pacífico y el edificio que tienen enfrente con la publicidad de “Medical Hair” se ven más cerca de lo que están. Además están retocadas en cuanto a su color y brillo, y se borran los defectos o detalles de las ventanas, como son los marcos. La imagen resultante es muy limpia, simple, sencilla pero se nota el toque artificial, como si las figuras de los conductores estuvieran superpuestas. No hay colores muy vividos sino que los tonos son en sepia o grises.

Esto último, puede verse también en otros infomerciales referidos a cuestiones a la salud o aspecto físico, como Reduce Fat Fast en que la imagen es retocada para aumentar los colores o contrastarlos con un fondo gris. Sin embargo, “Medical Hair” TV es mucho más sobrio que el programa antes mencionado. Los graphs y placas no invaden la pantalla sino que son más discretos, al igual que la musicalización. Además, las secciones son más largas: se le permite al invitado que da testimonio contar su experiencia y los tratamientos se explican claramente. No invitan a la audiencia a la compra directa, sino a que conozcan las instalaciones y consulten con los profesionales de forma gratuita por primera vez.

Por lo demás, las otras escenografías que aparecen en los enlatados de “Medical Hair” TV corresponden al resto de la sede central como es la recepción, los consultorios o salas de reuniones; o las recepciones y consultorios de las demás sedes que “Medical Hair” tiene en el país, que son presentadas en la sección “Sedes”.

El programa consta de varias secciones establecidas y que generalmente se anuncian durante la presentación:

- Entrevista de Testimonio: Son entrevistas realizadas por los médicos Arturo Marlia y Horacio Foglia, donde un individuo, habitualmente una celebridad, cuenta su experiencia con alguno de los tratamientos de “Medical Hair”. Generalmente narran cómo tomaron la decisión de visitar la sede y cómo se sintieron durante y post procedimiento. Suelen ser distendidas, el entrevistador pregunta poco y conciso, por lo que terminan siendo dominadas por el entrevistado.
- Enlatados sobre Tratamientos Específicos: Son videos donde se describen tratamientos exclusivos de “Medical Hair”. Se explica su función, su procedimiento, efectos y beneficios. En algunos casos solo aparece una voz en off e imágenes intercaladas del tratamiento, o bien aparece uno de los médicos fundadores explicándolo.
- Consultorio Online: Es una sección del programa donde uno de los médicos responde preguntas de la audiencia enviadas de forma online. Se muestra el texto en pantalla mientras es leído por el conductor. Pueden ser preguntas generales sobre tratamientos, o también se han incluido preguntas de casos específicos.
- Enlatado de “Sedes”: En esta sección, se muestran las diferentes sedes de “Medical Hair”, ubicadas en el conurbano o en el interior del país. Aparece siempre el director de esa sede, quien le cuenta a la audiencia sobre los servicios brindados y cómo pueden acceder a los mismos. Se intercalan imágenes del centro con sus profesionales.

Problemas de edición:

- La vista del consultorio donde se hacen las entrevistas y el consultorio online está magnificada y editada lo que hace que las figuras de los conductores parezcan superpuestas.
- Esto resulta más notorio durante la entrevista al periodista deportivo Pablo Tiburzi en el programa del 29/05 porque la imagen es seguida de una toma contrapicada desde avenida Córdoba en la que se ve al conductor y al entrevistado de espaldas en la verdadera proporción: lejos y más pequeños.

7.2 Los profesionales de siempre

El programa tiene dos conductores/entrevistadores, el Dr. Arturo Marlia y el Dr. Horacio Foglia, ambos médicos fundadores de “Medical Hair”. Son especialistas en medicina estética, y trabajan juntos desde 1998 junto a otro socio fundador mencionado en todos los programas, Néstor Spagnuolo, pero que jamás aparece.

Durante la duración del mismo, los conductores lucen muy prolijos, perfectamente peinados, con un traje sobrio, y hasta con el guardapolvo blanco y ambo que se ven impecables. No parecen ser médicos de guardia o de consulta, sino que se asemejan más a profesionales reconocidos con alto nivel adquisitivo que ya casi no se dedican a la consulta como actividad principal.

La imagen que proyectan los médicos se asemeja a la pose de los protagonistas del reality “Dr. 90210”, que se emitía por el canal de cable E! Entertainment. Entre los doctores que aparecían en aquel ciclo estaba Robert Rey, un cirujano plástico brasileño muy pendiente de su apariencia. En la práctica profesional, se lo veía con trajes de diseñador a rayas y corbata y pañuelo haciendo juego. En cuanto al físico, se mostraba con un cuerpo trabajado en el gimnasio, parecía tener algún retoque en su cara y lucía una dentadura perfecta. Lo mismo sucedía con los otros doctores que lo acompañaban, Jason Diamond, David Matlock, y Linda Lee, todos con un gran sentido estético.

En cuanto a la relación con los invitados, Marlia y Foglia mantienen un tono serio, pero muy distendido con quienes van al programa. Hacen preguntas concisas sobre cómo llegaron a “Medical Hair”, cómo fue su experiencia con el tratamiento, y cómo manejaron el post operatorio. Durante los enlatados, explican claramente cada procedimiento, haciendo énfasis en la seriedad de los profesionales médicos y la aparatología de última generación.

Los conductores buscan continuamente establecer un vínculo de confianza con la audiencia y con el entrevistado, jactándose de la trayectoria de “Medical Hair”, de la transparencia de sus tratamientos y sus resultados efectivos. Esto se puede ver en cada una de las secciones del programa.

De acuerdo con el texto “El rol del influenciador” (Bremond, 1982) se podría establecer que se actúa sobre los móviles que pueden inducir al otro sujeto a desear o a temer la realidad de ciertas cuestiones de la situación presente, o la realización de ciertas eventualidades, ya sea porque despierta en el espectador la esperanza de ciertas satisfacciones o el miedo de ciertas

insatisfacciones. Para ello, en general, utiliza un móvil hedónico, ya que los tratamientos estéticos se presentan como indoloros y efectivos en el corto plazo.

7.3 ¡Qué no te tomen el pelo!

Se describirán tres unidades temáticas, cada una de ellas con sus respectivos motivos.

- **La relación profesional-paciente**

- 1- Más que pacientes, amigos

El programa centra su discurso en los testimonios de sus clientes famosos y la confianza que ellos depositaron y depositan en los médicos y los tratamientos. La relación por momentos parece ir más allá del vínculo doctor- paciente y se convierte en una relación de amistad. De esta forma, se le da a entender a la audiencia, que ese vínculo existente será el mismo que formaran con el médico que los atenderá en la primera consulta gratuita.

➤ (Entrevista con el técnico Ricardo Caruso Lombardi): “Entré, esperé el turno, me atiende un médico, me mira, y me dice `¿Cuál es tu problema?’ Le digo: `Mirá, cada vez que se me pega la cámara tengo un surco acá de los dos lados y además, mi papá quedó pelado a los 30 años. Más o menos se peinaba para adelante`. Me empieza a atender el muchacho y de pronto aparece Néstor, caminando y dice: `Uh, Caruso! ¿No lo conoces? El dirige Newells o Argentino. Y nos pusimos a conversar y me dice: `Dale, animáte, te operamos`. Y yo dije: `Bueno, vamos a ver, contame`. Y ahí se puso a hacer un dibujo, a explicarme y yo dije si no es muy doloroso dale para adelante. Total, ¿Qué se yo? Y ahí nomás, enseguida, fuimos a charlar y me dijo venite tal día a tal hora, y así empezamos esta locura de tener los pelos donde no los tenía”.

➤ Entrevista a Eduardo Serenellini (conductor de Canal 26). Marlia: "¿Además de la mañana que estás haciendo?" / Serenellini: "Mirá estamos haciendo la primera mañana en canal 26 de 6 a 9, de lunes a sábado. Y miércoles por la noche tenemos, año político, de 22 a 23 un programa bien político. Tenemos mucho por hacer".

➤ Serenellini: "Mirá eh la verdad vos comenzas a peinar y decís ´Eduardo algo vamos a tener que hacer´ porque mi papá calvo, abuelo paterno calvo ya a los 18, 19 años y yo tenía 40, 45 años y venía muy bien, la verdad es todo ganancia. Hasta que dije

voy igual a ver a la gente de “Medical Hair” a ver qué puedo hacer, qué puedo prevenir y punto. Bueno ahí conecté con Néstor Spagnuolo ¿Creo que tiene algo que ver con acá, no? (riéndose) (Marlia dice si, si también riéndose) amigo de la casa (Marlia: "por supuesto") y dice ‘Eduardo te operamos esto es muy sencillo’ Mira que quiero tener las entradas de siempre, no quiero parecer un Eduardo distinto para mal sino para bien’ dejalo en mis manos’ y la verdad es que aconsejo eso, cuando uno va al médico si confias en el personal, entregate al médico y punto"

➤ (Entrevista a Pablo Tiburzi) Marlia: "Bueno ahora estamos con Pablo Tiburzi, periodista deportivo y hasta altura yo diría un gran amigo de la casa"/ Tiburzi: "Un amigo de la casa y como digo yo siempre que nos presentamos ¿Qué puedo decir?"/ Marlia: "¿Cómo llegaste a “Medical Hair”?"/ Tiburzi: "Llegué por el doctor Néstor Spagnuolo que siempre me decía ‘Pablo vení, te tenés que operar, vos salís todos los días en cámara, es importante para vos’ y yo no le daba importancia. Siempre se lo dije a Néstor como un amigo. No le daba importancia al punto que me rapaba como la Brujita Verón, todo completo. No le daba importancia, no es que sólo lo decía, realmente no me importaba. Pero si te dan un mensaje una, dos, tres, cuatro veces bueno entonces un día Néstor me sorprendió porque vino y el campeonato empezaba en marzo, estábamos en el Bajo Flores, y lo vi distinto, se había operado y me dijo ‘Me operé, así que te va a tener que operar Arturo’ y ya como amigo no me dio opción y fui, vine a verte y así seguimos"

➤ (Entrevista al arquitecto Evaristo Artesi) Artesi: “Llegué por Néstor Spagnuolo, por algunas cosas que tuvimos que hacer juntos y en una oportunidad le dije ‘Néstor me está pasando algo con el pelo’. Entonces yo me tocaba el pelo y notaba que se me caía y bueno entonces me dijo ‘Venite a Medical que vamos a hacer un tratamiento’”

➤ (Entrevista con Matias Bertoloti) Bertoloti: “Bueno, llamé, vine a acá, estuve con Néstor, la verdad que una onda que no lo podía creer ¿Viste cuando entrás a un lugar y sentís como que te conocen y te abrazan? Esas cosas que uno va entendiendo a medida que uno va incursionando en esto que es la televisión. Porque yo soy un simple meteorólogo. Con Néstor todo bien, me explicó, pero de pe a pa todo. Más o menos que me dijo vení la semana que viene que te opero. Y yo le dije que no, que espere un poco (en tono jocoso)”

2- Compromiso y profesionalidad

A lo largo del programa, se enfatiza siempre que en “Medical Hair”, el paciente tendrá un tratamiento diferencial, dado que se focalizan en su experiencia durante todo el proceso, de principio a fin, asegurando un trato personalizado y profesional. Se invita a la audiencia a conocer las sedes a través de los médicos y testimonios de las entrevistas que dan fe de este compromiso, confidencialidad y profesionalidad. Lo más importante es asegurar que no haya dudas en la calidad del servicio brindado y que el potencial paciente se anime a una primera consulta.

➤ (Enlatado - VOZ EN OFF): “En “Medical Hair”, priorizamos la información y el asesoramiento de nuestros pacientes. Para ello, brindamos una primera consulta personalizada, confidencial, y sin costo. En esta entrevista evaluamos el tipo y grado de calvicie con densitómetros y cámaras de última generación. Este diagnóstico permitirá indicar el tratamiento más efectivo para cada caso en particular. El mismo médico que brinda esta consulta, será quien realice el tratamiento y el seguimiento posterior. Esto se traduce en una mayor confianza, seguridad y atención para cada uno de nuestros pacientes. Otro compromiso de excelencia. Otro diferencial de “Medical Hair””.

➤ (Foglia responde una pregunta en la sección del Consultorio Online): “¿Qué diferencias tiene “Medical Hair” con otros centros de salud capilar? Creo que la palabra que define la diferencia con otros centros capilares es el compromiso. Comenzando por el call center que tiene el primer contacto con el paciente, luego la recepción, donde se le da una cálida bienvenida y los médicos que son los mismos que hacen la primer consulta y luego van a hacer el tratamiento y el seguimiento del paciente ya sea un microtransplante capilar o el tratamiento médico anticaída”

➤ (Enlatado con cantante de Rata Blanca): “Hola, soy Adrian Barilari y este es mi lugar de trabajo (estudio de música). Cuando comencé esta profesión, rock y pelo largo eran ya un estilo. Casi un sinónimo. Ellos me acompañaron casi toda la carrera, lo que pasó es que no fue de la misma forma. El pelo, claro, se empezó a debilitar, a caer y yo tomé la decisión de visitar “Medical Hair”. Ellos me asesoraron, me atendieron muy bien, y me saqué todas las dudas, así que lo decidí rápidamente y en poco tiempo lo recuperé como lo tenía hace algunos años. Tengo que decir, que pelo largo y “Medical

Hair”, son casi un sinónimo. No lo dudes, tengas mucho o poco que perder, pasa por “Medical Hair””.

➤ (Placa Capacitación Profesional con imágenes): "En “Medical Hair” capacitamos a nuestro staff medico permanentemente con las últimas tendencias y procedimientos a nivel mundial. Cada miembro de nuestro equipo es un especialista en técnicas y tratamientos de vanguardia de recuperación capilar y está entrenado para brindarle a cada paciente una solución para su problema específico de caída de cabello. Otro compromiso de excelencia. Otro diferencial de “Medical Hair””

- **Lo último en tecnología**

- 1- Pioneros en soluciones médicas y aparatología

“Medical Hair” TV continuamente menciona que están a la vanguardia en lo que respecta a tratamientos contra la calvicie, que son los únicos con tratamientos efectivos y que tienen lo último en aparatos para los procedimientos, además de instalaciones equipadas para el máximo confort del paciente. De esta forma, comunican a la audiencia que son la mejor opción para tratar el problema de la calvicie y que, por ello, deben realizar una primera consulta gratuita y confidencial para analizar su caso específico.

➤ Marlia, en el comienzo del programa: "Bienvenidos al primer y único programa dedicado a la calvicie y su solución definitiva"

➤ Enlatado casa central: ""“Medical Hair” inaugura el centro de recuperación capilar más importante de América Latina. Más de 800 metros cuadrados, el mejor confort y comodidad. Salas de espera VIP , espacios Wellness y equipamiento de última generación aplicado a la recuperación capilar. Vení a visitarnos y sorprendete. Avenida Córdoba 629, segundo piso, teléfono 5235 7356"

➤ (Foglia respondiendo a una pregunta en la sección Consultorio Online) “La técnica FUE (Follicular Unique Extraction) toma una a una las unidades foliculares para luego transplantarlas a las zonas despobladas. Para ello “Medical Hair” tiene un dispositivo exclusivo que permite sacar mayor cantidad de injertos en menor tiempo”

➤ (Enlatado “Medical Hair” Sedes): "Soy el doctor Juan Pablo Eztal, director médico y cirujano plástico de “Medical Hair” Mendoza. Dirigimos esta sucursal hace 10 años y hemos atendido a miles de pacientes de todo el área de influencia: la provincia de Mendoza, San Juan, San Luis y Chile. Hemos realizado tratamientos médicos preventivos e implantes capilares. Contamos con dos quirófanos altamente equipados y con un personal especializado en hacer las sesiones siendo los únicos en latinoamérica capacitados para colocar la máxima cantidad de unidades foliculares, por eso los invitamos a concurrir a una consulta personalizada confidencial y gratuita. Los esperamos".

➤ (“Medical Hair” Sedes): “Soy el doctor Martin Laje, cirujano plástico, director de la sede de Neuquén. Quería contarles que estamos desde 2007, con mucho éxito, siendo pioneros y líderes en la región de la Patagonia. Atendemos pacientes tanto de Neuquén como de las provincias del sur de la Patagonia. Contamos con un staff técnico y especializado, instalaciones con quirófanos con tecnología de vanguardia en lo que respecta a recuperación capilar e implante. Los invitamos a visitarnos, ya sea personalmente o través de la web para aquellos pacientes que se encuentran en puntos distantes de nuestra Patagonia. Los esperamos”

➤ Placa sedes, se detiene en Tucumán. Entrevista a Rosario Mateos: “Nuestra sede es de las más nuevas, primera clínica en el NOA. Recibimos pacientes de distintas provincias. Los invitamos a tener una primera entrevista gratuita, personalizada y profesional”

2- Tratamientos exclusivos

“Medical Hair” presenta siempre sus tratamientos como exclusivos, en general les pone un nombre específico y luego se describe de qué se tratan. De esta forma, le comunican a la audiencia que esas soluciones sólo estarán disponibles en “Medical Hair”, y no en sus competidores. Si quieren acceder a los mismos, deberán organizar una primera consulta en las sedes o a través de teléfono/web, para analizar su caso y definir cuál sería el procedimiento más adecuado.

➤ Enlatado Tricofit: (Placa) ““Medical Hair” presenta lo último en recuperación capilar: Tricofit más pelo, más natural y sin cicatriz visible”/ Marlia: "Hoy te presentamos Tricofit. Tricofit no es solo una técnica quirúrgica sino que es la perfecta

combinación entre el arte, la ciencia y la salud. Representa más pelo, más natural, sin cicatriz visible en el cuero cabelludo. Adaptado al tipo de rostro, edad y sexo. Por eso animate, pasa por “Medical Hair” y enterate de todos los beneficios que te ofrece Tricofit”

➤ Enlatado de Arturo Marlia dónde explica qué son las Megasesiones: “Un procedimiento habitual de microtransplante capilar consiste en movilizar entre 1800 a 2000 unidades foliculares. Gracias a la incorporación de densitómetros y microscopios de última generación traídos de EE.UU y Europa, sumado al incremento de especialistas por sesión, hemos logrado crear las megasesiones de “Medical Hair”. En las mismas se podrán incorporar y trasplantar un mayor número de unidades foliculares, aproximadamente entre 3000 y 4000, que representa entre 8000 a 10000 cabellos en una sola sesión, lo que permite cubrir áreas más extensas despobladas en pacientes que sufren alopecias androgénicas severas”

➤ Enlatado de Arturo Marlia dónde explica qué es la técnica FUSS: “La técnica FUSS corresponde a las siglas en inglés, que significan foliculal unique strip surgery. También conocida como técnica de la tira, o simplemente técnica convencional. La misma consiste en tomar un pequeña lonja de pelo de la parte trasera o área donante, no afectada por la alopecia androgenética. La misma será fragmentada en miles de unidades foliculares que pueden contener de uno a cuatro cabellos, y que serán implantados uno a uno en las zonas despobladas o área receptora. El procedimiento es completamente indoloro, se realiza con anestesia local y dura entre cinco y seis horas. Ya a las 48 horas se pueden retomar las tareas laborales habituales. Como el cabello es del propio paciente, jamás caerá. Es decir que los resultados son para toda la vida”

• Enlatado: “La natural hairline representa la perfecta combinación de arte y ciencia. La misma consiste en recrear la naturalidad de las primeras líneas de implantación observando ángulo, orientación y dirección del pelo, adaptado al tipo de rostro, edad y sexo. Todos los factores que van a brindar la naturalidad al microtransplante capilar, haciéndolo casi imperceptible hasta para el ojo más experimentado”

- **El cambio de vida del paciente**

- 1- Más pelo, mejor vida

Mayormente en los testimonios se hace referencia a los cambios experimentados en la vida personal y profesional de quienes se sometieron a cirugía de microtransplante y/o tratamientos no invasivos. Esta sería la razón principal por la que incitan a aquellos que tienen dudas o miedo a realizar el tratamiento indicado: la vida mejora luego de los procedimientos porque te hacen sentir más varonil, más joven, más seguro, más cómodo, más seductor, y hasta más apto para las cámaras o para la vida pública.

➤ En la entrevista, Ricardo Caruso Lombardi: “Mira, yo soy bastante cagón (se ríe), le tengo miedo a cualquier tipo de operación, pero me animé porque me parece a mí que para un hombre, el tener pelo le levanta mucho la autoestima. Lo he notado con amigos que he traído acá, y han cambiado hasta su modo de vida. De no animarse a un montón de cosas que hoy se animan. Como que tenían vergüenza de ser pelados, y hoy por hoy, esto es una cosa maravillosa, más para el hombre pelado completamente (...)”.

➤ En la entrevista, Eduardo Serenellini: “Y la verdad un Eduardo antes y un Eduardo después en cuanto imagen”/ Marlia: “¿Sabías que tu imagen se iba a ir modificando hasta llegar por lo menos al año?”/ Serenellini: “Si. Ahora mi peluquero Marcelo Cuggini dice ‘Ahora tengo que trabajar más que antes’ (Marlia se ríe) ahora tiene que trabajar un poquito más, porque cambias el peinado, jugas con el pelo y, no te rías, unas de las cosas que hago, de las travesuras que hago, es bajar los vidrios del auto y dejar que el viento entre y me sacuda (Marlia se ríe)”.

