

# PANDEMIA, CUERPOS Y EL DISCURSO DE LOS MEDIOS:

Análisis de la construcción noticiosa de los diarios digitales Rosario3 e Infobae en tiempos de coronavirus, años 2020 y 2021

López, Melani



| **UNR** Universidad  
Nacional de Rosario

**Universidad Nacional de Rosario**

**Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales**

**Licenciatura en Comunicación Social**

## **PANDEMIA, CUERPOS Y EL DISCURSO DE LOS MEDIOS:**

*Análisis de la construcción noticiosa de los diarios digitales Rosario3*

*e Infobae en tiempos de coronavirus, años 2020 y 2021*

**Alumna: Melani Aylen López**

**Directora: Mariana Busso**

**Rosario, octubre 2023**

**Contacto: melilopez053@gmail.com**

## **Agradecimientos**

*A mi **familia**, lo más importante que tengo, los que me acompañaron en este proceso y en la vida, los que confían en mí y me motivan siempre a ir por más*

*A mis **amigos**, de la vida, de la facu, del teatro y del trabajo que son un gran sostén y compañía en todos los aspectos de mi vida*

*A mis **abuelos** que son mis grandes pilares y especialmente a mi abuelo que hoy ya no está pero que me habló tantas veces de lo que anhelaba este título*

*A la **universidad pública**, por formarme y transformarme en este recorrido*

*Y a Mariana, mi **tutora**, por su tiempo y dedicación*

**¡GRACIAS!**

*El cuerpo es el punto cero del mundo, allí donde los caminos y los espacios vienen a cruzarse, el cuerpo no está en ninguna parte: en el corazón del mundo es ese pequeño núcleo utópico a partir del cual sueño, hablo, expreso, imagino, percibo las cosas en su lugar y también las niego por el poder indefinido de las utopías que imagino. Mi cuerpo es como la Ciudad del Sol, no tiene un lugar pero de él salen e irradian todos los lugares posibles, reales o utópicos.*

*(Michael Foucault, 1966)*

# INDICE

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Agradecimientos .....                                 | 2  |
| Resumen .....                                         | 5  |
| Introducción .....                                    | 6  |
| 1. CAPITULO 1 .....                                   | 10 |
| 1.1 Antecedentes .....                                | 10 |
| 1.2 Marco teórico-metodológico.....                   | 13 |
| 2. CAPITULO 2 .....                                   | 31 |
| 2.1 El mensaje de los medios en la era digital .....  | 31 |
| 2.2 El cuerpo y su representación en los medios ..... | 33 |
| 2.3 Nuestra sociedad en pandemia .....                | 36 |
| 3. CAPITULO 3 .....                                   | 40 |
| 3.1 Conociendo los medios elegidos .....              | 40 |
| 3.2 Análisis del corpus de investigación .....        | 42 |
| 3.3 Muestra y análisis.....                           | 47 |
| 3.3 Rosario3 .....                                    | 53 |
| 3.4 Infobae .....                                     | 71 |
| 3.4 Distintos medios, ¿mismo discurso? .....          | 82 |
| 4. Reflexiones finales .....                          | 88 |
| 5. Bibliografía.....                                  | 91 |
| 6. Anexos .....                                       | 94 |

## **Resumen**

Este trabajo se propone como objetivo principal analizar la construcción noticiosa de los diarios digitales Rosario3.com e Infobae en relación a la problemática del cuerpo en tiempos de pandemia. El criterio de selección de estos medios se basa en que ambos son diarios digitales altamente reconocidos y visitados por los usuarios de la sociedad, a nivel local y nacional.

Para ello, se han recopilado de ambos medios, noticias publicadas desde el comienzo del confinamiento producto del Covid-19, específicamente desde marzo de 2020 hasta noviembre del año 2021. Dentro de dicho corpus se procura indagar en la construcción discursiva de las noticias y observar tanto similitudes como diferencias entre los medios elegidos a la hora de abordar la problemática, haciendo uso de las herramientas del análisis de discurso. A través del mismo, se pudo reconocer, entre otras cuestiones, las posturas adoptadas por los enunciadores de cada portal a la hora de hablar de nuestros cuerpos en tiempos de pandemia.

## **Palabras clave**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN - DISCURSOS - CUERPO - ROSARIO3 - INFOBAE - PANDEMIA

## Introducción

Desde el comienzo de la pandemia, día a día, tanto Twitter, Facebook, Instagram, como otros medios de comunicación digitales más reconocidos socialmente, nos bombardearon con memes, rutinas para hacer desde casa, dietas y tips para cumplir con el mandato de “no engordar en cuarentena”. Se encargaron de correr el foco de interés del virus, que es lo que realmente nos preocupaba, para transmitir el pánico a “los kilos de más”. Pareciera que, tan importante como, el uso de barbijo, sanitizar todo lo que ingresaba del exterior y el uso de alcohol en gel, se volvió “mantenerse delgado”.

El objetivo de esta tesina se centra en observar e investigar, a través del análisis de discurso, los artículos noticiosos publicados por Rosario3.com e Infobae para reconocer los modelos de cuerpos a los que apunta la sociedad hoy y los mensajes que se transmiten para imponer este mandato. El recorte temporal se inscribe en dos medios, uno local y otro nacional, específicamente durante los años 2020 y 2021, período de confinamiento producto del Covid-19. Sobre este corpus se realizan operaciones de delimitación de categorías discursivas que remiten a diferentes modalidades de contratos de lectura.

El interés por el estudio de los medios de comunicación y sus producciones nace debido a que, como explica Eliseo Verón en *Construir el acontecimiento*: “Los medios producen la realidad de una sociedad industrial en tanto realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales. La actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los construyan” (1981, p.57).

A partir del reconocimiento del poder de los discursos de los medios para moldear nuestra realidad, se considera de suma importancia analizar qué nos transmiten, indagando a través de sus construcciones discursivas para producir modelos corporales mientras encubren

este mensaje asegurando tener la solución para enfrentar los “efectos adversos” ocasionados por el Covid-19 y el encierro.

Para llevar a cabo esta investigación, tomaremos como base la noción de que analizar los discursos sociales no consiste en estudiar lo que los actores sociales “dicen” por oposición a lo que “hacen”, puesto que el análisis del discurso no es un análisis de contenido y no se limita a la descripción de las representaciones conscientes y explícitas que los actores tienen de sus propios comportamientos o de los comportamientos de los demás (Sigal y Verón, 2008, p. 13).

Se analizó el corpus desde grandes corrientes teóricas, vistas a lo largo de la Licenciatura en Comunicación Social, una de ellas y la más relevante para nuestro estudio son las teorías acuñadas por Eliseo Verón acerca de los discursos sociales y el “contrato de lectura”.

A partir de lo descrito, el interrogante principal que vamos a intentar exponer en esta investigación, y que nos proponemos responder a lo largo de ella es ¿cómo abordaron la temática de nuestros cuerpos en pandemia los diarios digitales Rosario3 e Infobae? y bajo el paraguas de esta pregunta, se responderán las siguientes: ¿Qué diferencias y similitudes existen entre un medio y otro a la hora de abordar la problemática?, ¿Qué construcciones sobre los cuerpos existen en cada medio?, ambos medios, ¿adoptaron la misma postura en el inicio y el fin del ciclo de esta pandemia?, ¿Qué sujetos aparecen como protagonistas tanto en imágenes como en sus discursos?. ¿Se identifican estereotipos en ellos? y por último, ¿Qué fuentes son utilizadas para brindar información?

A raíz de estos interrogantes, nos proponemos como **objetivo general** de esta tesina analizar el discurso noticioso producido por los portales digitales informativos Rosario3.com e Infobae en relación al cuerpo en tiempos de pandemia, en los años 2020 y 2021. Y además, tendremos **objetivos específicos** como indagar y comparar el abordaje de ambos medios de comunicación en la temática de la imagen corporal, analizar qué modelo de cuerpo construye discursivamente y reconocer comparativamente el contrato de lectura establecido en los discursos de ambos medios.



Es así que el presente trabajo de investigación quedó estructurado en tres capítulos.

En el primero de ellos, se expondrá un breve estado de la cuestión, dando a conocer antecedentes de la investigación para poder comprender la elección de la problemática. Además, se introducirá el marco teórico metodológico donde se hará un recorrido histórico por conceptos primordiales en los cuales basamos la investigación desde la perspectiva de diversos autores, y luego se presentará y describirá la estrategia metodológica para llevar adelante nuestro análisis y cumplir nuestros objetivos.

En el segundo capítulo, se dará cuenta del contexto histórico y social relacionado con la problemática, esto es, la época en la que se inserta la misma en cuanto a los medios de comunicación digitales, el abordaje de los mismos sobre nuestros cuerpos y, sumado a esto, dar conocimiento acerca de lo que sucedía en nuestra sociedad en época de pandemia, época elegida para analizar en nuestra investigación.

Siguiendo con el recorrido del trabajo, en el tercer capítulo llevaremos a cabo nuestro análisis de discurso en el tratamiento noticioso de los artículos de Rosario3 e Infobae en el recorte temporal seleccionado, haciendo uso de los conceptos teóricos-metodológicos desarrollados en este trabajo. Primeramente, se van a cuantificar los datos obtenidos en los distintos gráficos y en segunda instancia, realizaremos una breve presentación de ambos portales, para luego realizar el análisis de sus publicaciones y estrategias comunicacionales.

Y para concluir, una vez presentados todos los datos mencionados anteriormente, daremos cuenta de las posturas y estrategias de ambos diarios digitales elegidos para lograr responder nuestros interrogantes principales. Además, intentaremos dilucidar tanto similitudes como diferencias entre ambos portales para dar a conocer lo más característico de cada uno de ellos y reflexionaremos sobre el trabajo realizado para esbozar las conclusiones finales.

# CAPÍTULO 1

## 1. CAPITULO 1

### 1.1 Antecedentes

El análisis del discurso de los medios de comunicación fue objeto de estudio en muchas investigaciones relacionadas al campo de la comunicación. En el marco de esta tesina, nos proponemos realizar un breve estado de la cuestión y para el mismo se identifican trabajos que fueron de interés para el análisis de nuestro trabajo. Algunos estudios están directamente relacionados con la problemática y otros se acercan a ella por el abordaje del análisis de discurso realizado.

Primeramente, nos resulta de interés considerar el proyecto de investigación escrito por los docentes Kuri, Carlos (Director); Morresi, Zulema (Co-directora); Colacrai, Pablo; Ferragutti, Guillermo; Manchado, Mauricio; Veliz, Viviana (integrantes) y titulado *Cuerpo y bienestar: entre la promesa y el imperativo. Los discursos sobre el cuerpo en publicaciones que se presentan como alternativas*. Se trata de un proyecto desarrollado por docentes investigadores del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la Facultad de Ciencia Política y RRH - UNR, quienes plantean ,partir de reconocer el carácter performativo de los discursos como vectores que traman subjetividades, que es pertinente su estudio para indagar las operaciones que producen modelos corporales. Lo interesante de este trabajo para la producción de nuestra tesina es la metodología de trabajo utilizada por los investigadores sobre una temática similar a la que aquí abordaremos.

Por otra parte, se reconocen los aportes tomados del libro *Más que un cuerpo* (2015) de Mónica Katz con la colaboración de Valeria Groisman, el cual se construye como un aporte teórico directamente relacionado con nuestro objeto de estudio, ya que, como describe la autora “este libro trata sobre las mujeres y el lugar que ocupamos en la sociedad y en los medios” (p.19). Por este motivo fue el puntapié inicial de esta tesina; si bien, aquí no se trata la temática específicamente desde una perspectiva de género como en el libro mencionado, el mismo sí sostiene la problemática de la mirada y exigencia de los medios sobre nuestro cuerpo y, además,

se basa en conceptos teóricos estudiados a lo largo de la Licenciatura en Comunicación Social. La licenciada plantea que al estilo de Umberto Eco en los setenta, hay que aprender y enseñar a consumir críticamente las ideas, productos e imágenes que se nos ofrecen como verdades absolutas. Afirma a modo de conclusión de su libro que “debemos ir con cuidado, leer y digerir cada discurso” y que “una mirada crítica es el único arma con la que contamos al enfrentarnos al relato que los medios nos venden como simple pasatiempo” (Katz, 2015, p.126).

Otro antecedente teórico que se puede destacar es el análisis *De quién hablan las noticias: guía para humanizar la información* de Moreno Sardá, Rovetto y Buitrago (2007) donde se puso a prueba la metodología de análisis de contenido denominada Test ADSH para la evaluación de la Amplitud, Diversidad y Sensibilidad Humana, cuya finalidad consistió en evaluar de quién hablan las noticias y cómo la prensa da cuenta, día a día, de las transformaciones y pervivencias sociales y políticas, a través de ejercicios prácticos aplicados a una variada muestra de periódicos.

Por otra parte, tomaremos algunas tesinas de grado para la Licenciatura de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Rosario que si bien se alejan de nuestro objeto de estudio pueden servir como antecedente debido al tratamiento de sus problemáticas y las corrientes teóricas utilizadas. En primer lugar, la tesina titulada *Entre la mirada justificatoria y la construcción reflexiva Análisis de los diarios Clarín, La Nación y Página 12 en torno a los "linchamientos" sucedidos en el año 2014* (2018) escrita por Aldana Barresi. Como su título lo indica, se propone a través del análisis del discurso, explorar y caracterizar las construcciones que hicieron los diarios nacionales La Nación, Clarín y Página 12 de los hechos violentos ocurridos en 2014 llamados mediáticamente “linchamientos” y para lograrlo se pretende indagar los modos en los que los diarios de tirada nacional dispusieron su discurso con respecto a estos hechos, explorar e identificar construcciones justificatorias empleadas reiterativamente en referencia al hecho o a

sus actores involucrados; e identificar la presencia, o ausencia, de estereotipos con respecto a los “linchadores” y “linchados”.

Siguiendo en este eje, otra tesina de interés es *La cobertura periodística de las marchas de Ni Una Menos en los portales digitales de la ciudad de Rosario (2015, 2016 y 2017)* escrita por Lucia Marisol Cerdán en 2019, la cuál se centra en el análisis periodístico de los diarios digitales locales acerca de las noticias que informan sobre las tres marchas de Ni Una Menos correspondientes al 3 junio de cada año, buscando describir las representaciones discursivas, explorar los elementos de persistencia, y los cambios que se produjeron en cada diario online en todo el período analizado. Así como también comparar las noticias vinculadas a las marchas de Ni Una Menos en los diarios digitales Rosario3 y La Capital en los tres años analizados.

Se reconoce la relevancia de ambos trabajos como antecedentes para nuestra tesina debido a que ambas llevan adelante los objetivos de sus investigaciones a través del análisis de discurso y plasman teorías de autores que son elegidos para abordar nuestro objeto de estudio, constituyendo así una importante referencia para la investigación que se realizará aquí. Además, en el caso de la segunda tesina, uno de los portales elegidos en el presente trabajo, Rosario3, y es por eso que se considera como una investigación antecedente que puede nutrir tanto el análisis como las conclusiones posteriores del mismo.

Por los motivos expuestos, los trabajos mencionados junto a otras lecturas y materiales relacionados con la temática elegida para nuestro trabajo se exponen como un punto de partida para su desarrollo.

## 1.2 Marco teórico-metodológico

Lo que se pretende llevar a cabo en este trabajo es un análisis de discurso de dos medios de comunicación digitales. En base a esto se considera necesario realizar un primer acercamiento al concepto de medios, para poder reconocer el funcionamiento y relevancia de sus discursos debido al rol central que ocupan hoy en nuestra sociedad.

Siguiendo a Nadia Sabrina Koziner (2013), los medios de comunicación son actores fundamentales en la vida de las sociedades contemporáneas. A través de los asuntos que tratan, el lenguaje y los formatos que utilizan, transmiten, a la vez que recrean representaciones, valores, intereses y saberes compartidos por la comunidad. Los medios no "copian" nada (más o menos bien o más o menos mal): producen realidad social, asegura Eliseo Verón en *Construir el acontecimiento* (1981). Y en base a esto explica que los medios producen la realidad de una sociedad industrial en tanto realidad en devenir, presente como experiencia colectiva para los actores sociales. Para este autor la actualidad como realidad social en devenir existe en y por los medios informativos. Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los construyan (Verón, 2009).

El término "medios" para Verón no sólo designa un dispositivo tecnológico particular sino la conjunción de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (producción/reconocimiento). "Los medios son pues para mí un concepto sociológico y no tecnológico" afirmó el semiólogo. (2004, p.194)

Desde este punto de vista, en medio de un contexto en el cual lo digital fue adquiriendo cada vez más relevancia, todos fuimos construyendo una manera distinta de ser en el mundo. Hoy, los medios de comunicación son una parte imprescindible en nuestras vidas y moldean nuestros

deseos, percepciones y rutinas. Tanto así que Mc Luhan asegura que “todos los medios nos vapulean minuciosamente. Son tan penetrantes en sus consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que no dejan parte alguna de nuestra persona intacta, inalterada, sin modificar. (...) ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes. Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física”. (p.26)

Es así que “cotidianamente la prensa hace una relación de la actualidad, de lo que sucede en ese espacio próximo que llamamos presente. De todo lo que vivimos, cotidianamente, el conjunto de miembros del colectivo humano, de la realidad social vivida, entendida globalmente, la prensa selecciona algunos acontecimientos, muy pocos, y los trata de manera que los convierte en informaciones, en hechos que considera significativos, cargados de significado según los criterios convencionales de la información” (Moreno, 1998, p.28).

Para concluir estas nociones, nos parece interesante agregar la apreciación de Verón tomada de su texto *Construir el acontecimiento* que dice que “en mayor o menor grado, cada uno de nosotros cree en los acontecimientos de la actualidad; damos crédito, necesariamente, a alguna imagen de la actualidad (...) en nuestra relación con los medios, no es porque hemos constatado que un discurso es verdadero que creemos en él; es porque creemos en él que lo consideramos verdadero”. (Verón; 1981, p.57)

Para hablar de géneros discursivos nos serviremos del concepto que propone M. Wolf (1984, p.189) quién al hablar de “géneros discursivos” señala que se habla de géneros para indicar modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles en el seno de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta acepción, se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos.

Bajtín (1979) argumentó que los géneros discursivos son mucho más que simples categorías literarias. Para él, los géneros son herramientas sociales y comunicativas



fundamentales, que se utilizan para construir y negociar significados en la interacción humana. Cada género discursivo - como podría ser el periodístico- tiene su propio conjunto de características y reglas comunicativas implícitas, y se desarrolla en respuesta a necesidades y propósitos específicos dentro de una comunidad o grupo social.

Mientras que Castañares (1995) opta por definir al género como un modelo de producción de textos, desde el punto de vista emisor, y como un marco o pauta de interpretación desde el punto de vista receptor. El autor afirma que los géneros constituyen modelos de escritura para el autor en función de sus propias actitudes y objetivos; pero también horizontes de expectativas, criterios para el reconocimiento y la comprensión que ha de realizar el destinatario. Es por este motivo que en nuestro análisis procederemos a reconocer a qué género corresponde cada una de las noticias seleccionadas en nuestro recorte para dilucidar, en parte, las huellas del enunciador.

Además, reconoceremos también una noción que propone Martín Barbero en la que plantea que un género es algo que pasa por el texto (...). Los géneros se hacen presentes y analizables en cuanto estrategias de comunicabilidad, en cuanto modos en los que se organizan y se hacen reconocibles tanto las competencias comunicativas de los remitentes como las de los destinatarios” (1987, p.241-242).