➤ Entrevista a Pablo Tiburzi: “No, no fue difícil tomar la decisión. Creo que estaba cómodo, lo tengo que decir con sinceridad, estaba cómodo. Porque no le daba importancia. Me rapaba la cabeza y estaba cómodo. Pero mucho más cómodo estoy ahora indudablemente, nada que ver, no me lo imaginé jamás, no le creía a Néstor, no te creí a vos porque uno siempre tiene dudas. Vine, me operé y acá estamos”

➤ Entrevista con Oscar Leone Foglia: “¿Y volver a tener pelo, cómo es? ¿Vos usas pelo largo? ¿Pelo corto?”/ Leone: “Tuve pelo largo. Con el implante, apenas empecé

tuve pelo corto, me cansé y volví a tener largo, momento de locura juvenil. Me lo volví a cortar y todo bien”

➤ Entrevista con Matias Bertoloti: “Si, desde el 6 de septiembre que me hice el microtrasplante. Nunca pensé que me iba a producir un cambio tan...te digo que cuando me miro al espejo no lo puedo creer y mirá que vos lo vas viendo progresivamente al cambio porque se va produciendo mes a mes, y cada vez vas encontrando más lugares para peinarlo. Y te voy a ser sincero, no tenía esta expectativa. Sí veía que en los últimos años se me iba cayendo el pelo y decía `lo voy a aprovechar mientras lo tenga, y cuando no, ya fue ` y bueno, me terminaron convenciendo y la verdad fue una inversión muy buena”.

➤ Entrevista a Eduardo Serenellini Marlia: “¿Y qué te dicen tus seguidores?”/ Serenellini: “¿Te hiciste algo en la cara?` La verdad que no porque me parece que ya a esta altura de la humanidad hay que contar si tenés estas maravillas así como si tenés trabajos en la boca, en las piezas dentales, trabajos en la cabeza o en cualquier lugar del cuerpo. Si lo hago y me siento bien. ¿No tenes verguenza?` No, la verdad que no si es algo maravilloso porque me va a dar verguenza ¿Te querés hacer el pendex?`No` la verdad mantener los 46 años bien”.

➤ Entrevista con personal trainer Oscar Leone: “Siempre lo digo, hay gente a la que (la caída del cabello, calvicie) le molesta, gente a la que le queda bien, y otras a las que le queda mal. A mí me quedaba mal. Además, haber usado pelo largo más de joven, e ir perdiéndolo de a poco molestaba. Cuando salió la opción, bueno, uno se imagina que es para gente joven, esto es de Europa, es de Japón, no existe. Así que cuando se dio la posibilidad le di para adelante, y no estoy arrepentido. Tengo incluso una foto de cuando hacia el profesorado y parezco más grande ahí que ahora, así todo pelado (...) Tengo una fotito que me saqué en chiste en el gimnasio, así con anteojitos. Soy yo dentro de 10 años. Y encima no va a pasar porque con el tratamiento mantengo lo que tenía.”

➤ Entrevista a Pablo Tiburzi: "No, no tenía ningún temor especial, como todo el mundo. Yo creo que la responsabilidad nuestra es más lo que preparamos para comunicar que la opción estética aunque hay que considerar que lo estético tiene mucho que ver con la televisión porque es imagen, indudablemente. Pero ayuda, acompaña, lo predispone a uno mejor, después lo profesional va por otra parte, indudablemente. Uno tiene...que sé yo, yo lo veo a Horacio Pagani y me encanta. Es un personaje y me encanta, lo veo siempre.

Horacio estaba como yo pero cuando llego a maquillaje y me veo en el espejo estoy más contento, con otro humor y no porque antes estuviera mal sino porque es un crecimiento".

2- Más pelo, sin molestias

Además de focalizar en el cambio positivo que puede tener el tratamiento en la vida del paciente, aquellos que dan testimonio y los mismos médicos mencionan continuamente que los procedimientos no son complejos y que no deberían modificar las costumbres cotidianas del paciente. Solo deben realizar unos deberes muy sencillos en el hogar para alcanzar el éxito. Parecería que todo es beneficio, y nada lleva demasiado trabajo para lograrlo.

➤ Ricardo Caruso Lombardi: "(...) Yo no era pelado completamente, tenía un par de lugares y quería taparmelos. Y me tiré y lo hice porque en ese momento, me agarró con el ímpetu de decir me mando, me sentaron en la camilla y la verdad lo único que sentí fue el primer pinchazo, que es el que te dan acá atrás, después es todo muy normal, después vas leyendo, o yo soy de dormirme mucho. Me fui caminando, en el auto muy tranquilo, pero que por las dudas no maneje. Si yo te digo que sufrí, que me dolió te diría que no. Si me tengo que poner a hacer otra, me la haría (...)"/ Foglia: "Y con todas tus actividades, ¿Te insume mucho tiempo hacer el tratamiento?"/Caruso Lombardi: "Y... cuando me tiro de los pelos....por los goles. No, no, es sólo un rato. Tenes que venir 5 minutos una vez al mes, a veces un refuerzo cada 15 días. Y después lo del shampoo, las pastillas, tenés que tener paciencia y ponertelo. Y a veces te olvidas, es verdad, pero...yo...la mesoterapia creo que es lo más importante, en los muchachos que yo conozco y lo que yo probé, me parece a mí que es un acierto increíble. Porque la verdad es que antes eras pelado y morías pelado. Hoy, tener pelo, es importante".

➤ Entrevista a Eduardo Serenellini: "Le dije de dónde vas a sacar cabello, me dijo de tal lugar de la cabeza, muy bien y la pregunta del millón porque ahora me la hacen a mí: no, no duele y cuánto lleva, y vas a estar unas horas descansando, mirando tele mientras trabajamos en la cabeza y bueno ¿Algo más?' ¿Puedo trabajar inmediatamente? Esperas unos días mientras se acomoda el rostro y punto' y todo lo que planteó Néstor se cumplió".

➤ (Entrevista con Oscar Leone) Foglia: “¿Cómo fue tu experiencia con el microtrasplante capilar durante y el post?”/ Leone: “La operación en sí, miras tele, no sentís nada, el post operatorio es un colectivo e irme a casa. Es más, me fui al gimnasio a joder. Llegué a casa a la noche con la familia preocupada. Y en el día a día es un corte atrás y no pasa nada. Bastante cómodo, una gorrita. No hay cicatriz. Y de pelado, a la operación, como es de a poco, ni se dan cuenta”.

➤ Entrevista con Matias Bertoloti: “Mira, yo trabajo a unas 15 cuerdas de acá, tuve la entrevista a la tarde. Después de la primera reunión, me cambió todo, me entusiasme. Y hasta empecé a estar ansioso de que llegue la fecha. Sí, es una operación, pero a mí, hasta el momento, hasta la fecha era como si nada. Cuando llegue acá y me prepararon para el quirófano dije ¿Qué pasó acá? (tono jocoso). La verdad que fue rápido, lo que sí cero dolor, cero problemas, nada. La verdad seguís un tratamiento, tenés que hacer los deberes, como todo tratamiento, pero no te involucra nada”

➤ Bertoloti: “Yo la verdad que me asombro. Aparte en el primer mes que es el más complicado, tenés que tener más cuidado, use una gorra y yo iba con la gorra a todos lados. Lo único de estas cosas es que hay que hacer bien los deberes. Pero es muy... es cotidiano. Hace poco de hecho estuve en los controles médicos y me calcularon un 30 por ciento más todavía de pelo. Ya no sé dónde lo voy a meter. Valderrama voy a parecer. Así que contento, e insisto, son resultados en los que el tratamiento no te consume nada, es muy simple, el post es muy simple y los resultados son impresionantes. La imagen te cambia y la edad te baja”.

➤ Ricardo Caruso Lombardi: “(...)Yo creo que es importante para el hombre, para la mujer no me meto porque no sé, para el hombre es un descubrimiento extraordinario. Yo te puedo contar cosas que me han pasado, que he visto en un muchacho lo que es el trasplante, no se puede creer que tu pelo no se caiga nunca más, se te cae el que vos tenés por no tomar la pastilla, por no hacer el tratamiento, pero el pelo que te implantas no se te cae más”

➤ Entrevista a Serenellini. Marlia: “¿Además del trasplante haces tratamiento médico?”/ Serenellini: “Sí, claro. Después hay que cumplir. Yo no me puedo quejar si después yo no cumplo con el protocolo. Cumplí con el protocolo y los resultados están”.

7.4 Sacate las dudas, ponete pelo

El programa exhibe continuamente el sobreimpreso “programa infomercial”, pero de todas formas se presenta como el “primer y único programa de la televisión dedicado por entero a la calvicie y su solución definitiva”. No posee tanta publicitaria, y no se mencionan otras marcas o servicios que no sean los provistos por “Medical Hair”.

La presentación del programa es bastante reveladora en lo que respecta a su posicionamiento: se ve a los dos médicos fundadores y conductores del programa en traje ingresando a la sede central de “Medical Hair”, donde las recepcionistas se encuentran atendiendo teléfonos vestidas formales. Se intercalan imágenes de pantallas táctiles donde aparecen agendas y animaciones, la aparatología y enfermeras realizando tratamientos, hasta que nuevamente aparecen los médicos ya utilizando batas dirigiéndose a realizar un trasplante capilar. Finaliza con los rostros de Marlia y Foglia luciendo satisfechos luego de la cirugía realizada. De esta forma, se enfatiza en la profesionalidad, seriedad y vanguardia que se pretende en “Medical Hair”.

El programa apunta a un público específico. Se mencionan ambos sexos, pero realmente se focaliza en el género masculino ya que todos los invitados son hombres y hasta referentes de masculinidad: directores técnicos, deportistas, conductores de noticieros, profesionales relevantes del medio televisivo, etc. Las preguntas formuladas son siempre las mismas, muy simples y concisas, dándole libertad al invitado para responder largamente sobre la problemática que enfrentaba, cómo decidió acercarse para tener una consulta, cómo fue el procedimiento y los resultados posteriores.

Más allá de esto, no se tocan casos relacionados con enfermedades graves como pueden ser pacientes con cáncer, que sufren de caída del cabello tras someterse a sesiones de quimioterapia, sino que el enfoque está delimitado a una cuestión puramente estética. Apuntan a hombres que tienen dudas, miedos o pereza y por eso no tomarían la decisión de iniciar un tratamiento o someterse a un trasplante capilar.

De esta forma, utilizan la experiencia personal del invitado, para despejar cualquier duda o miedo que pueda llegar a tener el público potencial del programa, y así motivarlo a animarse a tener una primera consulta. También se encargan de comunicar claramente que la primera visita será gratuita y confidencial, asegurándoles que el mismo médico que los atiende se encargará de todo su tratamiento y garantizando la profesionalidad de los doctores y tecnología de vanguardia. Entonces, puede decirse que durante todo el programa, se les brinda a los espectadores potenciales

una variedad de argumentos y razones por las cuales deberían superar sus incertidumbres, para así comenzar con un tratamiento que les cambiará la vida positivamente.

Además de estos recursos, en el ciclo se repite hasta el hartazgo que los procedimientos permiten tener más pelo, sin dolor y sin cicatrices y se explica varias veces en que consta cada uno de los productos.

Los perfiles de los conductores también contribuyen a despejar las dudas con su presencia sumamente cuidada. Representan una especie de meta estética: prolijos, elegantes y con abundante cabellera, quizás hasta producto de un tratamiento imperceptible. En procedimientos estéticos este es un factor importante ya que el criterio de los médicos, en este caso visible, transmite confianza al paciente. Funcionan como cita de autoridad, como los invitados.

Entonces, a partir del análisis realizado, y aunque “Medical Hair” presente condiciones de producción no asociadas al género infomercial, se han podido observar las siguientes marcas que indicarían su pertenencia al mismo:

- Si bien se presenta “como el primer y único programa dedicado a la calvicie y su solución definitiva” sólo focaliza en los tratamientos de “Medical Hair” y no en el problema de la calvicie.
- Los segmentos del programa están determinados por los productos ofrece “Medical Hair”, no aparecen otras marcas o servicios.
- Se repite continuamente la descripción de los tratamientos. Por ejemplo, en el mismo programa, aparece dos veces el enlatado de Tricofit y además una pregunta sobre el mismo en la sección Consultorio Online.
- En la sección Consultorio Online intercalan preguntas más generales del estilo de “¿A qué edad se puede realizar el primer microtransplante?” con otras directamente de los productos de “Medical Hair” como “¿En qué consiste el tratamiento Tricofit?”
- Las entrevistas son con pacientes de “Medical Hair” que centran su discurso en su conformidad con los tratamientos recibidos y recomiendan la institución. Pareciera que hubiesen leído un brief antes de la entrevista ya que las respuestas son similares y apuntan a lo mismo: dudas al inicio, confianza en el médico que los atendió en la primera consulta, la facilidad a la hora de realizar el tratamiento, y un post operatorio sencillo.

- Los testimonios son brindados por celebridades del medio televisivo o deportivo. Este es un recurso comúnmente utilizado en infomerciales, para otorgar validez y referencia sobre el tratamiento realizado.
- Las preguntas realizadas durante las entrevistas son casi idénticas y solo focalizadas en lo que representó el tratamiento para el paciente: ¿Cómo llegaste a “Medical Hair”?, ¿El tratamiento te generó dolor?, ¿Te lleva mucho tiempo realizar el tratamiento?, ¿Cómo cambió tu vida después del tratamiento?
- Los conductores cierran el programa diciendo “el próximo paso es que pidas una consulta”, dejando en claro que el objetivo del programa es que la audiencia despeje sus dudas y consulte con el especialista para comenzar el tratamiento.
- Hablan de atención personalizada con los profesionales para tener un diagnóstico, pero también incitan a realizar la consulta por web o teléfono en caso de no poder asistir. Esto resulta extraño ya que sería muy difícil poder tener un diagnóstico acertado a través un cuestionario realizado por web o teléfono. A toda costa, se busca que la audiencia genere un contacto inicial con “Medical Hair”.
- Durante todo el programa aparece un graph con la línea 0800 de “Medical Hair” y las líneas telefónicas locales que van rotando.

Entonces, a pesar de que “Medical Hair” TV se presente como un programa sobre el problema de la calvicie y su solución médica, queda establecido que forma parte del género infomercial dado que el contenido del programa consiste exclusivamente en promocionar los servicios de “Medical Hair”. Ya sea en los enlatados, en las entrevistas con famosos o en la preguntas de los televidentes no hay información en general sobre las causas de la caída del pelo, tratamientos alternativos, grupos más afectados o medidas preventivas, sino solo información de los tratamientos de “Medical Hair”, sea el implante capilar a través de la técnica FUS, FUE o Tricofit o el tratamiento anti caída con inyecciones, medicación y lociones. En cuanto a las recomendaciones estas también están orientadas a sus productos ya que incentivan a los televidentes a hacer la consulta lo antes posible en la oficina de “Medical Hair” más cercana y someterse al tratamiento que requieran.

8. LOS TRATAMIENTOS DE VANESA

“Verse Bien” es un programa conducido por la doctora Vanesa Birenbaum -de allí las siglas V. B.-, quien se especializa en medicina estética desde hace 15 años, y muestra todos los tratamientos que hace en su consultorio. Se emite por canal *Metro* los domingos desde las 00 a las 00.30 y los lunes de 2.30 hasta las 3. El productor del ciclo es el marido y socio de Birenbaum, el también médico Alejandro Martín Roncoroni.

8.1 El consultorio

La presentación del programa utiliza una versión de la canción “All that Jazz”, del clásico musical “Chicago”, mientras se intercalan imágenes estáticas de modelos en blanco y negro y los nombres de la conductora y productor en negro, atravesados por una línea naranja. Luego, se puede ver una placa con el nombre “Verse Bien” -las iniciales en naranja mientras que el resto de las letras figura en negro- que utiliza un logotipo similar al de marcas como Yogurbelt o Ser, donde se dibuja una figura femenina esbelta, en este caso de color naranja.

El programa comienza con la conductora, la Dra. Vanesa Birenbaum, en un rincón de lo que parecería ser una casa u oficina elegante, con un cuadro colorido de fondo y una planta. Ella presenta el programa vestida de civil, para luego dar inicio al desarrollo del ciclo desde un consultorio médico, donde priman los colores blanco y pasteles. Pueden distinguirse cuadros de títulos académicos colgados de fondo, un escritorio en el centro con una computadora, un escritorio de costado con fotografías, y objetos decorativos sobrios. Una vez allí, la conductora aparece vestida con guardapolvo blanco, y da comienzo a la explicación de diversos tratamientos. Alterna entre estar parada o sentada. Se intercalan imágenes de tratamientos, donde solo se ve un brazo manejando un aparato y el cuerpo del paciente. Esto parecería ser también dentro del consultorio de la Dra. Birenbaum.

El programa no tiene una gran variedad de secciones, sino que se centran en la explicación de diversos tratamientos de la mano de la conductora.

- ¿Qué dice la gente en la calle?: una notera se posiciona en una zona transitada de la ciudad de Buenos Aires, y realiza pequeñas entrevistas a personas seleccionadas arbitrariamente de la calle. Las preguntas giran en torno a si se harían cirugías estéticas, y si conocen que existen tratamientos no invasivos para corregir ciertas partes del cuerpo que puedan molestar al potencial paciente.

- Presentación de tratamiento: la conductora presenta y explica un tratamiento específico, su nombre, cómo es el procedimiento, cuántas sesiones requiere, cuáles son los cuidados a tener, la mejor época del año para realizarlo y qué requerimientos debe cumplir el paciente. En algunas casos, utiliza animaciones para mostrar a la audiencia los efectos del tratamiento y en otros casos muestra fotografías de `antes y después´ desde su computadora (no son casos propios, sino que los extrae de páginas web extranjeras). Ambos recursos son muy utilizados en el género infomercial y las publicidades tradicionales de productos de belleza o cuidado personal. Por ejemplo, en infomerciales como Abtronic se muestran fotos de antes y después y en algunos como Reduce Fat Fast o Baba de Caracol, se muestran animaciones para indicar el funcionamiento del producto.

8.2 La doctora estética

Vanessa Birenbaum es una mujer de unos 40 años, bien mantenida físicamente y sin cirugías estéticas visibles. Su estilo es clásico y minimalista ya que se muestra maquillada pero no en exceso y luce pequeñas joyas: unos aros discretos, una cadenita con una perla y algunas pulseras finitas. La mayor parte del programa se la ve vestida con un ambo blanco o el tradicional guardapolvo. Se muestra muy seria y formal a la hora de expresarse, en coincidencia con su look. Es muy reiterativa a la hora de explicar los tratamientos y habla como si algunas cosas se las supiera de memoria a fuerza de repetirlas una y otra vez. No parece estar leyendo ningún cartel que le indique qué decir.

Su tono es monocorde y no parece tener mucha experiencia grabando programas ya que muchas veces se traba, deja de hablar y se producen silencios, se traslada de una manera poco natural de lado a lado o mira mal a cámara, defecto que se nota aún más ya que hay muchos problemas de edición: saltos de eje, cambios bruscos de plano y un mal montaje. Además, durante el programa, a Birenbaum se le va yendo el maquillaje y se le empieza a notar un brillo de sudor en la cara. En estas cuestiones, al igual que en la falta de creatividad en los planos, la escenografía y la producción, podemos ver el hecho de que el programa no es conducido ni producido por periodistas o gente de los medios sino por dos médicos que no entienden demasiado la lógica o estética televisiva.

De acuerdo con el texto “El rol del influenciador” (Bremond, 1982) se podría establecer que se actúa sobre los móviles que pueden inducir al otro sujeto a desear o a temer la realidad de ciertas cuestiones de la situación presente, o la realización de ciertas eventualidades, ya sea porque

despierta en el espectador la esperanza de ciertas satisfacciones o el miedo de ciertas insatisfacciones. Para ello, en general, utiliza un móvil hedónico, ya que los tratamientos estéticos se presentan como indoloros y efectivos en el corto plazo.

8.3 Más allá del bisturí

Se describirán dos unidades temáticas, cada una de ellas con sus respectivos motivos:

- **La cirugía no es la única opción**

- 1- Tratamientos no invasivos

A lo largo del programa, insisten con la idea de que a la hora de corregir o mejorar alguna imperfección estética el único recurso no es la cirugía. Hay tratamientos que pueden alcanzar casi los mismos efectos sin el riesgo de ingresar al quirófano sin los posoperatorios complejos. Los tratamientos se venden como ambulatorios, en consultorio, rápidos, casi indoloros y sin necesidad de reposo prolongado con lo cual se puede volver a la rutina de todos los días rápidamente. No solo se busca captar a pacientes que no quieren hacerse algo tan drástico como una cirugía sino también a aquellos arrepentidos o desencantados con las cirugías estéticas u otros procedimientos. Esto claro porque en el consultorio solo se realizan tratamientos estéticos y no cirugía.

- Introducción Vanesa Birenbaum “Hoy no es necesario pasar por el quirófano para verte y sentirte mejor. Existen muchas alternativas siempre de la manera menos invasiva posible. Quiero compartirlas con vos. Los invito a conocer nuestro consultorio”.