La clasificación de los géneros discursivos, como se afirma en el texto *La noticia* de Fontcuberta (1993) fue propuesta por diversos autores que han establecido muchas subdivisiones. La autora asegura que los géneros periodísticos son fundamentalmente cuatro:

- LA NOTICIA: informa con eficacia en cuanto a tiempo y espacio un hecho nuevo. Para ello emplea un estilo claro, directo, que facilita su lectura.
- EL REPORTAJE: el reportaje y su modalidad, la entrevista, ofrece más información que la noticia y sobre todo, de forma diferente. Introduce al



público en el relato de los hechos, y lo implica como si hubiese estado presente.

- LA CRÓNICA: (de gran tradición en el periodismo español) relata lo que ocurre a lo largo del tiempo en un lugar (crónica local) o sobre un tema (crónica deportiva, de sucesos, etc.)
- ARTÍCULO O COMENTARIO: el comentario y sus variantes (artículo, editorial) se sitúa a distancia de los hechos, los analiza y los valora.

Es de estas cuatro categorías planteadas por la autora que nos serviremos para reconocer los géneros a los cuáles pertenecen las noticias seleccionadas para nuestro corpus de investigación.

Dentro de la gran variedad de textos que incluyen estos géneros, el que aquí nos interesa, en primer lugar, es la noticia, la cuál busca transmitir acontecimientos o sucesos relevantes que han ocurrido recientemente y que son considerados de interés público; y, en segundo lugar, el artículo o comentario que aparece en nuestro corpus analizando y valorando los hechos. La estructura de la noticia suele seguir un formato estándar, conocido como la pirámide invertida, donde la información más relevante se presenta al principio, seguida de detalles adicionales en orden de importancia decreciente. Esta estructura permite captar la atención del lector desde el inicio y proporcionar una visión general del evento antes de profundizar en los detalles.

Siguiendo esta línea, Lucrecia Escudero Chauvel en su texto *¿Quién es el autor de las noticias?* (1997) afirma que:

la noticia es la construcción particular del discurso de información que selecciona los sucesos factuales y generalmente públicos, en un mundo posible supuesto como real, bajo un formato gráfico-temático establecido e identificable: tiene un título que presenta al tópico argumento principal a

desarrollar, este título puede operar directamente con un preconstruido lingüístico y cognitivo compartido con el lector, los copetes que cumplen una función de sumario y un dispositivo muy estable y repetitivo que encuadra los diferentes temas con una articulación elegida por el periódico en función de su formato. (p.166)

La noticia aparece, pues, como el resultado de una compleja trama de interacciones, pero es también un punto de partida, la primera narración que dará fundamento y material a otros géneros como crónicas, reportajes y entrevistas. (Borrat, 1989, p.117)

Asimismo, M. Piccini (1987: 50-51) explica que “la producción discursiva e institucional de la noticia pone en juego a una multiplicidad de sujetos y de relaciones entre los medios. (...) La noticia no es sólo un dato reconstruido de la realidad objetiva, es construcción y elaboración lingüístico-discursiva en cada campo periodístico particular (prensa, radio o televisión)”. Coincidiendo este autor con Bajtin, se puede afirmar que la noticia despliega un lenguaje objetivo y verificado, pero también está sujeta a la interpretación y perspectiva del periodista.

Retomando a Escudero Chauvel, la autora conceptualiza, además, las fuentes de información indicando que aparecen como una construcción del discurso de la información en las noticias que recubre una estrategia del autor. En la utilización de las fuentes textuales el suceso narrado se recontextualiza en el interior de un tejido discursivo, progresivo, dando lugar a diferentes movimientos textuales de identificación. Y esta reestructuración produce al menos tres órdenes de efectos, revelando precisamente su naturaleza estratégica.

- EFECTO DE ACTUALIDAD: compartido con el discurso de la información televisiva (las fuentes están ahí y nos hablan)
- EFECTO DE VERIDICCIÓN: el “decir la verdad” de los protagonistas
- EFECTO DE OBJETIVIDAD: el periodista se oculta detrás de la toma de la palabra de los actores sociales

La autora sostiene que se podría predecir un doble movimiento donde los medios proponen a sus lectores no solamente un pacto de lectura situacional y al mismo tiempo informativo, sino que establecen también una gradación de credibilidad. Es por eso que, “la utilización estratégica de las fuentes textuales se diseña como uno de los elementos indispensables para la construcción de esta relación de confianza que es una de las formas del contrato mediático de la información”. (Escudero Chauvel, 1997, s.p). De acuerdo con esa mirada, Herbert Gans considera que se apela a una fuente de información cuando ésta valoriza la noticia y ofrece un alto grado de fiabilidad y productividad.

Considerando que el objetivo del presente trabajo es realizar un análisis de discurso, es preciso definir lo que esto significa. Para ello, se retoma a Eliseo Verón y se partirá de la noción que explica que 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 (1993, p.127). El escritor afirma que el discurso aparece en los medios como teniendo una relación directa, simple y lineal, con lo real; ignorándose su carácter construido por el mismo discurso, aparece como siendo el único discurso posible sobre su objeto, como si fuera absoluto; en palabras de Barthes, es el discurso que se presenta naturalizado.

Siguiendo dentro de este terreno, otro concepto veroniano central a la hora de abordar la temática es el de “**contrato de lectura**”, entendido como la relación entre un soporte y su lectura. El discurso del soporte por una parte, y sus lectores por la otra. Ellas son las dos “partes”, entre las cuales se establece, como todo un contrato, un nexo, el de la lectura (1985, p. 182). Según el autor:

El éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de:

- proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual

- de hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo
- de modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente. (Verón, 1985, p.183)

Estas cualidades hacen alusión a que los medios deben ajustarse constantemente a sus lectores, a su entorno y al contexto socio-cultural en el que se desarrollan. Es así como los medios de comunicación se vieron obligados a adaptarse a la convergencia tecnológica en este contexto caracterizado por la velocidad de la información.

La primera cuestión, explica Verón, es saber por cuáles mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte de prensa se construye el contrato de lectura. La respuesta nos la da la **teoría de la enunciación**, acuñada por Benveniste (1977) Este autor explica que para llevar a cabo la enunciación se necesita de personas que realizan un acto individual de habla en un tiempo determinado, esto es, en un presente dado, que es el presente de la enunciación. Además es primordial distinguir, en el funcionamiento de cualquier discurso, dos niveles: el nivel del enunciado es aquel de lo que se dice (en una aproximación gruesa, el nivel del enunciado corresponde al orden del “contenido”); el nivel de la enunciación concierne a las modalidades del decir. Por el funcionamiento de la enunciación, “un discurso construye una cierta imagen de aquel que habla (el enunciador), una cierta imagen de aquel a quien se habla (el destinatario) y en consecuencia un nexo entre estos “lugares” (Verón, 1985).

Es importante destacar que Verón argumenta que no es que el contenido no juega ningún rol en el funcionamiento del contrato de lectura. Lo que dice la teoría de la enunciación es que el contenido no es más que una parte de la historia y que en ciertos casos es la parte de menor importancia. “En recepción, la lectura no reside solamente en los contenidos, reside siempre ‘tomados a cargo’ por una estructura enunciativa donde alguien (el enunciador) habla, y donde un lugar preciso le es propuesto en tanto que destinatario” (Verón, 1985, p. 185).

En un soporte de prensa, como en cualquier discurso, todo contenido es necesariamente tomado a cargo por una o múltiples estructuras enunciativas. El conjunto de estas estructuras enunciativas constituye el contrato de lectura que el soporte propone a su lector. Al hablar de estructuras enunciativas Verón plantea que un mismo enunciado puede ser atravesado por diferentes estructuras enunciativas y crear así diferentes efectos de sentido. En cada estructura enunciativa, el que habla (enunciador), se construye “un lugar” para sí mismo y “posiciona” de una cierta manera al destinatario y es así que establece una relación entre estos dos lugares. Consideramos relevante comprender esto, ya que trabajaremos a lo largo de esta tesina reconociendo los contratos de lectura generados entre el enunciador y sus destinatarios, en los artículos noticiosos seleccionados para nuestro corpus de investigación.

Es importante destacar que el contrato de lectura propuesto por Verón no es estático ni unívoco, sino que puede variar y ser negociado por los lectores según sus interpretaciones individuales.

En resumen, en *El contrato de lectura* queda claro que el **análisis de un discurso** desde el punto de vista de la enunciación no es el análisis de “una parte” de este discurso, sino un análisis de este discurso en su conjunto, del punto de vista de la relación que él constituye entre el enunciador y el destinatario. El estudio del contrato de lectura implica, en consecuencia, todos los aspectos de la construcción de un soporte de prensa, en la medida en que ellos construyen el nexo con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, dispositivos de “apelación” (títulos, subtítulos, copetes, etc.), modalidades de construcción de las imágenes, tipos de recorridos propuestos al lector (por ejemplo: cobertura - índice de temas - artículo, etc.) y las variaciones que se produzcan, modalidades de compaginación y todas las otras dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte constituye el nexo con su lector.

Se analizarán así, todas las dimensiones que puedan contribuir a definir de modo específico los modos en que el soporte de prensa constituye el nexo con su lector. Es por este motivo que realizaremos, entonces, un breve acercamiento a cada concepto.

En *el análisis del contrato de lectura (1985)* se confirma que los titulares, en su mayoría, están estructurados por un conjunto de operaciones a las que denomina “efecto de reconocimiento”. En pos de esto es que Verón toma el caso de los **títulos** para ilustrar el funcionamiento de un contrato a través de tres ejemplos:

- La combinación de aserciones modalizadas, de preguntas en tercera persona, de cuantificaciones, de consejos en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados, designa un contrato donde un **enunciador objetivo e impersonal** habla la verdad.
- Al lado de esta modalidad, podemos caracterizar otra ligeramente diferente, el **enunciador pedagógico**. Aquí el contrato se construye entre un “nos” y un “ustedes” explicitados, y el nexo se hará entre dos partes desiguales, una que aconseja, informa, propone, advierte, brevemente, qué sabe; la otra que no sabe y es definida como destinatario receptivo, o más o menos pasivo, que aprovecha la información brindada.

Estas dos modalidades evocadas, caracterizan contratos que implican una cierta distancia entre el enunciador y el destinatario. Para contrastar el autor menciona que:

- Otro tipo de titulares es la interpelación al destinatario, mediante la utilización sistemática de fórmulas en imperativo. Estos títulos injuntivos, señalan directamente al destinatario. Pero este destinatario también puede tomar la palabra, es decir, el enunciador lo hace hablar. Para la lectura de este género de títulos, un cierto movimiento de identificación debe operar.

Además, para concluir y poder lograr nuestro objetivo, nos interesa agregar al análisis un reconocimiento de marcas de subjetividad en el enunciado vinculando desde la teoría propuesta por Andreína Adelstein en *Las marcas de la enunciación*. Allí describe a las categorías como deícticos, apelativos, subjetivemas, campos semánticos y modalidades (de enunciación y enunciado) que conceptualizaremos brevemente para luego realizar su reconocimiento y ejemplificación durante el propio análisis.

Los **deícticos** son las unidades lingüísticas cuyo funcionamiento semántico referencial implica tomar en consideración algunos de los elementos constitutivos de la situación de comunicación:

- el papel que desempeñan los actantes del enunciado en el proceso de la enunciación
- la situación espacio-temporal del locutor y, eventualmente, el alocutario.

(Adelstein, 1996, p.24)

Los deícticos permitirían relacionar los enunciados concretos con los **sujetos concretos** que los pronuncian, con **el tiempo** y **el espacio** específico en que se formulan, e incluso, a través de los índices de ostensión o demostrativos, con objetos y acciones aludidos por algunos de sus “signos plenos” (sustantivos o verbos)<sup>1</sup>.

Cuando un término de léxico es empleado en el discurso para mencionar a una persona, se convierte en **apelativo**. Existen apelativos usuales como son los pronombres personales, los nombres propios, algunos sustantivos comunes, los títulos, los términos de parentesco, los términos que designan a un ser humano. Otros términos, empleados metafóricamente para

---

<sup>1</sup> Material de cátedra de Lenguajes I UNR disponible en:  
<https://comunidades.campusvirtualunr.edu.ar/course/view.php?id=2053>



designar a un ser humano, constituyen igualmente apelativos usuales; también algunos adjetivos son empleados con la misma función. (Adelstein, 1996, p.29)

Los apelativos se usan, como la primera, segunda y tercera persona del verbo, para designar la persona que habla: el locutor, aquella a quien se habla: el alocutario; y aquella de la cual se habla: el locutor. Se los llama respectivamente locutivos, alocutivos (o vocativos) y delocutivos.

Se llamará **subjektivemas**, según Adelstein, a aquellas unidades léxicas (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios, fundamentalmente) que en un discurso particular manifiestan subjetividad, es decir, informan acerca de una evaluación (valorativa o afectiva) del enunciador.

Continuando con esta autora, para las **modalidades** indica que pueden entenderse de modo general como la actitud que el enunciador asume respecto del contenido de su enunciado. Esta actitud puede adoptar la forma de un **juicio intelectual** (el contenido de un enunciado es concebido como real, posible, etc.), de un **juicio volitivo** (el contenido de un enunciado es concebido como un deseo, orden, etc.), o de un **juicio afectivo** (el contenido es concebido como una sorpresa, desgracia, etc.).

En cuánto a las **modalidades de enunciación** es necesario entender que, como se explica en el texto *Las marcas de la enunciación*:

son la relación discursiva entre el enunciador y el enunciatario la que determina la ocurrencia de las formas **declarativa**: forma aparentemente neutra que no presenta, en la oralidad, otras marcas más que la entonación descendente, señalada por la ausencia de marcas gráficas en la escritura. No implica discursivamente ninguna relación entre enunciador y enunciatario, un enunciado declarativo aparece como la mera transmisión de información, **interrogativa**: se expresa mediante la entonación, que en la escritura se representa por los signos de interrogación. Al interrogar a

alguien, se supone una respuesta a esa interrogación, es decir, se deposita al alocutario un saber. Por lo tanto, quien pregunta se constituye en un enunciador autorizado a interpelar, y a su vez, construye la figura de un enunciatario al que le atribuye la capacidad de responder. Y por último, se hace mención a la modalidad **imperativa**, la cuál exige una respuesta lingüística o fáctica y supone una relación jerárquica -asimétrica- entre enunciador y enunciatario: el enunciador se asigna el poder de dar una orden e instaurar un enunciatario cuyo rol es el de recibir y acatar esa orden. (Adelstein, 1996, p. 41)

Lejos de ser extrañas al contrato de lectura, las **imágenes** son uno de los lugares privilegiados donde ésta se constituye, donde el enunciador teje el nexo con su lector, donde al destinatario se le propone una cierta mirada sobre el mundo. (Verón, 1985, p.190). Por eso, este autor plantea que se puede pensar que en la imagen de prensa que concierne a la actualidad, el enunciador no tiene “lugar” para manifestarse. Y, por lo tanto, hay diferentes modos de mostrar. El enunciador se marca en la imagen por todos los detalles de la técnica. Pero, ¿qué es la imagen?:

La “imagen” no constituye un dominio autónomo y cerrado en sí mismo, un mundo sin comunicación con lo que lo rodea. Las imágenes, como las palabras, no podrían evitar ser tomadas por los juegos de sentido, como parte de los miles de dependencias que regían la significación en el seno de las sociedades. (Metz, 1970, p.3)

En opinión de Barthes, la fotografía en cuanto soporte técnico no es espacio, sino tiempo. “En la fotografía no puedo negar jamás que la cosa estuvo presente. Hay una doble posición conjunta: de realidad y del pasado” (1980, p. 120). En cuanto a la fotografía de prensa, la misma “es un mensaje. Una fuente emisora, un canal de transmisión y un medio receptor constituyen el conjunto de su mensaje. La fuente emisora es el grupo de técnicos que forman la

redacción del periódico: unos hacen las fotos, otros eligen una en particular, la componen, la tratan, y otros por último, la titulan, le ponen un pie y la comentan” (Barthes, 1987, p.12).

En *El mensaje fotográfico*, en el capítulo “La imagen” se explica que “la connotación, es decir, la imposición de un segundo sentido al mensaje fotográfico propiamente dicho, se elabora a lo largo de los diferentes niveles de producción de la fotografía (elección, tratamiento técnico, encuadre, compaginación) y consiste, en definitiva, en la codificación del análogo fotográfico; de manera que es posible reconocer los procedimientos de connotación. (...) Los procedimientos son bien conocidos, nos limitaremos a traducirlos a términos estructurales. Para ser rigurosos habría que separar los tres primeros (truaje, pose, objetos) de los tres últimos (fotogenia, esteticismo, sintaxis), ya que, la connotación se produce, en cuanto a los tres primeros procedimientos, por una modificación de la propia realidad, es decir, del mensaje denotado”. (Barthes, 1980, p.16)

En *Espacios públicos en imágenes*, del semiólogo argentino Eliseo Verón, se afirma que “una fotografía es lo que queda del objeto o de la escena representada. Pero ese “resto” se va a socializar e historizar progresivamente, bajo la forma de una multiplicidad de operaciones destinadas a manejar las articulaciones entre espacios privados y espacios públicos, en un momento crucial de la construcción del individuo de la modernidad”. (Verón, 1997, s.p )

También en *Espacios públicos en imágenes* se argumenta que la fotografía juega un rol fundamental en los medios bajo múltiples formas. Algunas de esas “formas” propias de la imagen fotográfica mediatizada son:

FOTO TESTIMONIAL: una de las modalidades “clásicas”, esa en la que pensamos cuando hablamos de “foto periodística”. Se trata de una foto de reportaje tomada “en vivo”. Es una imagen cuya pertinencia reside en la captación del instante del acontecimiento; siempre espontánea, está allí porque cautiva el acontecimiento del cuál se habla en el texto que acompaña. (...) Se podría pensar que esta modalidad representa el

paradigma mismo de la imagen fotográfica en la prensa de información general, nacional y regional, y semanal.

En oposición a la imagen testimonial se hace referencia a “LA POSE”, la misma la describen como un regalo del personaje fotografiado al fotógrafo (y por su intermedio al lector). La pose indica el dominio, por parte de aquel que es representado, de su propia estrategia enunciativa.

IMÁGENES DE IDENTIFICACIÓN: se muestra la foto de un personaje del que habla el artículo, sin saber si la foto fue tomada hace días, meses o años atrás, ni donde, ni en qué circunstancias.

DIBUJOS O CARTAS GEOGRÁFICAS: el dibujo tiende a reemplazar la foto, al proponer un dibujo, el enunciador del medio aclara que su intención no es la de mostrar la actualidad, sino la de decirnos lo que piensa de ella.

FOTOS DE ARCHIVO: fotos guardadas de otro momento que se reponen en base a los intereses actuales del diario.

## **Metodología**

Esta tesina se llevará adelante mediante una metodología de carácter cualitativo por ser el abordaje más pertinente para nuestro trabajo, ya que, la misma es aquella investigación que produce datos descriptivos (Taylor y Bogdán, 1984, p. 20) y se sustentará en el análisis de discurso, considerando que “analizar los discursos sociales no consiste en estudiar lo que los actores sociales ‘dicen’ por oposición a lo que ‘hace’, puesto que el análisis del discurso no es un análisis de contenido y no se limita a la descripción de las representaciones conscientes y explícitas que los actores tienen de sus propios comportamientos o de los comportamientos de los demás” (Sigal y Verón, 2008, p.13).