- Vanesa Birenbaum: “¡Cuántas dudas, cuánta incertidumbre! Algunos son más audaces que otros, pero lo que yo noto es que miedo tienen todos. Hoy tenemos muchos tratamientos no invasivos que pueden tener efectos casi similares a los de una cirugía, pero sin pasar por el quirófano. En cuanto al tratamiento más adecuado, toda va a depender de la edad del paciente, lo que está buscando, sea poco invasivo o más invasivo si es un poco más audaz, y también va a depender si empieza tratamiento en ese momento o ya lleva varios tratamientos iniciados. En el caso que el paciente realice su primer tratamiento, a mí me gusta trabajar de la manera menos invasiva posible (...)”.

➤ Birenbaum sobre el láser CO2 fraccionado: “Tengamos en cuenta que el tratamiento con láser co2 fraccionado en muchos casos reemplaza la cirugía, es el único tratamiento que tenemos en medicina estética que puede acercarse a los resultados de un lifting. Recordemos que se realiza en una sola sesión en la que vamos a necesitar posterior al tratamiento cinco días de permanencia en el domicilio. Es un tratamiento mínimamente invasivo, lo vamos a hacer en consultorio, generalmente producimos una sedación leve del paciente con un ansiolítico para que esté más relajado y no tenga molestias y lo hacemos con anestesia local. Los pacientes lo toleran muy bien y luego del tratamiento permanecen una hora en el consultorio para luego retornar o descansar en su domicilio. La mejoría que tenemos es en un 50 y un 70 por ciento, es realmente muy notorio”.

➤ Birenbaum sobre Lipoescultura Ultrasónica: “Los brazos son un tema a la hora de iniciar un tratamiento porque cuesta reducirlos y muchos pacientes no quieren pasar por el quirófano. Para estos casos la lipoescultura ultrasónica produce una muy buena opción”

➤ Vanesa Birenbaum sobre Lipoescultura Ultrasónica: “sabemos que la única solución no es la cirugía. Entonces, tenemos que ver cuál es el tratamiento más adecuado para reducir esos centímetros que nos sobran y que nos incomodan a la hora de vestirnos”.

➤ Birenbaum sobre lipoescultura ultrasónica: “la lipoescultura ultrasónica la podemos usar en pacientes post tratamiento de lipoescultura quirúrgica. Sabemos que la lipoescultura quirúrgica a veces deja pequeñas irregularidades en la piel con lo cual al paciente le queda una leve imperfección y son pacientes que normalmente no quieren volver a ingresar a quirófano. Este tratamiento nos va a permitir entonces ir emparejando esas irregularidades que quedaron de un tratamiento quirúrgico anterior”.

2- Belleza sin complicaciones

A lo largo del programa, se enfatiza en que como la realización de los tratamientos estéticos mencionados no requieren el ingreso al quirófano, todo lo que tenga que ver con posibles complicaciones durante y post tratamiento, son nulas. Como muchas personas temen el ingreso al quirófano, explotan esa idea del miedo a la cirugía para dirigirlos hacia tratamientos ofrecidos por Birenbaum que parecen no tener ningún riesgo o complicación.

➤ Vanesa Birenbaum sobre radiofrecuencia facial: “se lleva a cabo en muy poquitas sesiones, de 5 a 8 sesiones, y luego de realizadas el paciente puede retomar sus actividades habituales ya que no produce ningún tipo de inflamación, ni proceso doloroso”.

➤ Vanesa Birenbaum sobre Radiofrecuencia Corporal: “Con este tratamiento podemos abarcar todas esas áreas. Podemos trabajar desde una sola área en cada sesión hasta varias áreas en la misma sesión, lo que vamos a modificar es el tiempo de tratamiento. Y como el tratamiento es totalmente no invasivo, no produce dolor ni inflamación, podemos realizar la sesión de Venus Freeze y retomar nuestras actividades sin ningún inconveniente”.

➤ Vanesa Birenbaum sobre Lipoescultura Ultrasónica: “Este tratamiento resulta totalmente seguro, no tiene contraindicaciones, no requiere reposo ni uso de faja”.

➤ Vanesa Birenbaum: “Los pacientes vienen al consultorio a veces con algunas dudas, con algunos miedos. Saben que se quieren hacer un tratamiento pero no saben bien cuál, si les va a doler, si va a haber alguna inflamación. Así que hoy vamos a charlar sobre cuál es el tratamiento y tiempo adecuado para cada tipo de paciente”.

➤ Entrevista con gente en la calle:

Notera: “¿Se haría alguna cirugía?”

Mujer: “Mmm quizás, pero en principio no”

Notera: “¿Le da miedo?”

Mujer: “No.....bueno, sí, a perder naturalidad, a que te cambien los rasgos, ese tipo de cosas”

Notera: “Vos sabes que se puede hacer un lifting pero sin cirugía?”

Mujer: “Bueno si, sé que existen tratamientos....”

➤ Entrevista con gente en la calle:

Notera: “¿Te harías alguna cirugía?”

Mujer: “Eh me hice una....una rinoplastia. Nada más”

Notera: “¿Y tenías miedo?”

Mujer: “No, para nada”

Notera: “¿Te harías un toquecito más?”

Mujer: “Por ahora no, quizás en unos años”

Notera: “¿Sabías que existe el lifting sin cirugía?”

Mujer: “Si, claro”

- **Medicina Estética con resultados verdaderos**

- 1- **Tratamientos estéticos con médicos**

“Verse Bien” subraya la importancia de realizar los tratamientos con médicos porque son los únicos capacitados para realizar un diagnóstico apropiado del paciente y manejar la aparatología correctamente. En este sentido, la conductora utiliza terminología médica para explicar los procedimientos y el funcionamiento de los aparatos. Por último, también postulan que es necesario un médico para el tratamiento posterior ya que el profesional va a poder realizar un control más exhaustivo, dar recomendaciones en cuanto a la dieta, ingesta de líquido y ejercicio.

➤ Birenbaum sobre tratamientos para manchas: “Existen varios tipos de láser, siempre trabajamos con aparatos de última generación, este tratamiento es únicamente de uso médico ya que provoca una quemadura a nivel de esa mancha, es decir que el único capacitado para realizar este tratamiento es el profesional médico y es un tratamiento ambulatorio que se realiza en el consultorio con anestesia local ya que al provocar la quemadura de esa mancha podemos sentir algo de calor, un poquito de molestia pero no deja de ser un tratamiento ambulatorio que realizamos en el consultorio y con anestesia local”.

➤ Vanesa Birenbaum explicando lifting sin cirugía: “En lo que estamos compartiendo, podrán ver cómo funciona la radiofrecuencia, a qué nivel de capas sabemos que la radiofrecuencia médica actúa en la capa media de la piel. Lo que nos va a hacer es acortar la fibra de colágeno, tiene un doble mecanismo de acción: por un lado nos va a acortar la fibra de colágeno ya existente, y por eso el paciente va a notar un resultado inmediato. Por otro lado, lo que va a hacer es calentar las capas profundas de la piel y de esta forma nos va a generar nuevo colágeno y nuevo tejido de sostén y eso va a producir un efecto lifting que nos va a durar por un periodo de año y medio a dos años aproximadamente”.

➤ Birenbaum sobre tratamientos para manchas: “Vamos a compartir el caso de esta mujer que consultaba por estas manchas, que ya las había tratado en oportunidades con peelings en que se atenuaban pero después volvían. En el invierno se atenuaban, en el verano volvían a aparecer. La señora no había probado el láser, concurrió a la consulta, nos pareció el tratamiento más adecuado y podemos compartir como las manchas se fueron atenuando casi en un 100 por ciento”.

➤ Birenbaum sobre Lipoescultura Ultrasónica: “Y a la hora de encarar un tratamiento para adiposidad localizada ya sea para hombres o para mujeres sabemos que esa pequeña grasita tan rebelde a la dieta y el ejercicio nos vuelve locos. También sabemos que la única solución no es la cirugía así que tenemos que ver cuál es el tratamiento más adecuado para reducir esos centímetros que nos sobran y que incomodan a la hora de vestirnos”.

➤ Birenbaum sobre el funcionamiento del Láser CO2 Fraccionado: “Y para graficar cómo actúa el láser CO2 en la piel de los pacientes, me gustaría compartir una animación con ustedes. Estamos viendo cómo actúa el láser CO2 fraccionado sobre la piel del paciente. Lo que vamos a ver son micro incisiones sobre las que el láser va a actuar, el rayo va a penetrar generando ese tejido de sostén que va a producir y va a rellenar ya sea la arruga o la secuela de acné. Fíjense como va quedando un puntillado en la piel de ese paciente, a partir de ese puntillado se va a formar las pequeñas costras y lo más interesante que vamos a ver ahora es como eleva la secuela de acné o la arruga desde la profundidad por la generación de colágeno. Fíjense ahora como se va a elevar nuevamente y va a poder alisar esa piel que se encuentra dañada Muy importante a la hora de realizar un tratamiento de CO2 fraccionado es que como vimos esas micro incisiones que tienen una piel normal en el medio es lo que nos va a permitir en esa piel una cicatrización más rápida. Si yo produzco una quemadura generalizada en la piel del paciente la recuperación va a llevar muchos más días y va a ser más lenta”.

➤ Vanesa Birenbaum sobre Lipoescultura N.I.R: “Vamos a trabajar con un láser infrarrojo que no solo va a reducir de forma notable el tejido adiposo, sino que va a mejorar la celulitis y la flacidez. Cuando se usa laser, no se va a romper el tejido adiposo y es por esto que no va a elevar el colesterol en sangre sino que lo que vamos a hacer es un calentamiento de las capas profundas de la piel, reduciendo el adiposito debido al aumento

del metabolismo local en la zona que estamos trabajando. De este modo, lo que vamos a provocar es una reducción de la zona elegida: miembros inferiores, zona cadera, subglúteo, entrepierna”.

➤ Birenbaum sobre Lipoescultura Ultrasónica: “Cuando hablamos de lipoescultura ultrasónica hablamos de un tratamiento que se realiza con un aparato o equipo de ultrasonido de alta potencia, este equipo lo que va a generar son ondas de alta potencia que van a provocar el choque y estallido de células grasas. Esa adiposidad que destruimos se va a volver líquida, pasa a circulación y el paciente la va a eliminar por orina. Es por esto que debemos chequear antes de iniciar el tratamiento la función renal del paciente, la función hepática, que son los órganos encargados de procesar y eliminar esta adiposidad que vamos a destruir. Como así también vamos a tener que chequear como se encuentra el colesterol previo al tratamiento. Porque hay un periodo durante los días posteriores a la sesión en que el paciente va a presentar un leve aumento del colesterol en sangre hasta que lo pueda depurar. Por eso pedimos también que el paciente durante los días posteriores al tratamiento realice una abundante ingesta de líquidos para acelerar los tiempos, que los resultados se vean más rápido y que el colesterol disminuya y se vaya rápido del torrente sanguíneo”.

➤ Vanesa Birenbaum sobre lipoesculturas: “Muchos pacientes en la consulta también nos preguntan si la lipoescultura es lo mismo que ultracavitación, y en realidad no es lo mismo ya que la ultracavitación es un tratamiento de baja potencia pero no tiene la capacidad de reducir en una sola sesión. La Lipoescultura Ultrasónica reduce un talle por sesión, la Lipoescultura N.I.R es un tratamiento en sesiones de 5 a 8 y las vamos a realizar cada 15 días y podemos lograr la reducción de entre 1 y 3 talles de ropa teniendo en cuenta la mejoría en la piel y poceado”.

➤ Vanesa Birenbaum: “Y a la hora de realizar un tratamiento de estética, se lo digo siempre, no olvide que debe ser en un consultorio médico con profesionales capacitados en la materia, siempre con aparatología de última generación y lo importante que es la consulta diagnóstica porque de eso va a depender el éxito del tratamiento”.

➤ Birenbaum sobre tratamiento láser para arañitas: “Cuando hablamos de tratamiento láser para arañitas hablamos de un tratamiento que lo que va a realizar es una esclerosis térmica ¿Qué es la esclerosis térmica? Lo que hace es ir secando los bacitos con

calor y lo que el paciente va a notar es que esos bacitos que se encuentran dilatados se van a ir aclarando progresivamente. A partir de las sesiones lo que el paciente va a percibir es primero una pequeña costra que se va a formar por dentro del bacito. En realidad es sangre coagulada que va a hacer que la se vea de forma más oscura. Esa cascarita no se toca, es imperceptible al tacto pero si la podemos ver, es por eso que también el tratamiento conviene hacerlo antes de querer lucir las piernas porque las cascaritas hacen que el bacito se vea más oscuro y luego lo que el paciente va a ir notando es que esas dilataciones se van a ir aclarando de manera progresiva”.

➤ Birenbaum sobre tratamiento laser para arañitas: “Una consulta bastante frecuente que tenemos en diagnóstico es si las arañitas vuelven. En realidad, sabemos que en pacientes que tienen carga genética y que tienen tendencia a producir este tipo de lesiones vamos a tener que estar tratándolos a lo largo del tiempo porque si bien nosotros el bacito que vamos a tratar, lo vamos a secar y ese bacito no va a volver puede que a lo largo del tiempo se vuelvan a formar bacitos nuevos. Existen maneras de prevenir que estas lesiones no reaparezcan, una de ellas es indicarle al paciente un gel para uso domiciliario que va a ir achicando los bacitos y va a ir actuando de manera preventiva. En algunos pacientes más añosos podemos usar medicación por boca, a modo de mejorar un poco la circulación en la piernas”.

➤ Birenbaum sobre tratamiento laser para arañitas: “Cuando el paciente en la consulta presenta asociado varices y arañitas siempre tenemos que comenzar el tratamiento por las venas más grandes, es decir que vamos a comenzar por las varices porque en realidad son la causa de la patología en cuestión. Si no iniciamos por varices puede que las arañitas no respondan correctamente o puede que una vez finalizado el tratamiento vuelvan a aparecer. Cuando hablamos de un tratamiento para varices debemos realizarlo en quirófano como para asegurar la antisepsia adecuada para ingresar en vena y consiste en ingresar una fibra óptica muy delgada sobre el bacito que vamos a trabajar. Una vez que estamos dentro de la vena, vamos a disparar el láser y el láser va a ser el encargado de sellar o colapsar esa vena. Resulta mucho más ambulatorio que el tratamiento que se realizaba con anterioridad porque no hay extracción del bacito sino que lo que vamos a hacer es sellarlo así el postoperatorio es mucho más confortable para el paciente”.

2- Aparatología de vanguardia

Además de los profesionales capacitados, a lo largo del programa se enfatiza en la tecnología utilizada, ya que la misma debe ser de última generación para alcanzar los resultados deseados por el paciente. Se diferencia claramente entre la tecnología manejada exclusivamente por un médico (la utilizada en el consultorio de Birenbaum), y aquella accesible a un centro de estética, dado que la primera tendría efectos comprobados y más rápidos que la segunda. Por ende, se le deja claro al paciente que la elección acertada es acudir a un centro en el cual sea un médico quien lo atienda y quien maneje la aparatología de vanguardia.

➤ Vanesa Birenbaum: “Un ejemplo es el lifting sin cirugía, y para realizarlo trabajamos con un aparato de última generación que se llama Venus Freeze. Este nuevo aparato tiene la ventaja de combinar dos tipos de tecnología, por un lado trabaja con radiofrecuencia multipolar, un tipo de radiofrecuencia únicamente de uso médico, que lo que va a hacer es generar tejido de sostén en las capas profundas de la piel. Aparte de radiofrecuencia, combina pulso magnético que lo que nos va a proporcionar también es la mejora en la parte superficial de la piel (...).”

➤ Vanesa Birenbaum explicando lifting sin cirugía: “En lo que estamos compartiendo, podrán ver cómo funciona la radiofrecuencia, a qué nivel de capas sabemos que la radiofrecuencia médica actúa en la capa media de la piel. Lo que nos va a hacer es acortar la fibra de colágeno, tiene un doble mecanismo de acción: por un lado nos va a acortar la fibra de colágeno ya existente, y por eso el paciente va a notar un resultado inmediato. Por otro lado, lo que va a hacer es calentar las capas profundas de la piel y de esta forma nos va a generar nuevo colágeno y nuevo tejido de sostén y eso va a producir un efecto lifting que nos va a durar por un periodo de año y medio a dos años aproximadamente”.

➤ Vanesa Birenbaum: “Cuando hablamos de radiofrecuencia facial, hablamos de un tratamiento totalmente no invasivo, que se lleva a cabo con un aparato de Venus Freeze, tecnología de última generación, es un equipo únicamente de uso médico que lo van a poder encontrar solo en los consultorios”.

➤ Vanesa Birenbaum sobre el Láser CO2 Fraccionado: “El Láser CO2 Fraccionado es uno de los tratamientos más nuevos que tenemos en el consultorio. Existen

muy pocos equipos en el país. Es un tratamiento de última generación y es capaz de producir un doble mecanismo de acción en las secuelas de acné que el paciente posee. Por un lado, lo que vamos a provocar es una quemadura controlada de la primera capa de piel en la cual vamos a hacer una descamación y vamos a obtener un efecto de pulido sobre las depresiones que forman la secuela. Aparte de esto lo que va a hacer el láser es calentar las capas profundas de piel y, de este modo, nos va a generar colágeno en esas depresiones y vamos a poder elevarla para emparejar esas superficies. Los resultados se ven a partir de que el tratamiento se cicatriza”.

➤ Vanesa Birenbaum: “Para resumir, Bellashape tiene 4 tecnologías en el mismo cabezal, tiene un báculo que es lo que despega la fibrosis, tiene un sistema de rodillos que nos va a permitir aportar sangre y oxígeno a la zona que está comprimida y hacer un buen masaje linfático. Y lo más importante, tiene radiofrecuencia para poder combatir la flacidez, y láser para disminuir el tamaño de la célula adiposa”.

➤ Birenbaum sobre Lipoescultura Ultrasónica: “En realidad los pacientes seguramente quieran saber cómo es este tratamiento porque suena como mágico pero requiere tecnología de última generación”.

- **No hay estética sin salud**

- 1- Mejoras físicas potenciadas

Las mejoras físicas no aparecen como el único tema relevante de los tratamientos sino que se busca que el paciente esté en un buen estado de salud y continúe estándolo post tratamiento. También se menciona muchas veces que pueden existir mejoras asociadas por los múltiples efectos de los aparatos sobre los tejidos. Mejoras que se suman al resultado buscado y redundan en una apariencia mejorada de forma generalizada. Además, las mejoras se plantean como progresivas en porcentajes que van aumentando con el tiempo y la cantidad de sesiones.

➤ Vanesa Birenbaum: “El paciente va a notar como le devuelve la luz, el brillo, la elasticidad, y va mejorando ese aspecto de cansancio... Todos estos cambios se van a ver desde la primera sesión”.

➤ Birenbaum sobre tratamientos para manchas: “Pero algo muy notable en el tratamiento con luz pulsada es que no solo se atenúan las manchas sino que fíjate también como se atenúa el surco, mirá lo que era este pliegue, y mirá lo que es este. La calidad de la piel cómo cambió, cómo se fueron cerrando los poros. Cómo fueron desapareciendo las manchas pero también pequeños bacitos que el paciente tenía, porque la luz pulsada también la usamos en pacientes con rosácea. Realmente el rejuvenecimiento es muy notable y podemos decir que esta paciente hoy tiene aproximadamente cinco años menos”.

➤ Vanesa Birenbaum describiendo casos desde su computadora: “Como vemos, esta señora es una mujer de entre 50 y 60 años, es generalmente la edad en la que los pacientes más consultas nos realizan y bueno, en el cuello vemos los cambios, cómo la radiofrecuencia nos fue reposicionando los tejidos. Vemos también cómo cambió el marco del rostro de esta señora, cómo se volvió a marcar el contorno. Ustedes se estarán preguntando en cuántas sesiones podemos obtener este resultado. En realidad, la cantidad de sesiones va a depender del estado en el que se encuentra el paciente, pero siempre estimamos un tratamiento de entre 5 a 8 sesiones. Estas sesiones las realizamos una vez por semana. Vamos a ver otro caso, en el de esta mujer vemos el rostro completo. Vemos como se le volvió a formar el marco, el contorno, como el cuello se volvió a tensar. Muchas veces el cuello se encuentra disociado, hay pacientes que tienen mucha flacidez en el cuello y no en el rostro. En esos casos podemos trabajar únicamente en el cuello, eso lo definimos con cada paciente. Otra zona que preocupa es el surco, con la radiofrecuencia, al tensar los pómulos, directamente mejora el surco sin ningún tipo de relleno. En este caso vemos como la radiofrecuencia tuvo un gran efecto en las arrugas de expresión, si bien no es donde más efecto tiene, al combinarlo con el pulso magnético como estuvimos comentando anteriormente. Esto va mejorar la calidad de piel y las arrugas finas de expresión en la zona de la frente, del entrecejo y de la zona de patas de gallo. Acá vemos cómo se volvió a formar el marco, cómo se atenuaron las líneas de expresión, cómo ascendió el pómulo y descendió el surco. Realmente los resultados son bastante importantes. Acá vemos la radiofrecuencia en las bolsas. Las bolsas son todo un tema, los pacientes preguntan si la radiofrecuencia es el tratamiento indicado para las ojeras. En realidad sabemos que muchas veces las bolsas y ojeras requieren un apoyo quirúrgico, pero la radiofrecuencia, al tensar la piel, va a mejorar la calidad de piel y va a dar un efecto visual de bolsita más atenuada

y menos ojera, que es una de las principales zonas que nos va a dar ese aspecto de cansancio. Acá vemos, la atenuación de patitas de gallos. Este paciente es joven, hay muchos pacientes que se acercan siendo jóvenes como modo de tratamiento preventivo. Como comentábamos, hoy la medicina se basa en la prevención, es bueno que así sea. Vemos otro caso de cuello, como la radiofrecuencia también va a calentar las capas profundas de la piel es también un buen tratamiento para adiposito en papadas, no solo en mujeres sino también en hombres. En ese caso, vamos a achicar el tamaño de la célula adiposa, y también vamos a tensar la piel. Acá podemos ver como ese pequeño buche, se fue tensando. Acá vemos otro caso en la zona de patas de gallo. Vemos como la depresión que esta señora tenía en el pómulos, generado por el propio relleno de colágeno que brindó la radiofrecuencia, se fue atenuando”.