Para abordar el objeto de estudio y lograr nuestros objetivos planteados, es de carácter necesario rastrear aquellas marcas subjetivas del enunciador que se encuentran entramadas dentro de cada noticia seleccionada. Para lograr esto se procederá a realizar la identificación del público al cual se dirigen, el tipo de imágenes que utilizan, títulos, fuentes y géneros de publicación. De manera complementaria, pondremos atención a la utilización de déicticos (de persona, tiempo y lugar) en cada uno de los discursos, así como los subjetivemas y modalidades de enunciación.

Reconocer estos aspectos y las demás herramientas conceptuales mencionadas, nos permitirá conocer la postura tomada de cada medio en relación a la temática seleccionada y cómo la representan por medio del discurso destinado a sus lectores.

En cuanto a la construcción del corpus, en primera instancia, se seleccionó a través de una búsqueda de palabras claves todas aquellas noticias publicadas y relacionadas con nuestra temática en los diarios digitales Rosario3 e Infobae, en el período comprendido entre marzo 2020 y noviembre 2021.

Luego de esta búsqueda principal, se cuantificaron y clasificaron todos los artículos encontrados, obteniendo así un total de 59 noticias que conforman nuestro corpus de investigación. Entendiendo la noción de corpus como el resultado de una cierta construcción. Se reúne primero un determinado material textual en función de un objetivo de análisis global; después se deconstruye y se reconstruye atendiendo a otros objetivos más específicos, con la ayuda de criterios destinados a evidenciar algunos contrastes (Charaudeau; 2009). A partir de esta primera recopilación, se realizó una presentación de datos a través de distintos gráficos que muestran distintas estadísticas, las mismas son: la totalidad de noticias publicadas entre ambos portales, detallando las publicaciones de cada portal, luego las publicaciones por año y también por mes. En base a estos datos, se confeccionó un cuadro donde se las ordenó de forma

cronológica; el mismo está compuesto por tres columnas que contienen su fecha de publicación, la sección donde fueron publicadas y sus titulares.

Cabe aclarar que, en cuanto al recorte espacio-temporal, se selecciona la época de pandemia Covid-19 porque la misma fue una época donde el consumo de medios de comunicación y la forma en que se consumían las noticias sufrió un impacto significativo, ya que, si bien los periódicos en papel siguieron existiendo y circulando, no era lo más recomendable para la situación<sup>2</sup> y el público optaba en mayor medida por informarse a diario a través de medios digitales generando así un gran crecimiento en el consumo de los mismos. Es a partir de conocer este peso y reconocimiento que pasaron a tener dichos medios, que se busca dilucidar cuál fue el mensaje que los portales digitales decidieron transmitir en tiempos donde reinaba la desinformación frente a una situación sin antecedentes.

En cuanto a la elección de Rosario3 e Infobae para nuestro análisis, la misma está basada en que ambos son altamente visitados por usuarios tanto a nivel local como nacional, eso hace que los mismos cobren una gran influencia en nuestra sociedad y pasen a considerarse “formadores de opinión pública”. Específicamente se eligen formatos digitales porque como afirma Manuel Castells en *La Red y el Yo* nuestras sociedades se estructuran cada vez más en torno a una oposición bipolar entre la red y el yo. El autor sostiene que vivimos en una sociedad en red, donde la comunicación y la información son fundamentales para la organización social y la formación de identidades. Según su teoría, las redes de comunicación digital han transformado la forma en que nos relacionamos, generando nuevas formas de socialización y construcción de identidades. Es por esto que consideramos que los portales online tienen una característica en común con nuestra sociedad actual y ésta es la inmediatez, es por eso y por su fácil y rápida

---

<sup>2</sup> Sumado al viraje del consumo del diario en papel a su versión digital, por cuestiones sanitarias, la circulación del papel mermó debido a que se desaconsejaba el acceso a objetos que puedan ser manipulados por otras personas.

accesibilidad que permiten que hoy su llegada sea mucho mayor que la del diario en papel, además de tener la ventaja de que la información se actualiza minuto a minuto.

Teniendo en cuenta esto y atendiendo a nuestro objetivo principal es que, concluimos que para que sea posible lograr un análisis exhaustivo de nuestro material, optamos por realizar otro recorte dentro de la muestra y volver a delimitarla, siguiendo en este punto a Patrick Charaudeau (2009) que plantea que “un corpus nunca se establece de una vez por todas. Es una construcción con geometría variable según los criterios que se imponen al análisis”. Es por eso que, en base a nuestros criterios decidimos seleccionar sólo el primer y último mes de publicación de cada portal, estos son, los meses de marzo 2020 y septiembre 2021 en el caso de Rosario3 y marzo 2020 y noviembre 2021 en Infobae.

A fines de realizar un monitoreo temporal del período seleccionado, marzo 2020 a noviembre 2021, se elige sumar a nuestro análisis el mes de enero de 2021, siendo este momento la mitad del tiempo seleccionado y un mes luego de las fiestas, pleno verano donde habitualmente aparecen notas de coyuntura en todos los medios de comunicación ligadas a “cómo ponerse en forma” o “cómo bajar los kilos subidos en las fiestas”. Además, según la [página oficial del Gobierno de Argentina](#) en la segunda semana de enero la Argentina tuvo el pico máximo de cantidad de infectados durante toda la pandemia, con más de 800.000 casos.

Obtuvimos de este modo un corpus definitivo y posible de ser analizado en el marco de nuestra tesina. Esta elección responde a que el análisis del inicio y el fin del período de pandemia, nos permitirá conocer la postura tomada por cada medio frente a la problemática que aquí nos compete. En el marco de este recorrido, se recopilaron entonces un total de 12 noticias publicadas entre ambos portales. De las mismas, cinco pertenecen a Rosario3 y las siete restantes a Infobae.



# CAPÍTULO 2

**Daech... la direction de l'administration pénitentiaire**

**Matériaux bien**



## **2. CAPITULO 2**

### **Contexto histórico y social**

#### **2.1 El mensaje de los medios en la era digital**

Antes de comenzar nuestro análisis esbozaremos una breve contextualización de los aspectos más importantes a trabajar en esta tesina. Uno de ellos es el peso que cobra el mensaje transmitido por los medios de comunicación digitales. La Revolución digital que tiene su inicio a finales del siglo XX trajo consigo grandes cambios con respecto a la comunicación humana. Actualmente, los medios ocupan un rol fundamental en nuestras vidas, y es por eso que consideramos necesario conocer en profundidad la situación en la que se encuentra inserta nuestra temática de investigación.

Según Juan de Pablos Pons (2009) estamos inmersos en un mundo interconectado, donde todo dato o información se puede localizar, exponer, intercambiar, transferir, vender o comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar del planeta. Identificamos “Interacción” como lo desarrolla Cristobal Cobo (2011) en *Aprendizaje invisible*: “principio que señala la influencia que genera un determinado entorno y/o situación en la construcción de una experiencia” (p.108).

Por su lado, Manuel Castells (1996), sociólogo reconocido por su trabajo sobre la sociedad en la era de la información, en *La red y el yo* sostiene que vivimos en una sociedad en red, donde la comunicación y la información son fundamentales para la organización social y la formación de identidades. Con estas palabras, el autor plantea que las redes de comunicación digital han transformado la forma en que nos relacionamos, generando así nuevas formas de socialización y construcción de identidades. Así como también habla de “revolución tecnológica” para intentar pensar las peculiaridades de una tecnología que ya no pasa por sus máquinas, sino por configurar un nuevo modo de relación entre “los procesos simbólicos –que constituyen lo cultural– y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios: un nuevo modo de producir que,

asociado a un nuevo modo de comunicar, convierte a la información y al conocimiento en fuerza productiva directa”. (p.26)

Además, Castells (1996) argumenta que las personas construyen sus identidades a través de una interacción compleja entre su entorno social, las redes de comunicación y su propia agencia individual. Es por eso que, “al elegir un canal u otro, el espectador elige ya un discurso ‘sobre’ la actualidad, y al mismo tiempo un modo suyo de mirarla. Esa elección no sólo determina una simple adhesión a los contenidos del discurso. Al elegir un noticiero el espectador elige a la vez la actualidad y su presentación” (Verón, 1981, p. 125 - 126).

Teniendo en cuenta ello, nos servimos de la teoría de Moreno que plantea que “cotidianamente la prensa hace una relación de la actualidad, de lo que sucede en ese espacio próximo que llamamos presente. De todo lo que vivimos, cotidianamente, el conjunto de miembros del colectivo humano, de la realidad social vivida, entendida globalmente, la prensa selecciona algunos acontecimientos, muy pocos, y los trata de manera que los convierte en informaciones, en hechos que considera significativos, cargados de significado según los criterios convencionales de la información”. (Moreno, 1998, p. 28)

Para complementar esta noción, citamos a Van Dijck que refiere que “la tecnología, la capacidad de acción del usuario y el contenido son tres hilos que las plataformas tejen para crear el lienzo de la sociabilidad online”. (2016, p. 39)

De esta manera, y tal como lo explica Manuel Castells (1996), en un contexto mermado por la velocidad de la información, los medios de comunicación tuvieron que, como única salida, adaptarse a esta convergencia tecnológica. Tan pronto como se difundieron las nuevas tecnologías de la información y se las apropiaron diferentes países, distintas culturas, diversas organizaciones y metas heterogéneas, explotaron en toda clase de aplicaciones y usos, que retroalimentaron la innovación tecnológica, acelerando la velocidad y ampliando el alcance del cambio tecnológico, y diversificando sus fuentes.

## 2.2 El cuerpo y su representación en los medios

El descubrimiento de uno mismo o el trabajo que se realiza sobre el cuerpo pasa, en primer término, por el reconocimiento de la palabra del otro y por tomar un camino que otros ya recorrieron (testimonios en revistas, volantes, obras de divulgación, experiencias vividas por el entorno, presentación de los ejercicios por el responsable de la sesión, etc.) (Le Breton, 2002, p.169). Es por este motivo y por ser *el cuerpo y su representación en los medios* la problemática que inspiró a escribir esta tesina que haremos un breve recorrido sobre este punto. Según Paula Sibilia:

El mundo contemporáneo, así, sostenido sobre las bases aparentemente ilusorias de la cultura del espectáculo y de la visibilidad, ejerce una presión cotidiana sobre los cuerpos y las subjetividades para que éstos se proyecten según los nuevos códigos y reglas. Para que sean compatibles con los nuevos engranajes socioculturales, políticos y económicos. (...) En este mundo globalizado e intensamente audiovisual del siglo XXI, el mercado de las apariencias y el culto de la personalidad alcanza dimensiones jamás imaginadas. (Sibilia, 2008, p. 279)

Actualmente, aumentan y abundan las recomendaciones “para vernos mejor” en todas las plataformas digitales: fotos, videos y reels con cientos de rutinas de limpiezas faciales, rutinas de ejercicios, dietas, tratamientos estéticos y muchos mandatos más escondidos a través de discursos que nos motivan o mejor dicho, nos condenan, a alcanzar un “ideal”.

Como plantea Le Breton, la imagen del cuerpo no es un dato objetivo, no es un hecho, es un valor que resulta, esencialmente, de la influencia del medio y de la historia personal del sujeto.

No hay nunca apreciación bruta de las sensaciones del cuerpo, sino desciframiento, selección de los estímulos y atribución de sentido. La identificación de un sentimiento, la tonalidad positiva o negativa que se le atribuye, traducen una ecuación compleja entre las influencias sociales y culturales. (Le Breton, 2002, p.149)

Tal como lo menciona Bourdieu (1986), el cuerpo y sus propiedades corporales son productos sociales aprehendidos a través de las “categorías de percepción y de sistemas sociales de clasificación que no son independientes de la distribución de las diferentes propiedades entre las clases sociales” (p. 185). Es por esto que consideramos que nuestro cuerpo nunca es un cuerpo acabado, sino que se constituye incesantemente, y esa construcción es el resultado de prácticas discursivas y no discursivas, de las cuáles nos vamos apropiando y así vamos quedando siempre sujetos a los distintos mandatos sociales que existen actualmente. Como afirma Deleuze (2014), lo único constante en un cuerpo es el poder de ser afectado. (p.42)

Silvia Citro (2006) expone, en su texto *Variaciones sobre el cuerpo*, que el cuerpo es nuestro anclaje en el mundo, es el medio por el cual habitamos el espacio y el tiempo y podemos llegar a captarlos. Sin embargo, sobre esta materialidad común de los cuerpos, la vida sociocultural construye prácticas disímiles y da lugar a representaciones de la corporalidad y de sus vínculos con el mundo también diferentes. El cuerpo inevitablemente es atravesado por los significantes culturales y el mismo se constituye en un particular productor de significantes en la vida social. Con estas palabras, la autora plantea que nuestro cuerpo está atravesado por un sistema cultural, y es a partir de ese sistema que nosotros nos vinculamos con nuestro propio cuerpo y con los demás, cambiando constantemente nuestras forma de vernos, de ser y de estar en este mundo afines de ciertas órdenes.

La condición humana es corporal, con nuestro cuerpo se desarrolla y se experimenta la vida. Las culturas y los sistemas sociales construyen cuerpos donde de otro modo sólo habría

organismos y construyen subjetividades marcadas por la relación de los sujetos con sus cuerpos, en una concatenación arraigada entre el cuerpo, el individuo y la sociedad (Mora, 2008). Por eso, es importante remarcar que, como dice Le Breton (2002):

Las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de una definición de la persona. El cuerpo es una construcción simbólica, no una realidad en sí misma. (...) El cuerpo parece algo evidente, pero nada es, finalmente, más inaprensible, que él. Nunca es un dato indiscutible, sino el efecto de una construcción social y cultural. (p.14)

De acuerdo con la historia personal y con la clase social en la que estructura su relación con el mundo, el sujeto se apropia de un juicio que marca con su impronta la imagen que se hace del cuerpo y su autoestima. (Le Breton, 2002, p.146)

Para concluir, nos resulta de interés considerar las palabras de Paula Drenkard cuando afirma que:

el cuerpo no es una realidad en sí misma cerrada y acabada, sino que se construye a partir de las percepciones -como entramado de sensaciones, percepciones y significaciones- y los discursos que hablan de él, esto implica las prácticas que lo ordenan de un cierto modo (el orden cultural) y los movimientos subjetivos diversos que participan tanto en procesos de reproducción como de producción en la apropiación de la realidad. De esta manera, el cuerpo queda presentado como trama de atravesamientos múltiples entre una dimensión orgánica y un doble imaginario: el singular, de la propia historia; y el social, de la historia de una cultura. (Drenkard, 2011, p. 51)

### **2.3 Nuestra sociedad en pandemia**

Para poder contextualizar temporalmente nuestra tesina, es necesario remontarnos a la época en la que aparecen las publicaciones protagonistas del siguiente análisis, como ya mencionamos, época de pandemia en Argentina, producto del Covid-19. Ahondar en este conocimiento nos resulta necesario debido a que la producción de los discursos siempre se encuentra relacionada con su contexto, o mejor dicho, un discurso, siempre está situado en un contexto.

El Covid-19 aparece en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan, China y se ha propagado a nivel global, ya corriendo el mes de marzo del año 2020, en Argentina se empiezan a escuchar las primeras noticias acerca del “Covid-19”, un virus desconocido hasta entonces para nosotros, sin precedentes. El 11 de marzo de 2020, el Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (COVID-19) puede caracterizarse como una pandemia (Real Academia Española, s/f). La epidemia de COVID-19 fue declarada por la OMS una emergencia de salud pública de preocupación internacional. Es así que, la comunicación se vuelve aún más importante durante las crisis de salud pública, como las pandemias, y la población reacciona ante ellas con miedo debido a la falta de información o una cobertura mediática sensacionalista (Hall y Wolf, 2019).

En ese momento, se informaba a través de los medios de comunicación que una de las principales fuentes de propagación y los que “traerían el virus” serían todas aquellas personas que ingresen de afuera del país, es por eso que una de las primeras medidas fue el cierre de fronteras. De manera repentina y a una gran dimensión se empezaron a dictar otras medidas que nos obligaban a modificar nuestros hábitos cotidianos, hasta los más pequeños, como el no tocarnos la cara, enjuagarse las manos, desinfectar y sanitizar todo lo que ingrese del exterior, el uso

obligatorio de barbijo y, por sobre todas las cosas, el distanciamiento social, acompañado del mensaje más importante de ese momento: “QUÉDATE EN CASA”.

Más que la invisibilidad y la atribución de letalidad y contagio del virus, lo que perfora, de manera radical, nuestra existencia, es la erosión de la confianza en nuestra propia capacidad, en tanto especie, de conservar la vida (Valdettaro, 2020, p.151). Esta capacidad implicaba para nosotros mantenernos aislados, lejos de nuestros afectos, sin salidas recreativas, deportivas y en la mayoría de los casos lejos de nuestros lugares de trabajo y/o estudios pero sabíamos que esta capacidad de sobrellevar una realidad atípica era la forma de “conservar la vida”, la propia y de los demás, aislándonos e impidiendo que el contagio de este virus aumente.

Como explica Sandra Valdettaro (2020) en *El futuro después del Covid-19* en su sección “El virus es el mensaje”, el coronavirus fue un virus real, con corona, sin doble cuerpo, invisible (...) que produce un miedo inmediato, cotidiano, ubicuo, próximo; que atraviesa la materialidad de los cuerpos”(p.154).

Los medios de comunicación fueron los protagonistas principales de esta época, debido a que todos nos encontrábamos sujetos a la medidas que los mismos comunicaban, que se actualizaban día a día, así como también las estadísticas que reflejaban la suba de contagios y cualquier tipo de información relacionada al Coronavirus que con tanto respeto sobrellevamos debido al desconocimiento de lo que estaba sucediendo. Es por estas razones que, la palabra de los voceros de los medios de comunicación, era toda la información con la que contábamos en ese entonces. Sumado a esto, y como mencionamos anteriormente, no había actividades recreativas, deportivas ni salidas y el entretenimiento, gran parte de la población se volcó a la televisión y al uso de redes sociales.

En este contexto de creciente interés público, se fueron sumando algunas voces que ya no hablaban específicamente acerca del cuidado de nuestra salud, sino que, comenzaron a fomentar otros miedos, como el “miedo a engordar” o “los kilos demás”. Es así que, desde nuestra casa,

comenzamos a ver infinitas recetas de comida, listas de compras de súper, rutinas de ejercicios, testimonios de celebridades, charlas de nutricionistas, etc. y es éste el punto que aquí queremos analizar. Si bien la tecnología fue nuestra aliada para seguir en contacto con nuestros afectos, fue muy importante hacer un uso inteligente de la misma y al hacer referencia a este uso, nos serviremos de un apartado de *Más que un cuerpo* de Mónica Katz (2015) donde cita a Umberto Eco para sugerir frente a la cultura contemporánea y los medios masivos, promover una “solución de guerrilla”, en la que sugería educar a la audiencia para que consumiera el discurso de los medios de manera crítica, cambiar el eje para consumir críticamente las ideas y las imágenes que se nos ofrecen como verdades absolutas.