➤ Birenbaum sobre el Láser CO2 Fraccionado en secuelas de acné: “A medida que el tiempo transcurra, donde vamos a ver que el colágeno se sigue generando, vamos a poder obtener una mejoría de hasta el 70 por ciento”.

➤ Birenbaum sobre el Láser CO2 Fraccionado en secuelas de acné: “Estamos viendo imágenes de una paciente con secuelas de acné que fue tratado con Láser CO2 Fraccionado. Fíjense cómo se atenuaron las secuelas, realmente eran bastante profundas, cómo cambió la calidad de la piel, cómo la irregularidad que el paciente presentaba, esa piel porosa, se fue alisando progresivamente. Los cambios a nivel de cuello, los cambios en el contorno. En realidad el único tratamiento que puede producir esta mejoría es el láser y es porque el láser no solo nos va a ir puliendo las partes superficiales de la piel sino que nos va a ir rellenando esas secuelas por regeneración de colágeno”.

➤ Vanesa Birenbaum sobre Bellashape: “Es el tratamiento ideal para celulitis y se puede aplicar en cualquier época del año, porque no tiene contraindicaciones con el sol. Acordate que son aproximadamente 8 sesiones, así que no te dejes estar y esperes hasta último momento porque después no vas a poder lucirte para este verano”.

➤ Vanesa Birenbaum sobre Lipoescultura N.I.R: “Y hay que tener en cuenta que no solo será una reducción sino que mejorará la calidad de la piel”.

➤ Birenbaum sobre Lipoescultura Ultrasónica: “El número de sesiones va a depender de cuánto quiera el paciente reducir. Sabemos que con este tipo de tratamiento el paciente puede bajar un talle de ropa por sesión, es realmente mucho. En esta sesión lo que

el paciente va a reducir de dos a cinco centímetros. Es decir que el número de sesiones va a depender de la cantidad de adiposidad localizada que el paciente quiera reducir durante el tratamiento”.

2- Tratamientos estéticos con controles médicos

En el programa se subraya la necesidad de contar con estudios médicos antes de someterse a cualquier tratamiento ya que algunos que tiene efectos secundarios que pueden sumarse a una patología preexistente y traer aparejado un problema para la salud. Lo mismo sucede con los controles médicos posteriores que apuntan a que no haya complicaciones de salud ni se malogren los resultados del tratamiento estético.

➤ Birenbaum sobre tratamientos para manchas: “Por lo general hacemos la primera sesión, realizamos un control a los 15 días vemos cuál fue el resultado, tomamos fotografías de ese paciente para poder comparar el antes y el después y ahí decidimos si es necesario hacer otra sesión”.

➤ Birenbaum sobre tratamientos para manchas: “En el caso del paciente a continuación, elegimos hacer un tratamiento de luz pulsada intensa. Es un láser de mediana profundidad, es un tratamiento ambulatorio, no requiere reposo en domicilio posterior a la sesión y siempre elegimos para este tratamiento la época en que el sol no está tan fuerte ya que para las sesiones necesitamos una fotoprotección adecuada. Esto es muy importante porque sabemos que las manchas tienen memoria y aún aunque lográramos eliminarlas en un 100 por ciento, que es el objetivo del tratamiento, sino cuidamos la piel posterior al mismo, esas manchas pueden volver. Es decir que el secreto del tratamiento no solo está en un tratamiento adecuado y aparato adecuado sino en el cuidado que el paciente realice posterior al mismo. Nosotros generalmente recomendamos una pantalla solar alta, con un factor arriba de 30 y la época ideal para realizar este tratamiento es hasta mediados de octubre”.

➤ Birenbaum sobre Láser CO2 Fraccionado: “En el caso de que el paciente necesite una nueva aplicación siempre va a ser anualmente y lógicamente lo vamos a hacer en la época de invierno que es cuando el sol no nos va a afectar el tratamiento con el láser”.

➤ Birenbaum sobre Lipoescultura Ultrasónica: “Es muy importante a la hora de hacer Lipoescultura Ultrasónica tener en cuenta cuáles son los cuidados posteriores: posterior al tratamiento el paciente va a tener que hacer una dieta baja en grasas, que se la vamos a dar nosotros, previo al tratamiento va a tener que tomar abundante líquido y hacer algún ejercicio aeróbico: puede ser caminata, no hay problema pero tiene que ser a ritmo intenso, que dure 40 minutos como mínimo y que sea tres veces por semana como para poder quemar las calorías suficientes como para que esa grasa no se vuelva a depositar. Nosotros vamos a realizar un seguimiento en esos pacientes que realizaron un tratamiento de lipoescultura. Por lo general, cada una semana y en esa consulta vamos a complementar con algún otro método que nos va a permitir que el paciente tenga una reducción más rápida y más eficaz”.

8.4 Consulta virtual

El programa exhibe durante toda su duración el sobreimpreso “programa infomercial” como lo establece la Ley de Servicios Audiovisuales. Inicia con una breve presentación mencionada previamente, y luego la conductora da comienzo indicándole a la audiencia que se tratarán “todas las novedades que tiene la estética no quirúrgica”, en los hechos los tratamientos que ella ofrece en su consultorio.

El ciclo dura 24 minutos y no posee pauta publicitaria. Tiene solo una conductora, que es médica, y, en determinados casos, aparece una notera a la que no se le ve nunca la cara. Está producido por Alejandro Roncoroni, el esposo de Vanesa Birenbaum. Este detalle es muy importante, ya que como se mencionó en el análisis retórico, el programa tiene problemas en lo que respecta a la producción y edición dado que carece de contenidos propios, por ejemplo muchas veces no utiliza casos de `antes y después´ propios, sino que recurre a imágenes de cortesía publicadas en la web para exponer un tratamiento. También tiene fallas en la edición y continuidad alevosas, en las que se equivoca al mencionar el nombre de un tratamiento al presentarlo, se dice que se presentará un tratamiento en otro momento y a los breves segundos se lo está mostrando, etc.

“Verse Bien” simula ser una consulta médica lo más parecida a la realidad para dar seriedad. Se muestra a la doctora, en guardapolvo blanco, en un consultorio lleno de títulos. Consultorio al que un paciente podría acceder fácilmente si toma la decisión. En este sentido, ella explica minuciosa y reiterativamente los tratamientos como podría hacerlo con un paciente y suple

las preguntas que no están, porque no tienen interlocutor, formulándolas ella misma y respondiéndose o a través del segmento en el que testean el conocimiento de la gente en cuanto los tratamientos mediante preguntas en la calle a los transeúntes.

Si bien hacen referencia a que los tratamientos son para ambos sexos, la mayoría de los ejemplos apuntan a un público femenino, de edad adulta. Mujeres que quieren combatir el paso del tiempo en el cuerpo y en la cara pero quizás le tienen miedo a la cirugía o no buscan resultados tan drásticos sino más naturales, verse mejor, “Verse Bien”.

En este punto, la imagen de la conductora es concordante ya que Birenbaum luce bien mantenida físicamente pero sin cirugías estéticas visibles, ni maquillada en exceso. La mayor parte del programa se la ve vestida con un abito blanco o el tradicional guardapolvo y se muestra muy seria y formal a la hora de expresarse. De esta forma, se presenta como una persona de confianza, que puede brindar seguridad a sus pacientes y despejar sus dudas. Además de la seriedad, aparece como una persona accesible, cercana a la realidad de la audiencia potencial. No se presenta como la médica que trata a personas del espectáculo, aunque en su sitio web sí aparecen fotografías con conductoras, vedettes y modelos, sino que puede tratar a cualquier persona por fuera de los medios, que simplemente busca mejorar su aspecto actual y no está en busca de la perfección requerida por las cámaras.

Además, en el ciclo la salud no queda soslayada frente a la estética. Se hace hincapié en que hay tratamientos que no son para todos los pacientes ya que tienen efectos secundarios si estos tienen alguna patología preexistente. No se vale todo a la hora de lucir mejor, ni se busca estar perfecto a todo costo sino lo mejor posible y, en este sentido, hay tratamientos para cada individuo.

Entonces, a partir del análisis realizado puede decirse que “Verse Bien” presenta en su mayoría marcas relacionadas con el género infomercial. El objetivo del programa es presentar, para luego vender, los tratamientos del consultorio de la Dra. Birenbaum a la audiencia potencial. Por este motivo es que se explica tan detalladamente cada procedimiento, se reitera información, y es constante la frase “no es necesario pasar por una cirugía para verse y sentirse mejor”. Este último es su argumento más fuerte de venta, ya que sugiere al público que puede obtener buenos resultados sin pasar por los riesgos del quirófano, los costos, los tiempos, el post operatorio. También enfatizan en el hecho de que los resultados de los tratamientos no invasivos son sutiles y progresivos, no drásticos ni casi irreversibles como los de las cirugías estéticas. De esta forma la audiencia se encontrará más inclinada a realizarse los tratamientos, dado que no les conllevarán

grandes costos, no solo a nivel económico sino en lo que respecta a su vida cotidiana. Algunas de las huellas que indican que el programa es del género infomercial, más allá del sobreimpreso, son:

- En la presentación de programa se dice que se mostrarán todas las novedades sobre tratamientos no quirúrgicos, pero solo se habla sobre los tratamientos ofrecidos en el consultorio de la Dra. Birenbaum.
- Los segmentos del programa solo se basan en las explicaciones de la conductora sobre los tratamientos que ofrece, y no sobre dudas genéricas de otros tratamientos.
- En el ciclo, se repiten los mismos segmentos una y otra vez. Cada programa consiste simplemente en una nueva variación de la combinación de segmentos ya grabados.
- La explicación del tratamiento redundante en por qué es mejor realizarse un tratamiento no invasivo, de los que brinda el consultorio.
- En cada programa se presentan 4 o 5 tratamientos que abarcan diferentes problemáticas para de esta forma cubrir un amplio espectro en una misma edición y adelantarse a las posibles demandas o necesidades de la audiencia.
- Durante toda la emisión se ve un graph en naranja con los teléfonos del consultorio o la web del mismo bajo un título cambiante: el del tratamiento que está explicando en ese momento.
- Se hace hincapié en que cuentan con aparatología casi exclusiva porque algunos de los equipos que poseen son limitados en el país. Lo remarcan como su diferencial frente a otros centros y una de las razones por las cuáles la audiencia debería confiar y consultar con ellos.
- En el final cierran con la acción que quieren que realice la audiencia: “Gracias por haber compartido este programa con nosotros. Para aquellos que quieran conocernos un poquito más los invitamos a visitar nuestra página web www.dravanesabirenbaum.com.ar y las consultas puedes mandarlas a info@vanesabirenbaum.com.ar. Los invito a conocer más de nosotros, para eso te espero en el próximo programa de “Verse Bien””.

8.5 El aceitado “Medical Hair” y Verse no tan Bien

Ambos programas anuncian que van a hablar de avances médicos en las áreas que los competen: caída del pelo o tratamientos estéticos, pero en definitiva terminan vendiendo los tratamientos de las instituciones a las que pertenecen.

Se debe destacar que no cuentan con los mismos recursos y producción. “Medical Hair” utiliza de set sus amplias oficinas, recurre a invitados reconocidos, y es notorio que la dirección (paneos y tomas de cámara) y edición están a cargo de profesionales idóneos. En cambio, “Verse Bien” solo tiene como set un consultorio estándar (de menor tamaño), no tiene invitados más allá de algunas entrevistas en la calle, y la dirección/edición es muy limitada (en algunas secuencias solo hay 2 tomas, se nota que la cámara está sobre un trípode y que los movimientos son mecánicos, es decir, con el zoom de la cámara, además de que la edición presenta errores y saltos en la filmación). Además, “Medical Hair” tiene más secciones, el envío está más estandarizado -quizás porque tiene más años al aire que “Verse Bien”- y los conductores se manejan de una manera más natural.

“Medical Hair” muestra continuamente sus instalaciones, especialmente la sede central donde se desarrolla el programa, como otro argumento por el cual la audiencia debe acercarse ya que son cómodas, modernas y seguras. En cambio, “Verse Bien”, no indica nunca donde queda exactamente el consultorio de la Dra. Birenbaum, ni muestran demasiado del mismo.

En cuanto a los tratamientos, “Verse Bien” no tiene contenidos propios que los promocionen, utiliza siempre animaciones genéricas extraídas de internet. En cambio, “Medical Hair” cuenta con varias animaciones y videos propios que explican sus procedimientos (ej: tricofit). Más allá de esto, ambos hacen hincapié en la importancia de contar con aparatos de última tecnología y hacen alarde de los tratamientos exclusivos que ofrecen como su diferencial.

Los dos programas buscan generar una imagen profesional y seria a través de los conductores, que son médicos matriculados, aunque los doctores de “Medical Hair” se muestran más estilizados y la de “Verse Bien” más próxima en imagen a la audiencia potencial. En lo que respecta al tono, “Medical Hair” proyecta una sensación de familiaridad con los entrevistados/expacientes, quienes con sus testimonios funcionan como citas de autoridad que dan legitimidad a los tratamientos. “Verse Bien” mantiene un tono más formal y con un poco más de distancia ya que al no tener invitados, se dirige directamente a un público que está viendo el programa desde su casa. Por ello, legitima sus tratamientos con el enfoque médico.

Estos procedimientos de los que se conversa durante los programas, abarcan diferentes problemáticas o distintos grados del mismo problema para de esta forma cubrir un amplio espectro en una misma edición y adelantarse a las posibles demandas o necesidades de la audiencia. En este sentido aparecen preguntas que podrían considerarse genéricas pero también otras, que son mayoría, directamente relacionadas con los tratamientos que ofrecen. Estas supuestas consultas dan pie a una explicación por parte de los conductores y la venta del producto (ejs. Tricofit y lifting sin cirugía).

Por último, ambos hablan de tratamientos para los dos sexos pero terminan focalizándose en uno con ciertas características socioeconómicas y etarias: “Medical Hair” le habla a hombres profesionales que tienen entre 30 y 60 años y “Verse Bien” le habla a un público femenino, de edad adulta, que no busca hacerse cirugías sino realizarse tratamientos estéticos no invasivos.

9. EL TIEMPO ES ORO

“Informe Oro” se transmite los lunes a la 1.45 por el canal de cable *Magazine*. Es un programa que se presenta como informativo. Su objetivo sería ayudar a las personas a desprenderse de sus objetos de valor lo antes posible, para aprovechar la oportunidad que presentaría el mercado actual. El sobreimpreso que indica su naturaleza infomercial aparece continuamente tal cual lo indica la Ley de Servicios Audiovisuales.

9.1 Mucho oro, pocas nueces

“Informe Oro” no tiene estudio propio sino que el programa está grabado en exteriores o en las oficinas del local de Leiva Joyas, ubicado en Av. Corrientes 2819.

El programa comienza con el conductor Miguel Core, en un espacio público como una plaza o parque, presentando el ciclo. Core es un locutor con una voz muy clásica que recuerda a programas de TV de los 80’ y 90’ como los conducidos por Silvio Soldán. En cuanto a su vestuario, este es un tanto anticuado, como de los años 80’ con corbatas brillosas o trajes en color gris verdoso. Su pelo luce extraño como si se lo tiñera y tuviera hecha la permanente. El otro representante del programa es el tasador experto Augusto Cruz, quien siempre luce elegante de traje y mantiene una postura seria y profesional frente a su entrevistador (el conductor).

De acuerdo con el texto “El rol del influenciador” (Bremond, 1982) se podría establecer que se actúa sobre los móviles que pueden inducir al otro sujeto a desear o a temer la realidad de

ciertas cuestiones de la situación presente, o la realización de ciertas eventualidades, ya sea porque despierta en el espectador la esperanza de ciertas satisfacciones o el miedo de ciertas insatisfacciones. Para ello, en general, utiliza un móvil pragmático, de una elección que debe ser hecha por interés o cálculo. La influencia ejercida suele ser “incitante”, ya que impulsa al otro a querer algo o emprender una acción, alternando un rol seductor y consejero.

La presentación cuenta con una sola placa que es prácticamente la misma que se usa en distintas partes de la emisión. En la misma aparece el nombre del ciclo en letra imprenta e inclinado en color blanco sobre un fondo entre dorado y mostaza, y como desvanecidos se pueden ver lingotes de oro. La única diferencia yace en la animación del nombre del programa: al inicio aparece de afuera hacia adentro, y en las placas se realiza un especie de zoom out en el nombre. La música que acompaña la placa se parece a las cortinas de los flashes informativos de los noticieros televisivos de hace algunos años. Luego, a lo largo del programa, se pueden distinguir secciones delimitadas:

- Preguntas en la calle: un notero se posiciona en una zona transitada de la ciudad de Buenos Aires, parecería ser cerca del local de Leiva Joyas en Av. Corrientes y Pueyrredón. Realiza pequeñas entrevistas a personas seleccionadas aparentemente de forma arbitraria en la calle. Las preguntas se centran en si conocen el valor del oro, si venderían sus objetos de valor, por qué los venderían y en qué lugar. Del notero no puede verse más que su brazo, y tampoco hace las preguntas dado que las mismas aparecen en un graph. Además, el video está editado para que no se lo escuche sino que arranca con las respuestas.
- Resultados de encuestas: Una voz en off va explicando el resultado de una encuesta realizada en la calle, mientras aparece una placa con un gráfico de torta animado que indica los diversos porcentajes correspondientes a cada respuesta.
- Entrevista con especialista tasador: El conductor del programa le realiza una entrevista a un tasador de Leiva Joyas (generalmente es Augusto Cruz). Suele ser la sección más extensa del programa ya que se realizan varias preguntas referentes al proceso de compra/venta de los objetos de valor: la llegada de la parte interesada, cómo decidió hacerlo, por qué eligió Leiva Joyas, y el resultado satisfactorio.

- Recomendación de famoso: Son enlatados donde aparece Moria Casán en diversos lugares relacionados con su profesión, como camarines, salones ostentosos con figuras grecolatinas y cuadros de grandes marcos dorados. En los mismos, la vedette hace referencia a Leiva Joyas como un lugar de confianza para vender las joyas, o bien un lugar que puede brindarte la posibilidad de ayudar a un ser querido.

Por último, cabe destacar que el programa tiene problemas con el audio, principalmente en las entrevistas en calle: no usan micrófono corbatero sino que el audio es captado a través de la cámara con lo cual se escuchan todos los ruidos de la calle Corrientes.

9.2 Como el Rey Midas, pero al revés: El oro se convierte en plata

Se describirán tres unidades temáticas, cada una de ellas con sus respectivos motivos:

- **Vender oro soluciona mágicamente los problemas**

- 1) **Objetos de valor olvidados en los hogares**

En el programa se insiste con la idea de que muchas personas tendrían en sus casas alhajas o joyas de oro aunque no lo recuerden. Estas estarían guardadas en un lugar oculto, y serían una supuesta herencia o el recuerdo de una época de mayor prosperidad. El mensaje sería que las personas busquen en sus cajones y lleven lo que encuentren a ser tasado a Leiva Joyas

- Miguel Core al inicio del programa: “si usted en su casa tiene alhajas, piedras preciosas o tal vez oro, no sabe que gracias al valor que ha alcanzado el oro en estos tiempos, seguro allí tiene una gran cantidad de dinero”

- Miguel Core al inicio del programa: “Si usted en su casa tiene alhajas, piedras preciosas o tal vez oro, no sabe que gracias al valor que ha alcanzado el oro en estos tiempos, seguro allí tiene una gran cantidad de dinero”

- Nota en la calle a una mujer de unos 30-40 años: "Tenía unas alhajas en el cajón y dije no sé si tengan valor y en realidad me pagaban un buen dinero”.

- Nota en la calle a un hombre de unos 40 años: "Si vendería mis alhajas, va y las vendí, una vez junte varias joyas que tenía y distintas otras cosas y las vendí porque quería darles otro uso. Las tenía en un cajón"

➤ Nota en la calle a una mujer: “Y en realidad hay muchas veces que tenemos cosas de valor en nuestras casas y no le damos mucha importancia. Y si con solo ir a un lugar donde pueden tasarlo con buen precio nos puede dar un muy buen resultado”.

➤ El conductor al cierre del programa: “A veces, en un cajón abandonada, puede estar la solución al problema económico que tenemos. Esta es una alternativa más que no hay que dejar de tener en cuenta: Desprenderse de aquellas cosas que no usamos pensando que ellas pueden tener un enorme valor”.

2) Objetos de valor en desuso

A lo largo del programa, se hace referencia constantemente a la idea del objeto de valor sin uso que podría rápidamente convertirse en el medio para adquirir otros productos deseados, más prácticos y útiles que una joya o alhaja que se encuentra guardada en un cajón. El mensaje es siempre que se acerquen a Leiva Joyas con su objeto de valor para ser tasado y vendido, porque de esa forma podrán obtener el dinero necesario para realizar otras compras más provechosas.

➤ Nota en la calle a un hombre: “Tener cosas de valor en tu casa es un rollo porque hay que mantenerlo, hay que limpiarlo, hay que ser cuidadoso con esas cosas, y yo por otro lado soy restaurador de autos, tengo esa pasión, así que vendería alhajas para restaurar un auto de 64”

➤ Nota en la calle a un hombre de 40 años: "Mirá las vendí porque necesitaba hacer unas refacciones y aproveché y me acerqué al local y las vendí. Mi hermana también vendió y aprovechó y sacó los pasajes para sus vacaciones”

➤ Nota en la calle a un hombre: “Las pienso vender porque estoy con un proyecto de construcción muy grande y pienso que voy a sacar una muy buena suma de todo esto. Por supuesto voy a ver quién las cotiza mejor...”.

➤ Nota a una mujer de unos 40-50 años: "Las vendí porque en ese momento realmente necesitaba el dinero, los vendí porque tenía que hacer arreglos en mi casa"

➤ Voz en off dice mientras aparece un gráfico de torta con la pregunta “¿Por qué vendería sus alhajas?”: “Un 17% prefiere vender para utilizar ese dinero en inversiones comerciales o para satisfacer un deseo personal”

➤ Enlatado de Moria Casán: "Vos querés ayudar económicamente a un ser querido y pensás que no podes. Confía en Leiva Joyas. Leiva Joyas compra tus alhajas, relojes y brillantes al mejor precio. Consulte online en www.leivajoyas.com.ar. Leiva Joyas, Avenida Corrientes 2819 casi esquina Pueyrredón"

➤ Entrevista con el tasador Augusto Cruz: "Sí y además una cosa que es importante es que la gente elige la venta por distintas razones. La primera de ellas que podría ser una mezcla es, en primera instancia, porque tienen algo en la casa que no usan, al no usarlo se preguntan para qué lo tienen y empiezan a averiguar cuánto puede valer no sin antes acercarse. La gente pregunta por un lado, pregunta por el otro y cuando se dan cuenta que lo que no pueden usar tiene un valor y que pueden llegar a vender y hacer algo con eso, la gente vende, no duda en vender"

➤ El conductor Miguel Core en la entrevista con el tasador pregunta: "¿Cómo es que una persona se anima a vender una pieza de esta naturaleza? ¿Y en quién confía para hacerlo?" / El tasador Augusto Cruz: "Siempre vendemos básicamente por las mismas razones, la gente no puede usarlo, y entonces decide poner en valor ese dinero en desuso. Así que ya confiaron en la venta de oro, ahora confían en la venta de relojes importantes".

➤ Augusto Cruz: "Lo primero es preguntarse si le dan alguna utilidad. Después creo que como siempre digo yo contribuimos a que la economía funcione porque la gente lo que tiene en la casa lo vende y lo valoriza en la economía. Esa persona después va a arreglar el auto, o la casa, o va a hacer un viaje. Contribuimos a distribución de la riqueza, riqueza en términos económicos. Es importante tomar la decisión sobre algo que no se usa y hacerse del dinero para hacer algo que le gusta"

➤ Conductor Miguel Core: "Yendo a un tasador tal vez nos llevemos una sorpresa y podamos solucionar con la venta de esas joyas un problema económico en nuestra familia".

- **Confianza en Leiva Joyas**

- 1) **Especialistas y mejores tasadores**

Durante el programa se hace mucho énfasis en la importancia de la figura del tasador que debe valorar la joya u objeto de valor sin defraudar ni al cliente ni a Leiva Joyas. Un mal diagnóstico

puede redundar en una pérdida para la compañía o la pérdida de un cliente que se iría a un local de la competencia donde sí podrían tasar correctamente sus pertenencias. El acento está puesto en la especialización de los trabajadores para generar confianza en el público y que se acerquen.

➤ Enlatado de Moria Casán: "Nuestras alhajas tienen un valor muy importante para nosotros y no podemos dejarlas en manos de cualquiera. Leiva Joyas compra oro, alhajas, brillantes, al mejor precio. Leiva Joyas, Avenida Corrientes 2819, casi esquina Pueyrredón".

➤ Encuesta en vía pública, aparece un graph con la pregunta "¿Vendería sus joyas?". Una mujer responde: "Las alhajas las vendí en Leiva joyas, para mí fue uno de los mejores tasadores. Están en el tema hace bastante y son ellos quienes son los especialistas, y no solo me las cotizaron al mejor precio, sino que me asesoraron y me sentí muy segura".

➤ Voz en off dice mientras aparece un gráfico de torta con la pregunta "¿Por qué vendería sus alhajas?": "Un 36% se desprendería de sus pertenencias por la excelente oportunidad que en estos momentos brinda la elevada cotización del oro"

➤ Graph "¿En qué lugar vendería sus alhajas?". Hombre de unos 30 años: "Si tuviera alhajas las vendería en un lugar confiable. Me hablaron muy bien de uno que está en Corrientes y Pueyrredón así que iría ahí"

➤ Mujer de unos 40 -50 años "Mirá lo haría en un lugar seguro, confiable y de trayectoria, el de la tele: Leiva Joyas"

➤ Voz en off mientras aparece un gráfico de torta: "Otra de las preguntas realizadas fue ¿Cuál sería el lugar más confiable para vender oro? Un 66% lo haría en casas especializadas de compra de oro, un 15% elegiría una entidad bancaria, un 9% lo haría en el mismo lugar donde compro inicialmente, otro 6% realizaría la operación en el exterior y solo un 4% vendería su oro a un familiar".

➤ Conductor Miguel Core: "Y acá estamos con los que más saben de oro. Gracias por recibarnos, habíamos estado en otra oportunidad. Augusto Cruz nos da la bienvenida y vamos a contarle a la gente luego de saludarte cuál es tu lugar, qué es lo que haces acá en Leiva Joyas"/ Cruz: "Bueno, yo soy tasador de alhajas, brillantería, relojes, antigüedades"/ Conductor: "Habíamos hablado de todo esto para aquellos que no vieron los otros programas que el tasador tiene una gran responsabilidad, tiene que tener un gran

conocimiento realmente importante del tema"/ Entrevistado: "La responsabilidad es para con uno y para el cliente"

➤ Core: "¿El hombre común, la mujer común sabe de este tema, cuanto está el oro, si subió, si bajó?"/ Cruz: "Si, si la gente o lo ve en los medios o buscar por internet. Primero se informa a cuánto están pagando y luego recurre a quienes son los que están mejor posicionados con publicidad, con años, con profesionalismo y bueno nosotros estamos ahí en el primer lugar".

➤ Enlatado de Moria Casán: "Los amo, gracias y ellos a mí porque soy confiable como Leiva Joyas, los número uno. Leiva joyas compra oro, alhajas, brillantes. Leiva Joyas, Avenida Corrientes 2819 casi esquina Pueyrredón".

➤ El conductor Miguel Core pregunta: "¿A qué se debe el tema del incremento por ejemplo del 20% en relojería? ¿Por qué?"/ Augusto Cruz: "Se debe tratar seguramente, y lo tenemos analizado, de que la gente ya confía en la venta del oro. La gente dice Leiva Joyas me paga bien, me da seguridad, me da determinada garantía, entonces voy a ir a vender las otras cosas que tengo que seguramente valen más que un alhaja sencilla sin piedra. Entonces, la gente ya confió y viene ya por otras piezas más valorizadas, mejor tasadas".

2) Seguridad ante robos

Esta es una idea recurrente a lo largo del programa. Se plantea la seguridad brindada por Leiva Joyas como un diferencial. De esta forma se le comunica a la audiencia que no deben temer posibles robos dado que ingresarían con su objeto de valor a un box privado y se garantiza además la discreción del tasador. Dejan claro el mensaje a su público: no deben temer dado que Leiva les proveerá toda la seguridad necesaria para que la venta de su objeto sea segura.

➤ Encuesta en vía pública, aparece un graph con la pregunta "¿Vendería sus joyas?" un hombre responde: "Recorrí varios lugares, pero como mi hermana me había dicho que en Leiva joyas la atendieron muy bien y le dieron una buena suma, decidí ir allí. Me atendieron en un lugar privado, había seguridad, el tasador fue muy amable, la verdad quede muy conforme".

➤ Voz en off dice mientras aparece un gráfico de torta con la pregunta “¿Por qué vendería sus alhajas?”: “Un 43% de los encuestados respondió que su principal motivación es la intranquilidad de portar o guardar objetos de valor”.

➤ Entrevistado: "Nosotros tenemos una trayectoria en cuanto a años y en cuanto a hacernos conocer por la publicidad por mucho tiempo. Apostamos a diferentes canales, sobre todo el de la televisión. Tenemos representantes importantes que hablan bien de nosotros y además lo que le ofrecemos al cliente es un box privado, seguridad, si la persona lo desea un depósito en el banco, acompañamos a las personas si están cerca con el auto con el dinero. Son diferentes cosas que nos diferencian de otros compradores y la gente lo valora".

➤ **El oro como divisa (economía dura del oro)**

1) El oro como fuente de valor

En “Informe Oro” se repite una y otra vez que el oro es una forma de inversión segura en tiempos de crisis en general y en el contexto argentino actual, en particular, por los hechos de inseguridad que se viven y los vaivenes cambiarios en relación con el dólar. El mensaje es que hay que apostar al oro porque de esa forma no se pierde dinero a diferencia de lo que puede suceder con la divisa norteamericana que un día puede estar a 15 pesos y al día siguiente a 12.

➤ Miguel Core al inicio de programa: “En momentos de crisis, dos de las inversiones más seguras son el oro y las propiedades”.

➤ Encuesta en vía pública: “¿Conoce el precio del oro?”. Las respuestas fueron: “No, no tengo idea cuánto está el oro en este momento, pero creo que debería estar más informado por todo esto que está pasando en la economía, uno debería saber esas cosas”, “No, de la cotización de la oro no me mantengo al tanto, pero sé que el oro siempre está bien cotizado entonces está bueno si tenés alguna cosa de oro aprovechar y venderla”

➤ Conductor Miguel Core: “¿Qué hace que el oro esté un precio tan elevado? que continuamente haya gente queriendo vender las joyas de la abuela"/ Augusto Cruz: "Básicamente uno puedo explicar esto cuando se da una crisis mundial. Ahí los inversores tienden a acumular en oro que es una divisa, una commodity más fuerte que las demás y

retira sus posiciones de otros lugares como los bonos y otras cosas. Acumulan en oro y por eso aumenta su precio".

➤ Miguel Core: "Bienvenidos a una nueva edición de 'Informe Oro'. Aquí estamos con el valor del oro que se ha vuelto un tema recurrente para mucha gente en los últimos tiempos. Esto se debe a la falta de claridad que hay en cuestiones cambiarias, entonces el valor del oro que siempre es estable es tenido como referencia".

2) Otras formas de comprar y vender oro

Aunque el programa focaliza en la venta de joyas y alhajas, no deja de lado la mención de otro tipo de inversiones y venta. Menciona como tema recurrente la compra-venta de lingotes de oro, monedas de colección y relojes. Siempre los plantea como la mejor opción al ser más segura que inversiones en bonos, otras divisas o productos.

➤ Miguel Core: "Cuando uno piensa en oro, o en joyas donde hay oro, piensa en alhajas pero cuando viene aquí y se encuentra con estos elementos que son monedas o esto que tengo en mis manos (un lingote) descubre que hay otras formas de comprar y vender oro"/ Augusto Cruz: "Lo que tiene en sus manos es un lingote de 100 gramos de oro puro fino. Se usa para invertir, para acumular en la inversión".

➤ Tasador Augusto Cruz: "Sí, si Argentina tiene el argentino de oro. Hay monedas de todos los países, cada país acuña su moneda, algunas son conmemorativas, para invertir y algunas en otra época han sido de curso legal. Esta moneda es un panda, es una moneda china, no es muy conocida. Esta es una libra inglesa. Esta es un mexicano y esta es un cruz de rand, una moneda de Sudáfrica".

3) Equivalencia entre objetos de valor y otros productos.

En lo que parece un intento por simplificar el mensaje o ilusionar a las personas, en el programa muestran asombrosas equivalencias como por ejemplo entre una moneda antigua y un auto. El mensaje es que un objeto olvidado en la casa como una exótica moneda podría permitir la compra de un bien de uso tan deseado como un vehículo y, si son dos las monedas, un auto de lujo.

➤ Conductor Miguel Core en la entrevista con el tasador Augusto Cruz pregunta: “Hablando de eso, acá veo una exhibición de relojes. Me seduce uno, un Rolex que brilla muchísimo. ¿Es valioso?, ¿Me puede comprar un auto con este Rolex?” /El tasador Augusto Cruz: “Si, tranquilamente”.

➤ Cruz: "La moneda generalmente se revende o se le dan otros destinos comerciales. Nosotros no somos indiscretos ni preguntamos por el destino del dinero que se lleva la gente pero ellos mismos nos cuentan. Nosotros tenemos esta moneda que no es muy grande, ni muy chica tampoco, y con dos monedas de esta se puede comprar un auto”.

- **La economía actual justifica la compra-venta de oro.**

- 1) No se pueden usar joyas por la inseguridad

Se repite constantemente que, en la actualidad, utilizar diariamente objetos de valor es imposible por la inseguridad que se vive en el país. De esa forma, durante el programa se justifica la venta del oro ya que pueden robarlo en cualquier momento. Por ello aconsejan su venta en Leiva Joyas, ya que ellos lo tasarán correctamente y el individuo con la joya ya no tendrá que cargar con el problema de poseer algo de valor que puede perderse por hechos de inseguridad.

➤ Miguel Core: “Al lado, acá vemos el Cartier, como haciendo pareja. Otro reloj muy valioso, evidentemente es una verdadera joyita. Y como usted dice la gente no los usa, quizás prefiera un reloj de menor costo para andar por la calle”/ Augusto Cruz responde: “Si, más algo diario. Antiguamente se usaba mucho esto y se lo usaba tranquilamente. Hoy es muy difícil”.

➤ Miguel Core: “Imagínate que hoy no se las puede tener guardadas en un placard (joyas) y mucho menos dárselas a un familiar que también es arriesgado”

- 2) Hoy es un buen momento para vender oro

A lo largo del programa, se mencionan hechos de la economía actual que funcionan como razones por las cuales es mejor volcarse al oro como forma de inversión o ganancia. Uno de ellos es la inestabilidad de las divisas y como hecho específico la devaluación del peso. De esta forma, se explicita que la mejor opción es el oro dado que a lo largo de los años ha mantenido su valor o

hasta aumentado, no así el costo del dólar o del euro que, aunque son consideradas monedas fuertes, su valor es fluctuante.

➤ Encuesta en vía pública: “¿Vendería sus alhajas o joyas?”. Una de las respuestas fue: “Por lo que decía en el diario da como para venderla porque dice record histórico en el precio del oro(…)”

➤ Graph “¿Conoce el precio del oro?”. Hombre de unos 30 - 40 años: "No estoy al tanto exactamente del valor del gramo de oro pero el otro día ojeando el diario ví record histórico del valor del oro y me volví loco".

➤ Entrevista en la calle a hombre de unos 50 años: "Si estoy al tanto del valor del oro en la actualidad, sé que está alto, lo que es importante en este momento".

➤ Voz en off dice mientras en pantalla aparece un gráfico de torta con la pregunta “¿Conoce el precio del oro?": “El 67% de los encuestados dijo estar informado gracias a la lectura de diarios y principalmente Internet, el 21% desconocía su valor exacto, pero sabía que su cotización era elevada y que se encontraba en uno de los mejores momentos para la venta y solo un 12% desconocía su valor”.

➤ Conductor Miguel Core: “Muchísima gente tiene joyas, oro guardados y se pregunta, en estas circunstancias, si es el momento de vender, a estos valores. Cuando se tienen objetos de valor en casa es inevitable preguntarse si es un buen momento para venderlos. Esta realidad de hoy no nos permite salir a la calle con joyas y alhajas y estas por ahí terminan en un cajón juntando polvo, rotas o pasadas de moda pero sin embargo siguen manteniendo su valor. Si usted se encuentra en la duda de vender o no vender sus alhajas, oro o joyas no se preocupe, no es el único. Por eso salimos a la calle y le preguntamos a la gente qué opina de este dilema”.

➤ Conductor Miguel Core: “Esperemos haberle traído toda la información que tiene que ver con el oro. Por lo que pudimos apreciar este es un muy buen momento para vender, por sobre todo las cosas, aquellas alhajas o tal vez oro que tenemos guardado en un cajón en casa”.

9.3 El gurú del oro

El programa lleva el sobreimpreso de “programa infomercial” y publicita los servicios de Leiva Joyas pero se muestra como un ciclo donde la temática principal es el valor del oro y dar a

conocer información valiosa al público, para que puedan tomar mejores decisiones en lo que respecta a sus objetos de valor.

“Informe Oro” presenta a Leiva Joyas como un solucionador de problemas, de diversa magnitud. A nivel macroeconómico como un regulador del mercado que devuelve al circuito de la oferta y la demanda el dinero equivalente de bienes en desuso. A nivel de las relaciones intrafamiliares, como el facilitador de dinero a cambio de joyas para resolver una situación económica comprometida de un familiar. También, en cuanto a las familias, la transacción podría permitir recuperar de alguna forma una prosperidad económica anterior perdida. En tanto, en el nivel personal, el vender las joyas podría permitir cumplir deseos como viajar al exterior o construir una casa. Además, la intervención de Leiva podría evitar que la persona sea víctima de un hecho de inseguridad ya que no contaría más con los objetos que la harían un blanco para la delincuencia.

De esta forma, se incentiva al televidente a que busque en su casa presuntos objetos de valor olvidados que, gracias a Leiva Joyas, pueden convertirse en la solución a sus problemas económicos. Es decir, incitan a una especie de búsqueda del tesoro en las respectivas viviendas, apelando a la fantasía de que algo otra época quedó escondido y puede solucionar los problemas actuales.

En este sentido, aparecen enlatados dentro del envío protagonizados por Moria Casán en los que recomienda vender las joyas para ayudar por ejemplo a un familiar. A pesar del mensaje, ella se muestra exultante dentro de un camarín de teatro vestida con lentejuelas, brillos y vestidos cortos, rodeada de estatuas egipcias o espejos mientras un presunto asistente le alcanza un ramo de rosas.

Además de recurrir a la figura de Moria Casán, el programa también intenta mostrar seriedad en sus afirmaciones presentando resultados de entrevistas aleatorias en la calle. Una voz en off relata los resultados sin jamás explicitar cuál fue el universo seleccionado, cómo se eligieron a los entrevistados, ni cuándo fueron tomados los testimonios. Es muy importante señalar que la mayoría de las respuestas son demasiado similares, y siempre dirigen el foco de atención a Leiva Joyas.

El tasador que se entrevista en el programa es siempre el mismo: Augusto Cruz de Leiva Joyas. El conductor lo trata de forma informal, siempre haciendo mención a otras visitas previas donde charlaron sobre otros tópicos. Durante las mismas, se revelan ciertas cuestiones que hacen

a la naturaleza infomercial del programa. En una ocasión, el conductor le pregunta al tasador cuál es el mejor lugar para vender oro, y él mismo se auto responde “y bueno, ¿qué me vas a decir vos, no?”, haciendo clara referencia a que su entrevistado no iba a responder otra cosa que no sea Leiva Joyas. También se detectó una situación en la que el mismo tasador, respondiendo a la pregunta de por qué Leiva es tan conocido, menciona que el motivo es por la gran inversión que se ha hecho a lo largo de los años en televisión.

Entonces, a partir de lo previamente mencionado y a pesar de que “Informe Oro” se presenta como un programa económico, el ciclo posee marcas del género infomercial que pueden ser halladas al poner en relación ciertas huellas del discurso.

- No se habla sobre la oportunidad de la compra-venta de objetos de valor en general, sino de la venta exclusivamente en Leiva Joyas.
- Todos los testimonios postulan a Leiva Joyas como el mejor lugar para vender objetos de valor, por su confiabilidad y tener los mejores tasadores. Jamás se recomiendan otras posibilidades.
- Las respuestas de los testimonios son casi idénticas, por lo cual puede establecerse que son direccionadas antes de la filmación.
- No se explicitan las fuentes de información, aún cuando se hacen afirmaciones del tipo “record en la cotización del oro”, “es el mejor momento para vender”, etc.
- Se presenta a Leiva Joyas como el solucionador de los problemas económicos, apareciendo como el foco central del ciclo.
- Siempre se entrevista a un tasador de Leiva Joyas, y no a consultores o economistas externos sobre la situación actual del oro.
- En el mismo programa se dan situaciones donde se explicita su naturaleza infomercial, al hacer preguntas de las que mismo conductor dice saber la respuesta ya que no hay otra posible por estar focalizado en Leiva Joyas.