En tal sentido, María Florencia González (2023), psicóloga y psicoanalista, docente UBA, Investigadora UBACyT planteaba en ese entonces que:

quizás, más que continuar viendo videos de “cómo ser feliz” y toda la guía didáctica de llegar a un estado de “paz y armonización”, “ser saludables” y demases, haya que empezar por casa y hacernos un espacio donde preguntarnos ¿qué cuerpo estoy habitando en este entre-tiempo? ¿Dónde está mi cuerpo mientras atravieso esta pandemia? (Párr. 16)

De esta manera, es importante resaltar que en este contexto específico que se vivió a nivel mundial producto del COVID-19, los medios de comunicación adquirieron una relevancia mayor, dado que las personas se encontraban en aislamiento obligatorio sin poder salir a recrearse, ejercitarse o, en muchos casos, trabajar desde sus hogares. Por lo tanto, los discursos que se transmitían influyen directa o indirectamente sobre las personas.



# CAPÍTULO 3

**Daech, la direction  
l'administration  
pénitentiaire**

**Matériaux bio**  
Ces idées sont q  
trente propositions  
la conférence ch  
dont 70 p

**O**

### **3. CAPITULO 3**

#### **3.1 Conociendo los medios elegidos**

Basados en el criterio de elección mencionado en nuestro marco metodológico, se recurre a la elección de dos de los portales digitales que se conocen actualmente, Rosario3 e Infobae. Consideramos relevante para comenzar a profundizar en su análisis, primero, hacer una breve descripción de cada uno de ellos.

Rosario3.com pertenece a Grupo Televisión Litoral. Tal como se informa en su sitio oficial: www.grupotelevisionlitoral.com se trata de un conjunto de medios de comunicación conformado por capitales locales que iniciaron sus actividades en 1965, cuando Alberto Gollán y un grupo de emprendedores de la ciudad invirtieron y sumaron esfuerzos para la creación de un canal de televisión abierta en Rosario. Desde hace 50 años Canal 3 es uno de los canales de aire más elegidos por los rosarinos y la empresa insignia del grupo conformado por Radio 2 AM 1230, FM Vida 97.9, Rosario3.com y Frecuencia Plus. En 2015 y luego del fallecimiento de Alberto Gollán se produjo la venta de Televisión Litoral S.A. a un conjunto de firmas rosarinas con relación con la Fundación Libertad por el 55 % de las acciones de dicha empresa. Rosario3.com es el diario digital que nació digital y que rápidamente se convirtió en una referencia informativa en la región. Afirman desde el medio que, desde 2005, su equipo de periodistas elabora diariamente un sitio de información que ha cosechado rápidamente premios y reconocimientos. En 2014 su diseño se renovó en su totalidad, presentando una nueva jerarquización de los contenidos y una apuesta más clara al lenguaje multimedia, con una mayor presencia visual y la apertura de espacios de participación que le dan mayor visibilidad al usuario en interacción con las redes sociales. Además de sus contenidos propios, investigaciones e informes especiales, en Rosario3 se puede encontrar el gran volumen informativo que produce diariamente Televisión Litoral, que desde Canal Tres,

Radio 2 y la propia página, es a su vez uno de los actores fundamentales en el establecimiento de la agenda informativa en la ciudad y la región<sup>3</sup>.

En cuanto a la presentación de Infobae en su sitio oficial se realiza de la siguiente manera: **“Noticias de Argentina y del mundo en tiempo real. Información, videos y fotos sobre los hechos más relevantes y sus protagonistas”**.

La elección por este medio obedece a un sesgo nacional en las noticias, mientras que Rosario3 es con un énfasis marcado en lo local. Además, el mismo fue distinguido por la Fundación Konex como el más destacado emprendimiento digital de la última década en Argentina. Y, según Comscore<sup>4</sup>, el sitio web *infobae.com* es el sitio web con mayor cantidad de visitas de otros países en 2020, en que es el portal web más visitado en el mundo hispanohablante.

Cabe destacar que se abordarán las noticias de forma cronológica, debido a que esta modalidad nos permitirá organizar y reconocer la importancia sobre la temática a medida que la pandemia fue avanzando. Identificaremos si el número de artículos publicados aumentó, disminuyó o se mantuvo, y a su vez, si el foco de interés se iba corriendo o se fue planteando la temática siempre desde una misma perspectiva.

---

<sup>3</sup> Información disponible en la página web del grupo: <https://www.grupotelevisionlitoral.com/rosario3/>

<sup>4</sup> Comscore es una compañía de investigación de marketing en Internet que proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet. Brinda además seguimiento de todos los datos de Internet en sus computadoras investigadas con el fin de estudiar el comportamiento en línea.

### 3.2 Análisis del corpus de investigación

Atendiendo al objetivo de nuestro trabajo, y como se mencionó en nuestro marco metodológico, a continuación se presentarán los datos obtenidos, para luego ser analizados. En primera instancia realizamos una tabla que muestra la totalidad de noticias publicadas sobre dicha temática en el período de tiempo seleccionado, en total y por cada portal. En la misma se puede ver que el conjunto de la muestra quedó compuesta por un total de 59 noticias, de las cuales 16 corresponden a Rosario3 y 43 a Infobae con un porcentaje total de 72,9%. Si se lleva la totalidad a porcentajes, siendo la muestra elegida el 100%, Rosario3 publicó el 27.1% del total e Infobae el 72,9% restante.

**Tabla n° 1: Unidades de análisis por portal digital**

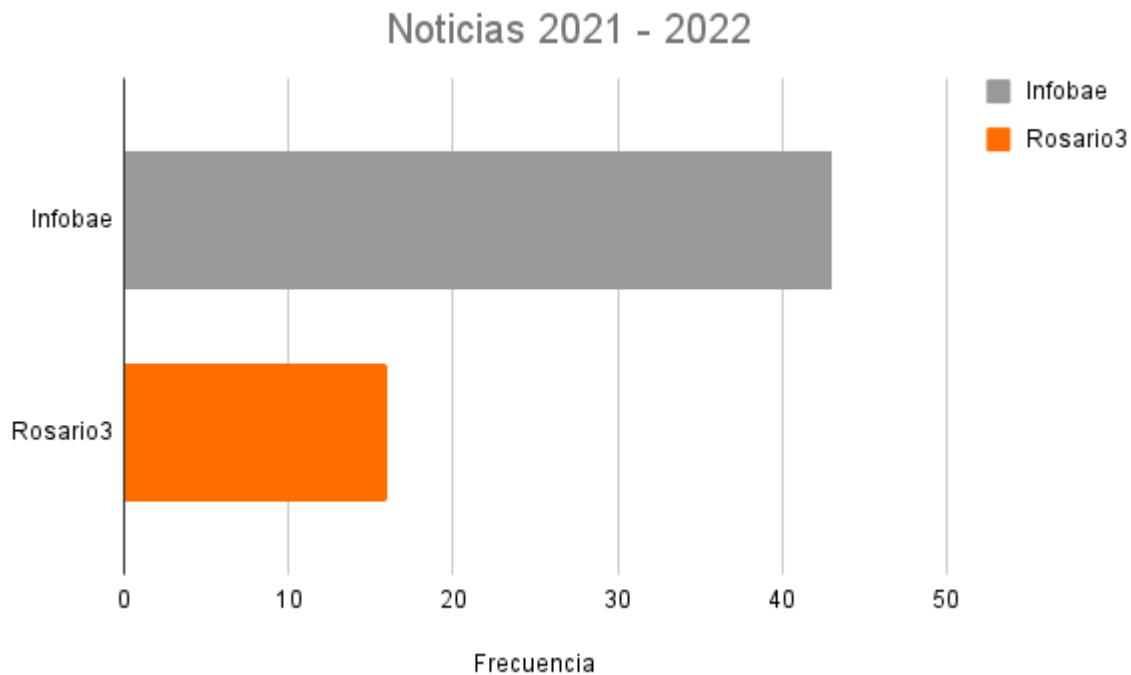
| PORTAL DIGITAL | CANTIDAD DE NOTICIAS | PORCENTAJE |
|----------------|----------------------|------------|
| ROSARIO3       | 16                   | 27,1%      |
| INFOBAE        | 43                   | 72,9%      |
| TOTAL          | 59                   | 100%       |

Fuente: *elaboración propia*

#### **Gráfico n° 1: Total de noticias analizadas**

En el gráfico N° 1 se refleja la muestra completa seleccionada, conformada por un total de 59 noticias (100%) en el período de tiempo que rige entre marzo 2020 y noviembre 2021. De ellas, 16 pertenecen a Rosario3 ([www.rosario3.com](http://www.rosario3.com)) y 43 a Infobae ([www.infobae.com](http://www.infobae.com)). Reflejadas estas estadísticas en porcentajes, podemos decir que el 27,1% corresponde al primer

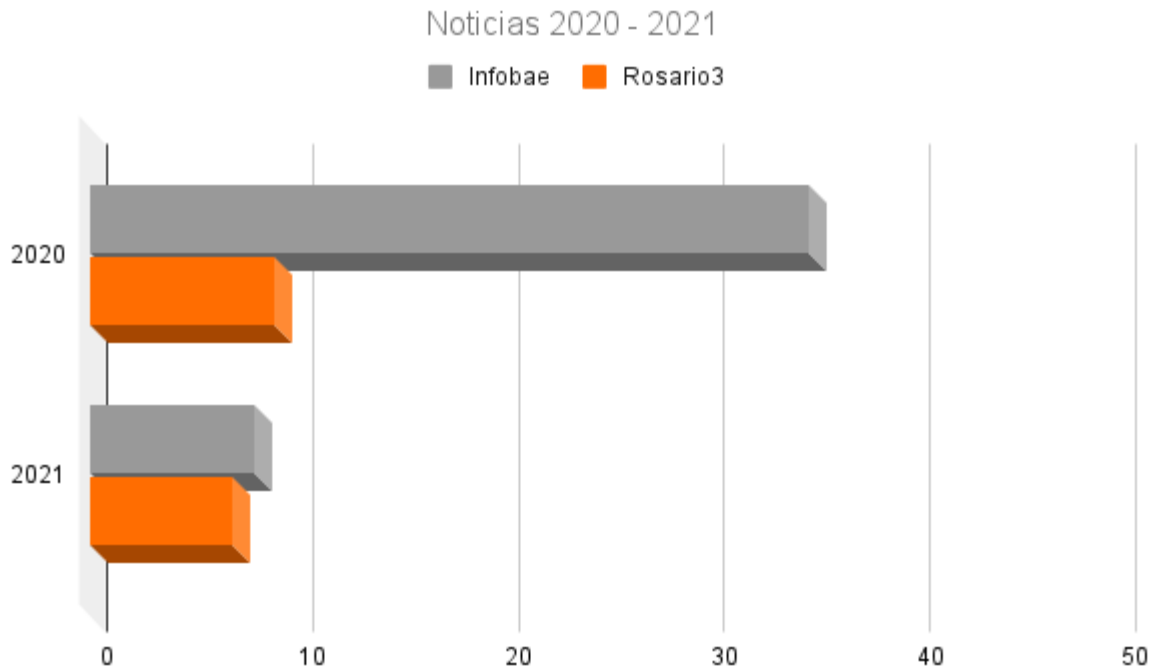
diario digital mencionado y el 72,9% es para el segundo. Cada color pertenece a uno de los portales elegidos para nuestro análisis, siendo el color naranja para Rosario3 y el color gris Infobae.