Entonces, a pesar de que “Informe Oro” se presente como un programa informativo cuyo objetivo sería ayudar a las personas a desprenderse de sus objetos de valor, para aprovechar la oportunidad de mercado, queda establecido que forma parte del género infomercial dado que solo

publicita los servicios de Leiva Joyas. El tasador entrevistado es un tasador de Leiva Joyas, sentado dentro del local y con un cartel detrás con el nombre de la empresa y las entrevistas en la calle terminan con gente recomendando Leiva Joyas.

Además, no se comparan distintos servicios de compra-venta de oro, no se informa la cotización del oro (solo se menciona que es “la más alta en mucho tiempo” sin fundamentar esta información), no se calcula cual sería el beneficio de vender ahora frente a una situación económica futura, y no se recomienda si es mejor vender antigüedades en vez de lingotes o monedas. Solo se menciona que ahora es el momento de vender y que la mejor opción es Leiva Joyas.

10. NO TODO LO QUE RELUCE ES ORO

“Tasadores Argentinos” se transmite los lunes a la 1.30 por el canal de cable *Magazine*. Es un programa que promociona los servicios de la joyería El Tasador, más allá de que se presenta con el genérico nombre “Tasadores Argentinos” como si fueran a hablar de otros locales o de la profesión en sí. Al comienzo se puede escuchar una voz en off que dice: “Bienvenidos a “Tasadores Argentinos”. Son muchas las personas que tienen en su hogar oro, joyas, alhajas, antigüedades, u otros objetos de valor. Para conocer su precio exacto, es necesario recurrir a un tasador. Estos profesionales tienen el conocimiento requerido para poder precisar el valor de cada objeto. Hoy, en “Tasadores Argentinos”, conoceremos algunos asombrosos casos”

Hay que destacar que el mismo programa se transmitía semana a semana y no se encontraron diferentes episodios durante el relevamiento del corpus.

10.1 Lo kitsch hecho escenografía

El ciclo se desarrolla dentro de la joyería ubicada en Pueyrredón y Corrientes, en Capital Federal. Las referencias son claras. Se ve el nombre de las calles, las esquinas, el local y el letrero que dice “El tasador” acompañado por una gigantografía de China Zorrilla, la vocera de la marca. Luego se muestra la recepción y la sala privada donde el cliente se encuentra con el tasador. La decoración es ostentosa, siempre aparecen objetos decorativos y muebles de fondo que parecen ser parte del inventario a la venta.

No tiene un conductor que aparezca en escena, sino que es una voz en off la que conduce y organiza el programa. La misma presenta los diversos casos de potenciales clientes que llevan

sus objetos de valor para ser tasados y luego vendidos. Esta voz es muy clásica y recuerda a programas de TV de los 80' y 90'. El tono es muy similar al del locutor de "Informe Oro", si no es el mismo Miguel Core que presta la voz para ambos programas.

Las únicas caras visibles del ciclo son dos tasadores expertos, Oscar Santomauro y Claudia Rodríguez, ambos entre 40 y 50 años. Su aspecto no dista demasiado del de los clientes, no se visten de forma elegante, sino más bien casual y solo se los distingue porque utilizan una lupa y una calculadora. Además establecen un vínculo cercano con sus clientes, empatizan con sus historias y no entran en tecnicismos a la hora de explicar el valor del objeto, solo utilizan adjetivos como: qué lindo, espectacular, una hermosa pieza, etc. Lo único que se menciona habitualmente es el tipo de piedra. En cuanto a su vestimenta y peinado resultan un tanto anticuados: Claudia usa bastante maquillaje, argollas de plata y una colita alta fijada con spray y flequillo. Oscar viste una simple camisa negra holgada con los botones abiertos dejando visible una cadena plateada que cuelga de su cuello. Utiliza un reloj grande en su muñeca, que es enfocado varias veces al ser la mano que utiliza para sostener el objeto de valor.

De acuerdo con el texto "El rol del influenciador" (Bremond, 1982) se podría establecer que se actúa sobre los móviles que pueden inducir al otro sujeto a desear o a temer la realidad de ciertas cuestiones de la situación presente, o la realización de ciertas eventualidades, ya sea porque despierta en el espectador la esperanza de ciertas satisfacciones o el miedo de ciertas insatisfacciones. Para ello, en general, utiliza un móvil pragmático, de una elección que debe ser hecha por interés o cálculo. La influencia ejercida suele ser "incitante", ya que impulsa al otro a querer algo o emprender una acción, alternando un rol seductor y consejero.

En el programa se usan dos placas, una para abrir y cerrar el programa y otra para hacer los cortes entre segmentos. En la primera se hace un paneo vertical hasta que aparece el nombre "Tasadores Argentinos" en color bordó con un delineado dorado sobre un fondo también bordó con dibujos de relojes, pulseras y prendedores. Esta placa termina en un zoom in con un ruido estilo relámpago. En tanto, la placa que se usa al interior del ciclo es solo la imagen del exterior del local con las letras "t" y "a" en una especie de sobreimpreso también con el borde en dorado. Las letras giran 90 grados hacia la izquierda con un ruido estilo relámpago. Luego, a lo largo del programa, se pueden observar diferentes secciones en el programa:

- **Presentación de casos:** La voz en off presenta el caso del potencial cliente que llega al local con sus objetos de valor, relatando brevemente quién es y por qué se acerca a El Tasador.
- **Entrevista con Tasador:** El cliente le presenta sus objetos de valor al tasador dentro de una sala privada. Allí el cliente generalmente cuenta por qué decidió venderlo y para qué utilizará el dinero en caso de la venta. El tasador suele comentar al respecto mientras observa con una lupa la pieza, la pesa y parece hacer algún tipo de cálculo en una calculadora. Al finalizar se le dice al cliente cuál es el valor de su objeto y si quiere proceder con la venta.
- **Recomendación de famoso/a:** Son enlatados donde aparece China Zorrilla en lo que parecería ser su hogar, realizando tareas cotidianas mientras habla con algún ser querido a quien le recomienda vender sus objetos de valor lo antes posible en “su tasador, tu tasador”

10.2 Las joyas de la abuela

“Tasadores Argentinos” evoca programas similares del extranjero en los que personas comunes y corrientes llevan a tasar sus objetos de valor. En la década del 70, estaba al aire el show británico “Antiques Roadshow”, en el cual se viajaba por todo el territorio inglés, cotizando antigüedades traídas por sus mismos dueños. El foco del programa estaba en la conversación entre el profesional que tasaba y el individuo del pueblo o ciudad donde se desarrollaba ese programa: generalmente el evaluador brindaba información rica sobre su historia, particularidades y diferenciales, más allá de su valor monetario. Este programa tuvo versiones en otros países, y además surgieron nuevos programas que retoman la temática.

Uno más reciente y exitoso en audiencia es “Pawn Shop” (2009). El mismo reproduce las actividades diarias de la mundialmente famosa casa de empeño de Las Vegas llamada “Gold & Silver”. La serie muestra las interacciones que tiene la familia dueña del local con los clientes que traen una gran variedad de artefactos, generalmente extravagantes, para vender o empeñar: negocian precios, discuten sobre el valor histórico de la pieza, las razones de la venta y el destino de la ganancia.

Otro show reciente de este estilo es “American Pickers” (2010), que muestra cómo sus dos conductores y coleccionistas viajan por Estados Unidos buscando y comprando diferentes objetos para clientes, o bien para revender o hasta para ellos mismos. El mensaje del programa a la

audiencia es que estén atentos ya que ellos buscan cosas geniales que estén perdidas en los garajes y muebles olvidados de la casa, esas cosas que pueden ser consideradas sin valor o hasta basura pueden tener una historia propia muy rica.

En tanto, en el país puede verse actualmente el reality estadounidense “¿Quién da más?” (2010) de la cadena A&E que sigue a compradores profesionales que adquieren los contenidos de depósitos de almacenamiento basándose sólo en una inspección de cinco minutos de lo que pueden ver desde la puerta cuando se abre. El objetivo es obtener beneficios sobre la mercancía que puede resultar ser decepcionante o un verdadero tesoro.

En lo que respecta a “Tasadores Argentinos”, se han detectado ciertos temas recurrentes, algunos de ellos relacionados con los temas tratados en los programas predecesores, y sus respectivos motivos.

- **¡Suerte que teníamos objetos de valor en casa!**

- 1) **Objetos de valor en desuso**

En el programa, los clientes que llevan objetos para conocer su valor generalmente cuentan que el motivo detrás de esa venta es utilizar el dinero para cumplir un deseo o solucionar un problema. Y los tasadores refuerzan también el mensaje de darle un uso a las joyas que se encuentran en la casa sin ninguna utilidad. Hablan mucho sobre la suerte o no suerte de que un objeto sea valioso.

- Voz en off: “Sofía ha decidido desprenderse de algunas antiguas piezas de valor, con el deseo que los expertos del tasador la ayuden a concretar su proyecto”.

- Sofía: “Vine porque tengo una peluquería, hace 10 años con una socia. Y hace 10 años que esta igual, así que queremos remodelarla un poco, comprar accesorios que nos hacen falta, y bueno yo tenía unas cosas muy antiguas...”

- Sofía: “La verdad no sabía que tenía tanta plata en mi casa. Y la verdad entre que estén en un cajón e invertirlas en algo que es mío, que es mi local, prefiero mil veces invertirlo. Hagámoslo ya”.

➤ Patricia: “Bueno mire, yo tengo a mi hija que se está por casar y tengo que ayudarla porque en estos tiempos la familia tiene que ayudar. Por eso traje algunas cosas que tenía en casa, y porque me recomendaron esta empresa por ser muy serios y responsables”.

➤ Patricia: “Bueno, tengo otra cosita que es un objeto de familia muypreciado, a ver si la puedo ayudar a ella...a ver si tengo suerte. Es este reloj, un regalo muy importante”.

➤ Oscar Santomauro (en placa) habla por fuera de la entrevista: “La verdad que se fue muy contenta porque tenía la expectativa de hacerle la fiesta a la hija y ahora va a poder hacer eso y algo más”.

➤ Cliente Ricardo: “Realmente no uso este reloj para andar por la calle por eso prefiero desprenderme y pagar la deuda”

➤ Voz en off: “La operación es un éxito. Ricardo recibe 70 mil pesos no solo saldará su deuda sino que obtendrá una suma de dinero inesperada”

2) Objetos de valor heredados

A lo largo del programa también se trata el tema del origen de los objetos valiosos. Generalmente son una herencia de familiares que han tenido un mejor pasar y que los utilizaban como símbolos de status. Pero, para el cliente actual, más allá de cualquier apego emocional que puedan mencionar, aparecen como la solución a sus problemas económicos.

➤ Ricardo: "Vine a tasar una libélula muy antigua que era de mi abuela porque tengo una deuda. Con un amigo pusimos un taller mecánico de motos y precisamente hoy en día como está el país con el tema de los repuestos y todo, me endeudé mal. Y bueno traje la pieza esa para tasarla a ver si puedo achicar la deuda y también tengo un reloj marine viejo de mi abuelo a ver que podía hacer con el tema"

➤ Ricardo: “Te hago una consulta te traje esto (tetera) quiero saber si es de plata, tengo el juego completo, también es de la abuela que guarda y guarda pero la abuela no está más y esto no me sirve”

- **Confianza en “Tasadores Argentinos”**

- 1) **Mejores Tasadores**

A lo largo del programa se plantea como fundamental la capacidad del tasador a la hora de cotizar un objeto, dado que si no se acude a un profesional de una institución seria, se podría correr el riesgo de fraudes. Por ello, se focaliza en la experiencia y seriedad de los tasadores de “El Tasador”.

➤ Voz en off: “Son muchas las personas que tienen en su hogar oro, joyas, alhajas, antigüedades, u otros objetos de valor. Para conocer su precio exacto, es necesario recurrir a un tasador. Estos profesionales tienen el conocimiento requerido para poder precisar el valor de cada objeto”

➤ Spot de China Zorrilla "Viste que joyería El Tasador es el mejor lugar, la mejor atención, la mejor cotización" (Voz en off: El precio del oro nunca estuvo tan alto, la mejor cotización la ofrece joyería El Tasador) Corrientes esquina pueyrredon Mi tasador, tu tasador"

➤ Voz en off: “Hemos llegado al cierre de esta nueva emisión de ‘Tasadores Argentinos’. Conocimos tres asombrosos casos de personas que se acercaron a El Tasador para cotizar sus objetos de valor. Por ellos obtuvieron más dinero del esperado haciendo así posible cada proyecto personal. No lo dude, si desea conocer el valor de una pieza los especialistas de El Tasador lo estarán esperando para brindarle siempre el mejor asesoramiento”

- 2) **Seguridad ante robos**

Un diferencial que es resaltado a lo largo del programa es la tranquilidad que debe tener el potencial cliente al vender sus objetos de valor en “El Tasador”, dado que ellos proveerán ciertas medidas de seguridad para evitar cualquier tipo de robo al finalizar la venta.

➤ Tasadora Claudia Rodriguez: “Bueno, vamos a pedir la plata, ¿viniste en auto?, hacemos que te acompañen”. Hace un llamado y dice: “Necesito 60000 pesos y personal de seguridad para acompañar a Sofía a su auto”.

➤ Sofia, testimonio por fuera de la entrevista: “me pareció excelente que me acompañaran hasta el auto al finalizar la transacción, me pareció excelente la atención”.

➤ Patricia, testimonio por fuera de la entrevista: “bueno, traje algunas cosas que creemos que tiene valor importante. Nos recomendaron este lugar como confiable y seguro, así que vamos a ver....”

- **El oro como fuente de valor**

- 1) **Vender oro traerá más ganancia que quedárselo**

El programa focaliza en la idea de que vender oro en la actualidad traerá a su poseedor un considerable ganancia ya que su valor ha alcanzado un punto máximo. De esa forma, atrae a quienes dudan sobre si continuar aferrado al objeto o si bien conviene venderlo e invertirlo en otra cosa. Además, incentivan a la audiencia a pensar que quizás en su hogar tienen una pieza cuyo valor desconocen, y podrían venderla en “El Tasador”.

➤ Tasadora Claudia Rodriguez hablando a cámara como momento posterior a charla con cliente: “Bueno, traje oro fino que el padre había comprado en Suiza hace unos años, y lo compró en un momento en que el oro costaba mucho menos de lo que cuesta ahora”.

➤ Tasadora Claudia Rodriguez: “Sofia se fue muy contenta. La verdad que últimamente la gente está trayendo mucho oro fino porque se ven que han comprado en el tiempo y se les duplicó la inversión”.

➤ Voz en off (aparece de fondo los elementos que acaban de venderse): “La elevada cotización del oro de estos momentos, supera las expectativas de Sofia y recibe por sus piezas 60 mil pesos”.

➤ Tasadora Claudia Rodriguez (aparece nombre en graph): “hay muchas personas que por ahí piensan que por un pedacito de oro no vale la pena ir, a veces piensan que lo que tienen no vale y es lo que más vale”.

- 2) **No se pueden usar joyas por la inseguridad**

Durante el programa se hace hincapié en que por la inseguridad en el país no se pueden utilizar alhajas o relojes importantes para todos los días con lo cual lo más aconsejable sería

venderlos. La justificación sería que se encuentran en riesgo de perder para siempre el valor asociado a su objeto.

➤ Charla entre la tasadora Claudia Rodríguez y el cliente Ricardo. Ricardo: “Me da lástima venderlo porque realmente es tan lindo”/ Rodríguez: “Lo que pasa es que esto es inusable”/ Ricardo: “La verdad que andar con eso por la calle es un peligro y a mi me salva porque achico un poco la deuda. Entonces dije vengo acá a El Tasador a que me digan realmente cuánto puedo sacar y si me ayuda esto, mejor todavía”/ Rodríguez: “Con la inseguridad que hay hoy es imposible”/ Ricardo: “Son cosas que ya no se usan, es un valor sentimental más que otra cosa pero si me salva mejor”.

➤ Patricia: “bueno, este anillo está roto, le falta la piedra, pero bueno no se puede usar ni arreglar porque aunque lo arregle es un peligro andar con ésto en la calle”. El tasador Oscar Santomauro responde:” y si, en estos tiempos no se puede”

➤ Spot China Zorrilla “Mirá con los tiempos que pasan el peor lugar para dejar las alhajas es la casa así que sacalas ya inmediatamente de tu casa (Voz en off: El precio del oro nunca estuvo tan alto, la mejor cotización la ofrece joyería El tasador) Corrientes y Pueyrredón, mi tasador y tu tasador espero”

10.3 Como lanzar una moneda al aire

En primera instancia se debe mencionar que el programa cumple con la Ley de Servicios Audiovisuales al tener en todo momento el sobreimpreso “Programa Infomercial”, pero no se presenta explícitamente como tal. Al comienzo del mismo se indica que el programa mostrará al televidente cómo tasadores expertos dirán cuánto cuestan diferentes objetos traídos por personas con diferentes necesidades.

Se presentan diversos casos a lo largo del programa que se muestran como reales pero jamás se explicita si lo son. En éstos, el protagonista cuenta por qué desea o necesita vender su objeto de valor, cuál será el destino del dinero obtenido a partir de la venta y cómo llegó a “El Tasador”. En sus dichos, como se menciona en el análisis temático, se recurren a temas y motivos repetitivos que funcionan como argumentos por los cuales los televidentes también deberían considerar vender sus objetos de valor en ese comercio. Y fundamentalmente, en la relación cliente/tasador, se menciona siempre la palabra “suerte” a la hora de presentar uno de los objetos: “ a ver si con éste tengo suerte”, “no, con éste no tuviste suerte. Esta enchapado en oro”. Como si

en esa situación de compra/venta, el éxito estuviese dictaminado por el azar. Es un mensaje fuerte que apela a la fantasía de los televidentes, ya que ellos también podrían tener un objeto de valor del que desconocen su valor y con un poco de suerte quizás podrían acceder a una retribución económica como sucede en los casos mostrados en “Tasadores Argentinos”.

Además de apelar a esta idea de la suerte, debe destacarse que los protagonistas de los casos son fácilmente identificables con una clase media trabajadora, tanto por su apariencia, su profesión y sus necesidades. La elección de mostrar precisamente los casos de una estilista, un mecánico y una ama de casa que desean renovar su local, saldar una deuda o pagar el casamiento de una hija, también se relaciona con apelar a la fantasía del televidente de que ellos mismos pueden estar ese lugar y solucionar sus problemas, si tienen la suerte de que un objeto de su posesión tenga un valor que desconocen.

En este sentido, también es para destacar la figura de los tasadores que están vestidos de forma informal, hablan en un lenguaje llano y usan muchos diminutivos como “anillito” o “jueguito de té”. Si bien se los presenta como poseedores de un saber ya que podrían distinguir entre una joya y otro objeto que no lo fuera no se los exhibe como distantes de los clientes o del público potencial ya que no usan una terminología muy complicada o técnica sino que hablan de “una libélula preciosa” o “un juego de té elegante” Además, ninguno de los dos está vestido de manera formal sino que salvo por tener la calculadora, la lupa y demás elementos para tasar podrían ser fácilmente confundibles con un cliente. De esta forma, generan una imagen confiable, como si fueran personas con las que fácilmente se pudieran relacionar

En las conversaciones entre cliente/tasador, se explicitan razones pragmáticas para la venta del objeto de valor. En cuánto aparece alguna historia relacionada con el apego emocional que podría tener el cliente, rápidamente se justifica con la idea de que es mejor poner ese valor en uso en vez de que este un cajón. De esta forma, a lo largo del programa, dejan en claro el mensaje de que es mejor el valor utilitario que el emocional, por lo que es mejor vender ese objeto, y que ningún lugar es mejor que “El Tasador” por su seriedad y seguridad.

Es muy importante destacar que la personalidad elegida para recomendar “El Tasador” es la actriz China Zorrilla, haciendo un rol similar al de la película “Esperando la Carroza” en la cual era una madre que formaba parte de una amplia familia a la cual constantemente daba órdenes y gritaba. En los enlatados se la ve hablando por teléfono o hablando con alguien en su casa a quien imperativamente les recomienda vender sus objetos de valor en “El Tasador”. Entonces, puede

decirse que la personalidad China Zorrilla actúa también como un factor identificable del programa, sumado a que la recomendación de una celebridad funciona siempre como cita de autoridad que legitima la marca.

Entonces, a partir de lo previamente mencionado y a pesar que “Tasadores Argentinos” se presente cómo un reality o programa de nicho que le habla a tasadores o a gente que quiere ir a tasar sus cosas, se puede decir que posee marcas del género infomercial que pueden ser encontradas al poner en relación ciertas huellas del discurso.

- No se habla sobre la oportunidad de la compra-venta de objetos de valor en general, sino de la venta exclusivamente en El Tasador.
- Todos los testimonios postulan a El Tasador como el mejor lugar para vender objetos de valor, por su confiabilidad. Jamás se recomiendan otras posibilidades.
- Los casos presentados parecen ser reales pero no se explicita en ningún momento si lo son, o bien son actuaciones. Por tanto, solo tiene el aspecto de reality en el que se filman los casos que llegan al local.
- Los testimonios son parecidos, con lo cual puede establecerse que son direccionados antes de la filmación. En todos aparece la palabra “suerte” a la hora de presentar uno de los objetos: “a ver si con éste tengo suerte”. “No, con éste no tuviste suerte.
- No se explicitan las fuentes de información, aun cuando se hacen afirmaciones del tipo “record en la cotización del oro”, “es el mejor momento para vender”, etc.
- Se presenta a El Tasador como el solucionador de los problemas economicos, apareciendo como el foco central del ciclo.
- Siempre se muestra a tasadores de El Tasador, y no a otros de distintos negocios.
- Aparecen continuamente graphs con el nombre del local, dirección y teléfono.

10.4 Oro informa vs. El reality de las alhajas

Ambos programas dicen que tratarán temas genéricos como el estado del oro actual o cotizaciones de objetos de valor, cuando en realidad lo que se hace es publicitar los servicios que sus respectivos locales brindan: compra-venta de oro, joyas, alhajas, etc. Teniendo en cuenta esto último, se entrevistan a tasadores de los locales respectivos: Leiva Joyas o El Tasador, y no a consultores o economistas externos sobre la situación actual del oro. Además, la información

brindada durante el programa carece fuentes de información aun cuando se hacen afirmaciones del tipo “record en la cotización del oro”, “es el mejor momento para vender”, etc.

“Tasadores Argentinos” se presenta con un formato más asociado al reality show, mientras que “Informe Oro”, como un programa económico informativo. En ambos programas, los testimonios parecen direccionados, ya que las personas entrevistadas utilizan las mismas palabras que los conductores para describir los servicios de los locales. En cuanto a la estética, los dos ciclos tienen una escenografía y vestuario un tanto antiguo y kitsch como de programas de los 80’, presumiblemente por la falta de recursos de la producción. También las placas y graphs resultan viejos en vistas a posibilidades más actuales que brinda la tecnología de la producción televisiva.

El programa “Tasadores Argentinos” no tiene conductor y se desarrolla completamente en el local de “El Tasador”. “Informe Oro” tiene un conductor y mientras la entrevista con el tasador se desarrolla en el local de Leiva Joyas, otras escenas son en espacios públicos como un parque o la calle haciendo entrevistas. Los especialistas de “Informe Oro” aparecen vestidos más formales y su diálogo con el conductor, aunque demuestra simpatía, no es familiar. En cambio, las conversaciones entre los profesionales de “Tasadores Argentinos” y los clientes son más cercanas y amigables.

Por último, ambos ciclos juegan con la fantasía del objeto de valor de la abuela encontrado en un mueble olvidado que soluciona los problemas económicos actuales. También focalizan en la idea de poner en uso el dinero, en vez de tenerlo guardado en una joya. En este sentido, apelan a sectores trabajadores, sin capacidad de ahorro, que busca restituir cierto aspecto de su vida gracias a algún objeto que quedó de antecesores con un mejor estado económico.

11. LLAME, COMPRE Y VENDA YA: LA MIRADA DE LOS TELEVIDENTES ARGENTINOS SOBRE LOS INFOMERCIALES.

El análisis en producción permitió destacar ciertas características de los infomerciales, que dieron lugar a posibles preguntas para realizarles a los televidentes con respecto a las razones y modalidades de consumo de este género. Se realizaron 21 entrevistas, 7 por cada set de programa. El objetivo perseguido era que los entrevistados pudieran explayarse. Las preguntas son las siguientes, aunque no necesariamente se efectuaron en este orden.

- ¿Qué tipo de programa es Leiva Joyas/ “Tasadores Argentinos”/ “Donna Moda”/ “Fiancée TV”/ “Medical Hair”/ “Verse Bien”? ¿Es un magazine? ¿Es un reality? ¿Es un programa de entrevistas? ¿Es informativo? ¿Es un programa infomercial?
- ¿A quién cree que está dirigido el programa? ¿Cuál es su público?
- ¿Cuál sería el objetivo del programa?
- ¿Cuál sería el mensaje del programa?
- ¿Cuál es el tono del programa? ¿Es formal? ¿Es informal?
- La información brindada por el programa, ¿le parece útil? ¿Por qué?
- La información brindada por el programa, ¿le parece legítima? ¿Por qué?
- ¿Cómo percibe los casos que se muestran en el programa? ¿Son testimonios/entrevistas reales o puestas en escena? ¿Por qué? ¿Qué piensa de eso?
- ¿Vio algún mensaje en la parte superior de la pantalla? ¿Si es así que entendió que significa?
- ¿Vio alguna información en la parte inferior de la pantalla? ¿Si es así para qué cree que están esos anuncios?
- ¿El programa contiene publicidad? Si/no/ dónde
- ¿A qué otros programas le recuerda Leiva Joyas/ “Tasadores Argentinos”/ “Donna Moda”/ “Fiancée TV”/ “Medical Hair”/ “Verse Bien”? ¿Son programas de la TV argentina o extranjeros?
- ¿Cómo se diferencian esos programas con los recién vistos? (para ver si el entrevistado se da cuenta de la diferencia) ¿los locales y profesionales que se muestran tienen que ver con lo que se quiere transmitir o son los locales y profesionales los que determinan el mensaje/ de lo que trata el programa?
- ¿Iría a los locales y profesionales recomendados en los programas? Si/ no y por qué
- ¿Qué piensa del horario y los canales en que se pasan los programas? ¿Podrían pasarse en canales de aire durante el día? Si/no y por qué
- ¿Qué piensa de la duración de los programas?
- ¿Por qué cree que algunos programas pueden repetirse varias veces?
- ¿Qué piensa de los conductores y las personas que participan en el programa?

La mayoría de los entrevistados (14/21) identifican que los programas son infomerciales, aunque en algunos casos no utilizaban exactamente esa palabra sino que lo describen como un comercial largo que brinda mucha información. Otros dicen que te informa pero con un fin publicitario. Por último, cinco entrevistados dijeron que los programas eran informativos y solo 1 que era de entrevistas.

En este sentido, hubo coincidencias en las respuestas a esta pregunta y si habían notado la volanta “programa infomercial”. Cabe destacar que la mayoría de los entrevistados (12) que vieron la volanta lo definieron como infomercial contra tres que la vieron y no definieron al programa como infomercial. Estos tres últimos casos que habiendo visto la volanta no definieron como infomercial son tres entrevistadas que justamente vieron el mismo set de programas que es el de “Donna Moda” y “Fiancée TV”, los dos que más lograron confundir su esencia infomercial (6 entrevistadas dijeron que “Donna Moda” era informativo o de entrevistas contra una que lo calificó de infomercial y, en el caso de “Fiancée TV”, 5 sostuvieron que era informativo contra dos infomercial). Más allá de esto, cabe aclarar, que los entrevistados tenían una menor posibilidad de ver la volanta ya que “Donna Moda” no la exhibía como se consignó en el análisis.

La misma coincidencia se da a la inversa: la mayoría de los entrevistados que no vieron la volanta (4) no definieron como infomercial. Solo dos que no la vieron, definieron como infomercial. Estos dos casos también vieron el mismo set de programas que es el de “Informe Oro”/ “Tasadores Argentinos”, que son los que fueron identificados como infomerciales por la totalidad de los entrevistados (7/7).

En lo que respecta al objetivo de los programas, la mayoría respondió que el objetivo es vender (16/21), seguidos por los que mencionaron un objetivo informativo (3/21) y quienes se refirieron a la función de generar contacto (2/21). Sin embargo, cabe destacar que en las respuestas subsiguientes siempre hicieron referencia a que el motivo por el cual informaban estaba relacionado a lograr una transacción comercial o al menos un primer acercamiento al producto o servicio.

11.1 Creer o reventar

En los programas relacionados con la salud y el dinero, todos tendían a dudar más sobre la información brindada, es decir, si era o no legítima. Por ejemplo, algunos de los entrevistados mencionaron lo siguiente:

➤ “No me juego a que es legítimo. A medida que lo vas viendo te vas preguntando “¿y el precio es ese?” no sabes, no sabes” (“Informe Oro” y “Tasadores Argentinos”)

➤ “No, en realidad ahí uno debe ser más crítico. Antes de mandarse a hacer una venta de ese estilo por los montos que se está hablando tenes que hacer un trabajo previo (...)”

➤ “Es muy escueta la información a propósito. No me pareció serio ninguno de los dos. En ‘Medical Hair’ te hablan de que te sacan ‘una lonja de cabello’ y el otro de ‘flotadores’. No me parecen términos serios” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)

➤ “Dudo. Están publicitando a las dos empresas. Una lo hacía con información verídica hasta no sé qué punto, y la otra con actores porque no parecía gente real”. (“Tasadores Argentinos” e “Informe Oro”)

➤ “El discurso es autolegitimante. Quizás alguien compre algo de eso pero lo dudo porque es bastante directo lo que están haciendo, no está tan disimulado. Por ahí ellos creen que lo disimulan pero es bastante claro que no tiene ningún tipo de basamento” (“Tasadores Argentinos” e “Informe Oro”)

➤ A mí me da para desconfiar (“Informe Oro” y “Tasadores Argentinos”)

➤ “No sé si es legítima la información. Yo personalmente si quisiera vender investigaría mucho más. No sé si iría a Leiva Joyas o El Tasador porque claramente te están tratando de vender algo”

➤ “Puede que sea legítima, pero para mí que no. Hay tratamientos que son más vistos en tele o si gente que conozco se lo hace les creo, pero a estos programas no”. (“Medical Hair” y “Verse Bien”).

➤ “En el caso de ‘Verse Bien’ es complicado porque están hablando de atacar zonas con ondas con ultrasonido y eso no es tan así. Ellos dicen de calentar la dermis, lógicamente la intención sería derretir la grasa por temperatura y no es así. El cuerpo lo trata de retener otra vez. En cambio el otro es contundente, te saca un pelo y te lo pone en otro lado. Ellos hablan de una nueva técnica pero en definitiva es sacarlo de un lado y ponerlo en el otro. Pero no vi ningun caso particular o mostrarme cómo son las cicatrices, no fueron a profundidad. Ellos te muestran un tipo contento con pelo no sé si es verdad o

no. No sé qué pasó. Quizás solo con inyecciones y una loción o un astringente pueda recuperar” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)

➤ “Se que puede servir por experiencia de conocidos pero no sé. Me dieron una impresión tipo 3d virtual que mucho no te termina de convencer pero por los entrevistados que daban fe que era cierto, uno cree” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)

Los casos que aparecen en los 3 sets de programas, también siguen la misma línea: los relacionados con los ciclos de moda son los menos cuestionados. En cambio, los casos presentados en “Medical Hair”, “Tasadores Argentinos”, “Verse Bien” e “Informe Oro” ocasionaron dudas como mínimo.

➤ “No son puestas en escena. Pobrecitas a algunas se les nota que nunca tocaron un micrófono. Me pareció natural, para nada preparado. Y el otro, Donna me parece que lo hacen habitualmente, que son personas que suelen ir al programa con lo cual no es que esté guionado. Era como onda ‘qué tal no me saludes, ya te saludé’” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”)

➤ “Son entrevistas reales porque no creo que alguien esté interpretando un papel o que la información sea inverosímil. Me parece que, a través de las entrevistas, se mantiene interesado al televidente” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”)

➤ “Son entrevistas reales. Me gustó por ejemplo lo del cambio de look del pelo porque como que le da un giro distinto al programa, como que venían hablando de ropa y fue algo más estético, físicamente” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”)

➤ “Y yo creo que antes charlan, no sé si guionadas pero por ejemplo la chica está a la que le hacen el cambio de look está conversado: Cómo decir las cosas, qué decir. Es lógico. La de “Fiancée TV” cuando ganan el premio que dice muchas gracias. Un poco guionado tiene que estar para eso” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”)

➤ “Son puestas en escena. El tipo que entra te repite, lo mismo que dijo el tasador. Una cosa muy redundante, muy sacada de los pelos” (“Informe Oro” y “Tasadores Argentinos”)

➤ “Las entrevistas básicamente parecían guionadas. A mí me da la sensación de que las personas contaban su experiencia pero con una indicación de por dónde tenían que ir” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)

- “Yo pienso que son puestas en escena (...) muy preparadas para poder mostrarlas en televisión (“Medical Hair” y “Verse Bien”)
- “Las entrevistas están guionadas. Capaz les dijeron ‘bueno mirá te vamos a hacer una entrevista, ¿podés participar?’ y quizás no pagaron por el tratamiento o le hicieron algún descuento” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)
- “Ya me pareció raro que en las entrevistas les dijeron un precio y automáticamente dijeron que sí” (“Tasadores Argentinos”)
- “Son irreales, totalmente irreales, no verídicos” (“Tasadores Argentinos”)
- “Me parece que es una chantada porque te muestran que pagan tanto dinero, que solo miran la alhaja un segundo, no es creíble tampoco las personas que reciben a los que van a vender. No tengo dudas que está armado. En ‘Informe Oro’ lo mismo. Es poco creíble que paren a gente en la calle y respondan lo que dicen. Es como que cada uno tiene que responder sobre algo súper específico como el valor del oro, si sabe la cotización del oro y ya el último dice que ha vendido en Leiva Joyas” (“Tasadores Argentinos” e “Informe Oro”)
- “En el caso de “Medical Hair” eran tipos que se conocía se estaban quedando pelados. No sé si se hicieron algún otro tipo de tratamiento o se dejaron crecer el poco pelo que tenían, la verdad es que desconozco. Y los de ‘Verse Bien’ me parecieron muy truchos”
- “Todo me pareció muy sobreactuado. En el tasador está todo muy armado, incluso las respuestas de los tasadores. Decidían muy rápido el precio. En ‘Informe Oro’ no me hizo dudar la entrevista al tasador, me generaba más duda cuando hacían las entrevistas en la calle. En un caso, una señora directamente responde el nombre del lugar. No me resulta creíble”. (“Tasadores Argentinos” e “Informe Oro”)
- “Son puestas en escena. Pueden ser casos como que pueden haber pasado, de los más comunes, pero en sí los que te muestran están todos re armados”
- “Para mí son cosas armadas (...), todo parece muy guionado” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)
- “Todo puesta en escena pero genial aparte. En el tasador me gustó eso de que incluyeran además la profesión y me pareció gracioso. Y todo, todo me pareció super actuado. Este tasador que empieza desde la entrada del cliente al local y esa entrevista

chiquitita que le van haciendo mientras van narrando la historia, que parece Gran Hermano en el confesionario, hasta el otro que tiene esta cuestión de las entrevistas callejeras que empiezan con testimonios más generales pero los últimos testimonios en los dos que vi terminan diciendo obvio que ‘voy a vender en Leiva Joyas, son los mejores’. Como una cosa publicitaria. Muy gracioso me pareció”.

En cambio, en lo que respecta a los ciclos de moda había menos cuestionamientos como se puede ver en los siguientes ejemplos:

- “Por un lado creo que están vendiendo, pero también informan sobre lo que muestran. En Donna no creo que haya mucho para descreer” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”)
- “La información es verdadera. Te muestran lo que hacen los diseñadores y las modelos desfilan sus diseños. La información la ves” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”)
- “El de Donna es más informativo y no tan comercial a pesar que los entrevistados vayan a vender sus servicios”
- “La información es legítima pues se usan distintas fuentes tales como empresarios, diseñadores, ambientadores, esteticistas, etc.)
- “Tiene una cuota de verdad y otra que no” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”)
- “El de Donna me pareció legítima” (“Donna Moda”)

Esto coincide con lo mencionado inicialmente en este apartado acerca de que los programas de moda, el par “Donna Moda” y “Fiancée TV”, son los que más diluyeron su esencia infomercial frente a los otros dos pares conformados por “Tasadores Argentinos” e “Informe Oro”; y “Medical Hair” y “Verse Bien”. Por otro lado, en el caso particular de “Donna Moda” el envío está al aire hace 19 años y tiene una conductora reconocida que estuvo en los primeros programas del cable en el canal Utilísima. Estos dos factores funcionan como citas de autoridad y hacen que no se lo cuestione tanto.

Pero también se abre la pregunta sobre la cuestión temática, ya que las cuestiones relacionadas con la moda y las bodas no generarían tanta preocupación cómo vender un objeto de valor o someterse a un tratamiento médico-estético. En las entrevistas, se dijo que antes de realizar

una transacción económica se averiguaría más al respecto, se compararían precios y se buscarían referencias. En el caso de los tratamientos pasaba algo similar: se dijo que buscarían un consejo médico y, por otro lado, se cuestionaban los tiempos de recuperación y los resultados.

11.2 Yo te conozco de alguna parte

En lo que respecta a la pregunta sobre si los programas vistos les recordaban a otros y cómo se diferenciaban, los entrevistados notaron las influencias de otros géneros en los infomerciales como realities, noticieros, magazines, además de mencionar envíos que les resultaron similares.

➤ “‘Donna Moda’ y ‘Fiancée TV’ me recuerdan por el formato de programa a uno que conducía Deborah del Corral que también era a la noche y hablaban de moda y de viajes. Había entrevistas como en estos dos y la conductora se movía durante el programa, mostrando cosas. Se parecían en la onda del programa, la conductora, eso...” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”)

➤ “‘Fiancée TV’ me hace acordar a El Rayo, y ‘Donna Moda’ también pero solo que sería para otro target. La diferencia puede estar en las marcas que usan ya que estéticamente son muy parecidos (...) Pero lo que hacen es ver quien pagó en el programa y en base a eso definen el contenido del programa” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”)

➤ “‘Donna Moda’ y ‘Fiancée TV’ me hacen acordar a los programas de Susana Giménez y Mirtha Legrand por el comienzo en el que dicen qué tienen puesto”

➤ “Si bien Susana tiene la parte de auspicios, tiene más entretenimiento en el medio. Estos son muy de mostrar los productos y ya” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”).

➤ “Donna me hace acordar a un programa de Utilísima sobre moda que terminó siendo conducido por Sofia Zamolo. Y ‘Fiancée TV’ me hace acordar a uno de Home and Health sobre novias. La diferencia es que en el de moda había cosas para todo público y el de Donna es para mujeres grandes. Con respecto a la diferencia entre ‘Fiancée TV’ y el otro es que, como es extranjero, les creería más” (“Donna Moda” y “Fiancée TV”).

➤ “En ‘Informe Oro’ hay entrevistas al tasador, como que quieren hacer que son un programa periodístico. Lo informativo estaba mucho más presente que en el

otro que parecía más ficcional en las partes de las transacciones sobre todo. Igual me divertí más ‘Tasadores Argentinos’”

➤ “Me hicieron acordar a programas sobre tratamientos de Utilísima. Medical también me hizo acordar un poco a noticieros, por cómo aparecen y hablan los conductores. La diferencia creo que pasa porque los de Utilísima son más conocidos y me hacen creer más. Además la gente que los conduce son buena onda y no tan serios como los de estos programas”. (“Medical Hair” y “Verse Bien”)

➤ “Me hicieron acordar a algunos de Utilísima y también a los de Llame Ya. La diferencia es que en los de Llame ya quieren que compres y acá que vendas. Tienen que remarla más” (“Tasadores Argentinos” e “Informe Oro”)

➤ “Me hace acordar a todos los de ‘Llame Ya’ y los americanos para adelgazar o para la cocina. Todos comerciales muy preparados. Lo que tienen estos programas es que hacen mucho hincapié en la inseguridad porque acá te golpea, no sé cómo será en otros países. Y por el valor sentimental que tampoco sé si pasa afuera. Se usan esos dos ingredientes como diferencia. Algo que me llama la atención es como que los otros son muy pica cabeza, esto tiene otro tono más coloquial, más tranquilo. No es como tan compulsivo, avasallador, que remarca, sino que te va tirando los mensajes lentos sin ser agresivos. Me parece que está armado como si fuese una nota de noticiero o parte de programas diarios” (“Informe Oro” y “Tasadores Argentinos”)

➤ “El de las entrevistas me hace acordar a Master Chef (reality). No sé si viste que te presentan el caso real como si fuese en directo la transacción y en el medio la van cortando y los protagonistas te van contando detalles de la escena que estás viendo. Como en el confesionario de Gran Hermano. La diferencia entre Tasadores y Master Chef es que el segundo es otra cosa, es un entretenimiento generar el morbo de ver a quién nominan, quién se va y ese entretenimiento está solventando por la publicidad que venden en los cortos. En el primero es una publicidad en sí mismo” (“Tasadores Argentinos”).

➤ “Me hace acordar a los TV Compras y no veo mucha diferencia, siguen la misma esencia de atrapar al cliente” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)

➤ “El de la chica me dio sensación como de *Canal 13* tipo Socolinsky y el de “Medical Hair” me pareció muy yanki no el programa en particular sino la estética.

Estaban todos con traje, bien peinados y todos tenían abundante cabellera, está bien eso” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)

➤ “El primero se parece al tasador yanki. No es exactamente así pero tiene algunos rasgos similares. Después tienen cosas similares a todos estos programas que hacen cambios de looks, si bien no es la temática, porque en esos casos el personaje principal aparece como con algo para resolver que se arregla ahí. En eso me hizo acordar. En las pequeñas entrevistas se parece a ‘Gran Hermano’ y todos estos que tratan sobre cambios de looks que hacen esas pequeñas entrevistas preguntándoles a los personajes ‘¿Cómo te sentiste cuando te pasó esto?’. Y el otro más parecido a un noticiero, incluso hay un noticiero, no me acuerdo cual, que hace el mismo paneo de la flor mecánica” (“Tasadores Argentinos” e “Informe Oro”)

➤ “En todas partes del mundo hay de estos programas que te venden algo, desde el ‘llame ya hasta cualquiera. Yo he visto programas así hasta en Australia, Nueva Zelanda. Te vendían y te explicaban pero te explicaban más. O sea veías el lugar donde se fabricaba algo que después te vendían. En este caso no” (“Tasadores Argentinos” e “Informe Oro”)

➤ “Hay mucho de Sprayette y de otro que te muestran cosas de cocina y cocinan todo fácil y te pela la cebolla, el pepino. Bueno también es la misma estructura: ‘esto es todo fácil, la solución es esa, es comprar eso porque es la solución’. Es presentar el problema y la solución que es inmediata. Paré ya de sufrir más o menos” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)

➤ “Si, hay programas nacionales más viejos. Por ahí los vinculé con los programas del inicio de Utilísima por la estética o la estructura del programa, no tanto porque los de Utilísima vendieran algo. Y otros infomerciales de la tele que si uno los ve los relaciona de la misma forma. Pero por la estética y la edición parecían programas viejos del cable, de los inicios del cable en Argentina” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)

➤ “Me recordó a los programas de Capusotto por la baja producción que tenían. Me recordaba a otro trucho. Es como la tv del cable. Los de sprayette” (“Medical Hair” y “Verse Bien”)

Como se había mencionado en los análisis previos, los infomerciales toman recursos de otros géneros para estructurar su contenido, similitudes que son reconocidas por los televidentes, sin dejar de remarcar las diferencias focalizadas en su mayoría en el contenido y el tono del programa, pero también en el acento comercial.

11.3 ¿Negocios o placer?

Como se vio en los análisis, los infomerciales generalmente utilizan un móvil pragmático, es decir una elección hecha por interés o cálculo. Se le presenta al televidente un problema y el producto o servicio que lo podría solucionar, rápida y sencillamente, avalado por un profesional o famoso que actúa como cita de autoridad. Como dice un entrevistado del par “Medical Hair”/ “Verse Bien” “(...) pareciera un programa por la duración y tiene una estructura. Presentan el problema, la solución y una entrevista como para dar el cierre”. Y como toda regla, la excepción es “Donna Moda”, quien utiliza un móvil hedónico dado que las acciones propuestas son, en general, tareas o acontecimientos deseados como agradables en sí mismos. Una entrevistada dice por ejemplo de Donna: “Me gustó lo del cambio de look del pelo porque como que le da un giro distinto al programa, como que venían hablando de ropa y fue algo más estético, físicamente”.

Más allá de esto, aunque se reconozca a los infomerciales como algo que puede ser útil por la información brindada, los entrevistados se distancian y no se conciben como posibles receptores de esa información. Hay una recepción vergonzante, en donde ante la pregunta de si la información es útil, la respuesta es que quizás sí, el programa se puede ver y puede llegar a servirle a alguien, pero no a ellos.

➤ “Es gracioso porque parece que dividen el mercado entre los que saben y los que no. No me parece que sea una información que me provocaría satisfacción. Es información para un público de un determinado nivel (...) Para alguien que necesita vender puede ser útil” (“Tasadores Argentinos”/ “Informe Oro”)

➤ “Yo creo que está dirigido al público común, a la gente que no conoce del tema, no sabe, no está experimentada en lo que es joyas y oro y quieren acercarlos, como que los quieren comprar para que puedan vender y no tenerle tanto miedo a estos lugares que te venden la joya, para darte confianza. Yo personalmente si quisiera vender, investigaría mucho más. No sé si iría a Leiva Joyas o a El Tasador porque claramente te

están tratando de vender algo. Quizás mejor es seguir guardando lo que tengas” (“Tasadores Argentinos”/ “Informe Oro”)

➤ “Lo único que te puedo decir es que estos lugares (por El Tasador y Leiva Joyas) permanecieron muchos años. O nos engañaron a todos mucho tiempo, o la gente ante la necesidad va y dice ‘lo pongo ahí porque total me dan 60 lucas’. Yo no iría, me informaría a ver si consigo una mejor cotización en lugares oficiales. Habló de temas personales. Mi mamá en una época vendió alhajas y las vendió en el banco, el banco de empeño donde al principio se empeñan y después las podés vender. Es como que te da otra seguridad” (“Tasadores Argentinos”/ “Informe Oro”)

➤ “Y parece útil. En realidad, en el caso particular mío, yo siento rechazo frente a los infocomerciales. No me enganchan. Al contrario, los rechazo porque me están vendiendo algo que no estoy dispuesto a comprar. En el caso de ‘Verse Bien’ es complicado porque dicen de tratar zonas con ultrasonido y eso no es tan así. En cambio el otro es contundente, te saca un pelo y te lo pone en otro lado. Parece más interesante pero también está el tema del costo. Creo que hablan de un dólar por pelo. No lo dicen en el programa, ellos quieren que vayas. Pero me dijeron que es un dólar el pelo y para lo que yo necesito no son menos de 10 mil o sean son 10 mil dólares, ni en pedo” (“Medical Hair”/ “Verse Bien”)

➤ “Sin duda una persona con ciertas necesidades le sirve para convencerse al ver tantos casos” (“Tasadores Argentinos”/ “Informe Oro”)

➤ “Pero si tenes la necesidad, seguro te dan ganas de vender porque es rápido. Si no quieres vender, te da para desconfiar”. (“Tasadores Argentinos”/ “Informe Oro”)

Por último, se pudo detectar que aunque “Tasadores Argentinos” tenga un móvil pragmático (presenta un problema y la venta de una joya en su local lo soluciona), hay un consumo con humor por parte de los televidentes más relacionado con lo hedónico, divertido en sí mismo más allá del objetivo comercial.

➤ “Quizás no le preste tanta atención (haciendo referencia al sobreimpreso de Programa Informercial) porque me pareció mucho más divertido, por lo burdo y ficticio (...) me pareció más divertido el del tasador, pero es un mérito más de quien lo pensó que de la duración”. (“Tasadores Argentinos”/ “Informe Oro”)

➤ “Todo puesta en escena pero genial aparte. En el tasador me gustó eso de que incluyeran además la profesión y me pareció gracioso. Y todo, todo, me pareció super actuado desde la entrada del cliente al local y esa entrevista chiquita que le van haciendo mientras van narrando la historia, que parece Gran Hermano en el confesionario. Muy gracioso me pareció”. (“Tasadores Argentinos”/ “Informe Oro”)

➤ “En Leiva lo informativo estaba mucho más presente que en el otro (“Tasadores Argentinos”) que parecía más ficcional en la parte de las transacciones y eso. Igual me divirtió mucho más el tasador”. (“Tasadores Argentinos”/ “Informe Oro”)

11.4 La letra chica se lee

Como se dijo en un comienzo, el presente trabajo apunta a analizar la situación de los programas infomerciales después de la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. De acuerdo con la normativa, los ciclos deben llevar un sobreimpreso que diga “programa infomercial” lo que lleva a la pregunta acerca de cuáles son las razones y las modalidades de su consumo por parte de televidentes a los que se les informa explícitamente que son espacios pertenecientes al campo de desempeño de la publicidad (Steimberg, 2013).

En este sentido, se consultó a los entrevistados si habían visto algún mensaje en la parte superior de la pantalla, en referencia a este sobreimpreso, y, si lo habían hecho, que entendieron que significaba. De los 21, 15 vieron la volanta pero 4 supieron o infirieron que aparecía por una disposición legal como la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. Ellos dijeron lo siguiente:

➤ “Creo que aparece por obligación, de la misma manera que aparece el cartel cuando comienza un espacio publicitario después de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual”

➤ “Sí, lo ví en ‘Fiancée TV’ y me determinó algo que caía de maduro pero sé que por ley ahora lo tienen que hacer. Que sí, te define el programa”

➤ “Sí, en el programa ‘Fiancée TV’. Creo que tiene que ver con una obligación legal que tiene el programa de informar que se trata de un programa que brinda información y es comercial al mismo tiempo. En definitiva, en ‘Fiancée TV’ se publicitan salones de eventos, caterings, diseñadores, ambientadores”

➤ “Advierte que no es una nota del canal o noticiero, sino que el programa es comercial para deslindar responsabilidad”

En cuanto a qué les representaba la leyenda algunos pudieron inferir que estaba porque se trataba de un programa infomercial mientras que a otros no les determinó esto o directamente no les significó nada.

➤ “Sí, ví la volanta y lo que entendí de infomercial es que es un programa informativo porque te da información pero no deja de ser comercial porque te vende cosas. Entonces, claramente es ese doble juego: información y comercial”

➤ “Sí. Ví que en un momento decía infomercial no recuerdo en cuál de los dos era si en Donna o ‘Fiancée TV’ y no me generó nada, absolutamente nada”

➤ “No conocía la palabra infomerciales, y la verdad que no sé porque aparece. Es como una publicidad larga”

➤ “No me cambió la perspectiva, ya me imaginaba de qué iba el programa. No sé por qué lo ponen, supongo que es para avisar que es algo informativo y ya”

➤ “Es como el cartelito que te marca que está en vivo y que no le prestás atención ni te preguntas nada”

➤ “Al ver la palabra te guía que tiene un fin de lucro”

➤ “Sí la ví y la interpreté como que era un programa publicitario y me preguntaba si rendía los frutos comerciales que se propone. Lo que me suscitó la leyenda era eso: que era un programa de publicidad”.

➤ “Dice infocomerciales. En todos. En los dos programas que vi arriba dice infocomercial bien clarito. Son infocomerciales. La forma pareciera de un programa por la duración y tiene una estructura, un principio. Presentan el problema, la solución y una entrevista como para dar el cierre. Tiene todo. Es un programa pero infocomercial”.

➤ “Sí la ví. Me llama la atención, me hizo acordar a la publicidad del subte. E incluso pensé ¿estará en el subte? El de ‘Verse Bien’ parecía un segmento del cable. Lo que me llamó la atención es que cada dos minutos en ‘Medical Hair’ te remitían a la página web y teléfono”

- “Sí eso sí lo ví. Y esta para no venderte algo capaz... no sé para qué está ¿Porque es un programa infomercial? No creo que me mientan que no es infomercial”
- “Estaba indicado debajo de la hora que era un programa infomercial. Entiendo con eso que te están indicando que es un programa comercial, es un programa informativo sobre algo que están vendiéndote”.

Más allá del desconocimiento de que el sobreimpreso tiene que ver con la ley, el mismo resultó muy efectiva en el objetivo de informar a la audiencia ya que hay una correlación entre el número de personas que la vieron y el número de personas que caracteriza a los programas de infomerciales: De 15 personas que vieron la volanta, 12 definieron a los programas como infomerciales y los tres que no definieron como infomercial vieron el set de programas de “Donna Moda” (que no poseía el sobreimpreso) y “Fiancée TV”, los ciclos que más diluyeron su pertenencia a este género.

La volanta funciona como un metadiscurso, reconoce al género infomercial y lo explicita. Más allá de esto también hay características comunes que definen a los infomerciales como género que hace sistema por oposición con otros géneros del campo de la publicidad como el PNT y la tanda publicitaria.

12. LOS INFOMERCIALES. ¿UN GÉNERO DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA?

Este análisis surgió a partir de la inquietud por la actualidad de los programas infomerciales tras la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, por la cual deben llevar un sobreimpreso que remarca su pertenencia a ese género. Sin embargo, no se encontraron trabajos sobre la situación anterior a la norma en Argentina sino que se tuvo que recurrir a estudios españoles que han indagado más en este “formato no convencional de la publicidad”. Una de las características que ellos más resaltan es la efectividad de este nuevo género por contener más información que los anuncios publicitarios.

Como se vio en el análisis, la información en los infomerciales está orientada a que los televidentes tengan un primer contacto, como primer paso a la compra o a la venta. Los programas presentan que tratarán temas genéricos como la moda, las bodas y la calvicie pero siempre focalizan en sus auspiciantes (“Donna Moda” y “Fiancée TV”) o los servicios que proveen

(“Medical Hair” TV, “Verse Bien”, “Informe Oro” y “Tasadores Argentinos”). En este sentido, el contenido está delimitado por el auspicio, empresa o marca.

Todos los programas buscan además legitimar la información pero utilizando diversos recursos: en el caso de “Medical Hair” y “Verse Bien” se basan en la apariencia seria de los médicos que explican los tratamientos y los entrevistados famosos; en “Donna Moda” y “Fiancée TV” en la figura de la conductora y de los entrevistados; en “Informe Oro” buscan presentar la información como objetiva (valor del oro) y por el tasador; y en “Tasadores Argentinos” mediante la presentación de casos supuestamente reales.

En tanto en las entrevistas se pudo relevar que existe una relación casi directa entre quienes leyeron el sobreimpreso “programa infomercial” y quienes definieron a los programas de esta forma. Las excepciones se dieron en los casos en que los entrevistados vieron el mismo set de programas “Donna Moda” (que no poseía el sobreimpreso) y “Fiancée TV”, los dos que más diluyeron su pertenencia al género infomercial.

De acuerdo con esto, se dudó menos del contenido de estos programas a diferencia de lo que sucedió en los otros dos sets de programas vinculados a la medicina estética y a las tasaciones.

También se pudo inferir que si bien los programas tienen en general un móvil pragmático, los entrevistados mencionaron que uno de ellos, “Tasadores Argentinos”, era consumido con humor, o sea más relacionado con lo hedónico.

Por último, los entrevistados también notaron las influencias de otros programas y géneros en todos los sets de programas.

En sus comienzos, los infomerciales empezaron como algo híbrido, con recursos asociados a programas de televisión como el magazine, el reality show, los noticieros y programas de entrevistas pero el género luego se estabilizó como se evidenció en reconocimiento ya que los televidentes fueron capaces de identificarlos. Hoy hay una entidad autónoma del infomercial: está junto a la información y publicidad, pero siempre más cerca de la publicidad por sus fines comerciales.

Sin embargo, aunque esté dentro del campo de desempeño de la publicidad, el género infomercial se distingue de otros géneros como la tanda publicitaria, el PNT y hasta los programas de televenta. Dentro del mismo campo de desempeño, los géneros se organizan por oposición y el infomercial tiene características propias que lo distinguen. En primer lugar tiene una alta carga informativa que repercute en su duración, es muchísimo más extenso que, por ejemplo, un PNT

que solo dura unos segundos. Pero, como se ha dicho, esta información es sesgada por sus fines comerciales. No se habla de todas las posibilidades para tratar la calvicie, sino solo de los productos o servicios que la empresa tiene para ofrecer. Por otro lado, los infomerciales comparten el intento de tratar de diluir sus fines comerciales utilizando recursos de otro tipo de programas como noticieros para presentar información aparentemente objetiva y encuestas, realities con casos reales, magazines con entrevistas y desfiles. En este sentido, se diferencia de otro género del campo de la publicidad que son los programas de televentas que no intentan abarcar temáticas generales como la pérdida de cabello, el exceso de peso, sino que simplemente indican las funciones del producto que venden e interpelan al televidente para que llame cuanto antes y lo compre: no diluyen su esencia comercial. Y todo esto se relaciona con una tercera característica: los infomerciales tratan de legitimar el producto o servicio que presentan. Si bien esto también puede ocurrir en la publicidad tradicional, la diferencia con los infomerciales es que la cita de autoridad parece ser imprescindible mientras que en las tandas no.

La entidad autónoma del infomercial también se ve en la regulación de los mismos en la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que es un metadiscurso que lo identifica como género: lo explicita al decir que los programas deben llevar un sobreimpreso (“programa infomercial”), que sirve como paratexto, y lo reconoce como “una forma de comunicación comercial que adopta el formato de programa o microprograma de al menos quince (15) minutos de duración, que presenta las características, aplicaciones y utilidades de uno o varios productos, bienes, marcas y/o servicios”. Además, según la norma, puede incluir “la modalidad de ‘publirreportaje’, que bajo la apariencia de géneros periodísticos como la entrevista o la crónica, promocionan productos, bienes, marcas y/o servicios”.

También como se mencionó en la introducción, la ley prevé la creación de señales audiovisuales que se registren para emitir exclusivamente programas de televenta e infomerciales, sin la restricción horaria que existe para los otros canales. Es decir, esboza la posibilidad de que en Argentina haya un canal dedicado a los infomerciales, como *ION Television*, una cadena estadounidense que los transmite durante la madrugada, mañana y tarde.

Este futuro dependerá de la idiosincrasia local, es decir si a las empresas les interesa invertir en este formato, y los televidentes están dispuestos a verlos como programación diaria lo que llevaría a la masificación del género: estar sentados en el living, esperando que se hagan las 20

para ver a “Donna Moda” cual Susana Giménez y así decidir que nos pondremos en el cocktail del fin de semana.

13. REFERENCIAS

Borrini, A. (1999, Agosto, 10). Los infomerciales vienen marchando. *La Nación*. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/151613-los-infomerciales-vienen-marchando>

Castañón Martínez, A. (2007). La publicidad disfrazada o el pseudo-periodismo. *Revistas Científicas Complutenses*, vol 13, 337-351. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110337A/12134>

Cordero, R. (1994). *Publicidad con los pies en la tierra*. Buenos Aires: Deusto

Cristófol Rodríguez, C. & Méndiz Noguero, A. (2010). Nuevas estrategias de creación de imagen en las marcas de moda: La hibridación de información y publicidad en los contenidos de las revistas femeninas. *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social- Universidad La Laguna*. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/10SLCS/actas_2010/35Cristofol2.pdf

Gomez Martin, M. (2005). Magazine: Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Revista Universidad Complutense de Madrid número 12*. Recuperado de revistas.ucm.es
<file:///C:/Users/Administrator/Desktop/los%20nuevos%20generos%20de%20neotelevisio%20n.PDF>

Gordillo, I. y Ramírez Alvarado, M. (2009). Fórmulas y Formato de la telerrealidad. Taxonomía del hipergénero docudramático en Bienvenido León. *Telerrealidad. El mundo tras el cristal* (pp. 24-36). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado de https://books.google.com.ar/books?id=a8dpptlyf3EC&pg=PA24&lpg=PA24&dq=F%C3%B3rmulas+y+formatos+de+la+telerrealidad&source=bl&ots=NIxllG113n&sig=X8_gUo4mLG2m1G4Gnbbncu-HBTo&hl=es&sa=X&ved=0CBwQ6AEwAGoVChMIwsaM9939xgIVApSQCh2YfAtA#v=onepage&q=F%C3%B3rmulas%20y%20formatos%20de%20la%20telerrealidad&f=false

Islas Flores (2010). Aplicaciones de la teoría de la argumentación al análisis del discurso publicitario: el caso de los infomerciales. María Susana Gonzalez Reyna *Teorías del discurso*. Mexico: UNAM. Recuperado de <http://teoriasdeldiscurso.files.wordpress.com/2011/06/discurso-publicitario.pdf>

Lamarca Lapuente, M. (2009). *El reality show en España. Definición, características, Tipos, Orígenes y Claves del éxito. Cine y reality show (Parte I)*. Recuperado de <http://artesadigital.blogspot.com.ar/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion.html>

Mattelart, A. 1991. *La publicidad*, trad. de Antonio López Ruiz. Buenos Aires: Paidós. 121

Ruiz Mafé, C. y Sanz Blas, S. (2006). Nuevos formatos publicitarios no convencionales. Un estudio empírico del contenido informativo de los programas de venta por televisión. *Revista Investigación y Marketing*, vol 90, 20-25. Recuperado de http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista90/rev_90_03.pdf

Reinares Lara, P. Reinares Lara, R. & Reinares Lara, E. (2007). Valoración de las formas publicitarias no convencionales en televisión: un estudio exploratorio. Conocimiento, innovación y emprendedores : camino al futuro. Antología de Juan Carlos Ayala Calvo. España. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2233174.pdf>

Sanz Blas, S. y Sánchez García, I. (2006). Evolución de un sector con perspectivas de futuro: la venta por televisión. *Revista Esic Market*, vol diciembre, 51-80. Recuperado de: http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/070118_140251_e.pdf

Verón (1985). *El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*, en “*Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*”. París

Verón (1987). *La semiosis social*. Buenos Aires: GEDISA

Verón (1988). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa

Verón (2004) Prensa escrita y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación en “*Fragmentos de un tejido*”. Barcelona: Gedisa

Segre, C. (1985). *Tema / motivo en Principios de análisis del texto literario*. Barcelona: Editorial Crítica.

Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Editorial Atuel.

Steimberg, O. (2013) *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Argentina: Editorial Eterna Cadencia.

14. ANEXO

Se incluyen programas del corpus y los audios de las entrevistas.