*Fuente: elaboración propia*

Podemos observar que en el mismo período de tiempo que Rosario3 publicó un total de 16 noticias, Infobae llegó casi a triplicar este número con un total de 43 noticias. Por lo tanto, este gráfico nos muestra la gran relevancia que Infobae le dio a la temática de “el cuidado de nuestro cuerpo” en tiempos de pandemia y la diferencia numérica significativa con nuestro diario digital local.

**Gráfico n° 2: Noticias publicadas anualmente**



*Fuente: elaboración propia*

En el gráfico N° 2 buscamos exponer cuál fue el número de noticias publicadas de forma anual por cada portal. En primer lugar, si tomamos Rosario3, color naranja, el portal comienza publicando un total de 9 noticias en 2020 y 7 en 2021, mientras que Infobae, barra de color gris, publicó un total de 35 artículos noticiosos en 2020 y sólo 8 en 2021. Esto muestra el importante hincapié que hizo este último portal al comienzo de la pandemia sobre la temática, justamente cuando más incertidumbre había por parte de la sociedad acerca del tema y cómo el mismo fue disminuyendo considerablemente. Mientras que Rosario3 casi se mantuvo en el mismo promedio de noticias publicadas por año durante el periodo que rige entre marzo 2020 y noviembre 2021.

### Gráficos 3 y 4: Noticias publicadas mensualmente

En estos últimos gráficos, como podemos observar, se refleja la cantidad de noticias publicadas mensualmente en cada diario, durante el lapso de tiempo elegido para nuestra investigación. Esto nos permite conocer la frecuencia sobre la temática en cada medio. En el gráfico n°3 se representarán las publicaciones mensuales durante el año 2020 y en el gráfico n° 4 las correspondientes a 2021.

Gráfico n° 3: Publicaciones por mes de cada portal en 2020

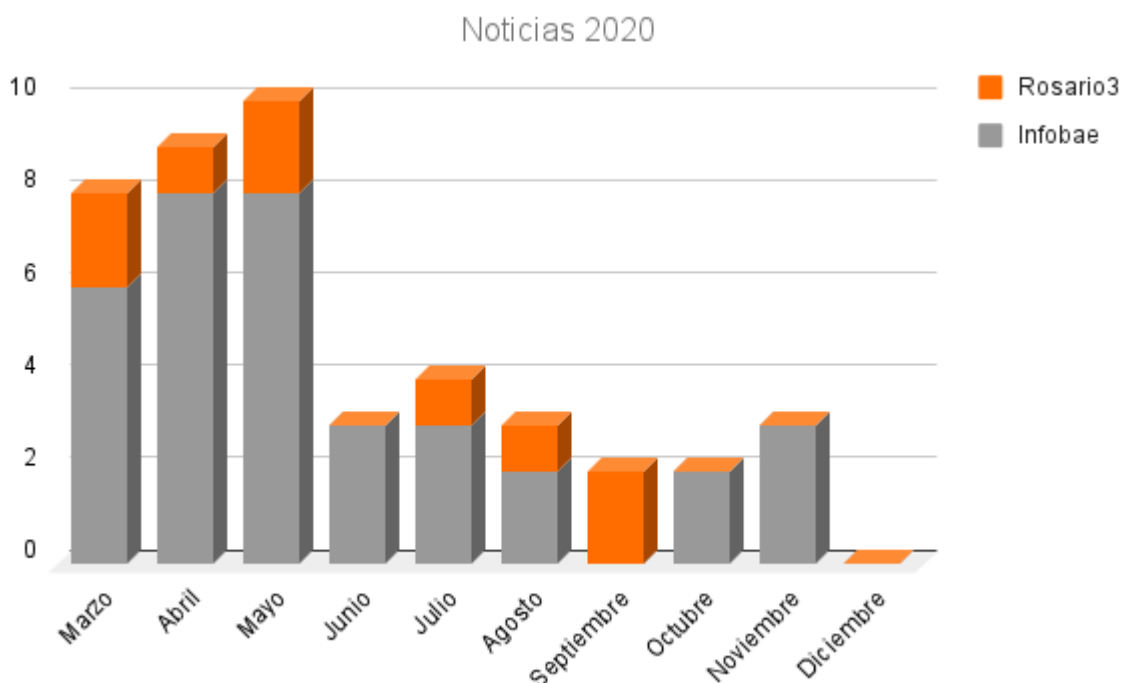
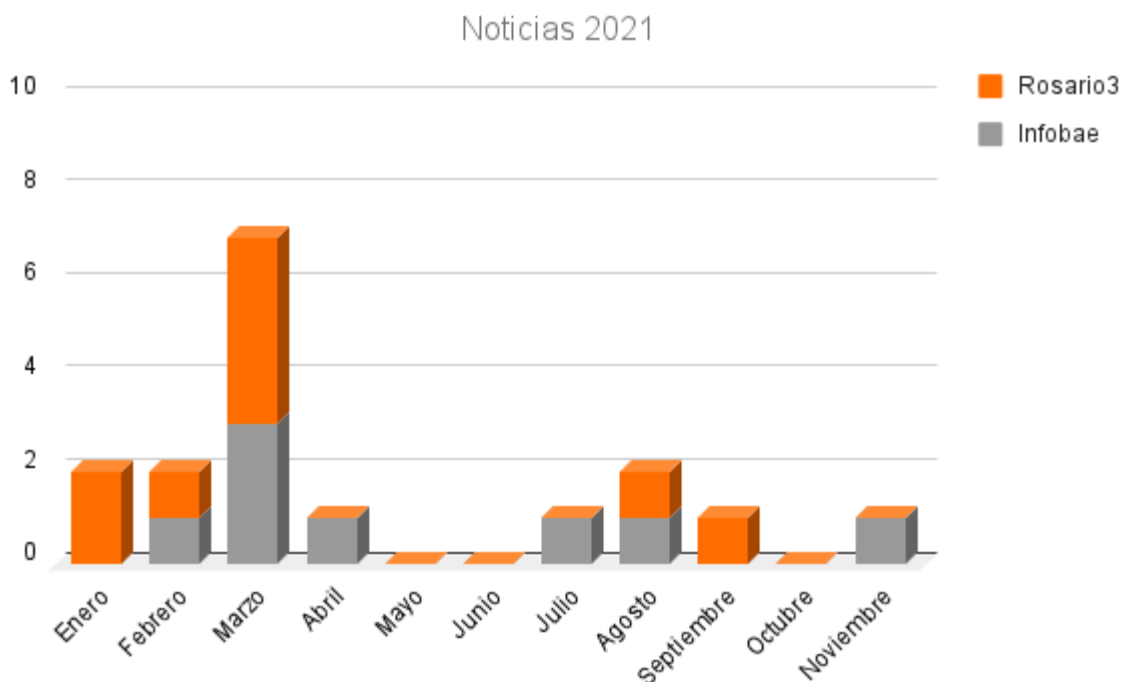


Gráfico n° 4: Publicaciones por mes de cada portal en 2021



*Fuente: elaboración propia*

En ambos casos observamos que de un año a otro disminuye el número de publicaciones relacionadas con la temática. Además, esto nos permite observar que en el caso de Rosario3 el mes que más publicaciones hizo es en marzo 2021 con un total de 4 noticias, mientras que, en el caso de Infobae fue durante los meses de abril y mayo de 2020 duplicando esta cantidad, con un total de 8 noticias por cada mes.



### **3.3 Muestra y análisis**

Para comenzar, como mencionamos anteriormente, a través de un cuadro basado en las estadísticas obtenidas, identificamos y ordenamos de forma cronológica los artículos seleccionados de cada portal para nuestro corpus según su fecha de publicación, sección en que se ubican y títulos. La recopilación de los mismos organizados por sus fechas cronológicamente nos permite dar cuenta de la importancia que cada portal le fue dando a la temática, si hubo variaciones en su abordaje sobre la misma, así como también, sus números de publicaciones dentro del lapso de tiempo seleccionado.

De acuerdo a lo descrito en nuestro marco metodológico, se determinó realizar un recorte de esta muestra en pos de lograr un análisis más exhaustivo y, así, cumplir con los objetivos planteados para nuestra investigación. Es por eso que se define centrar el foco de atención en el primer y último mes de publicación en cada portal, así como también el mes de enero de 2021, debido a ser el mes que se encuentra en la mitad del período seleccionado y el pico de contagios de Covid-19 durante toda la pandemia. Es así que la unidad de análisis finalmente quedó conformada de la siguiente manera:

### ROSARIO3

| Nº DE NOTICIAS | FECHA     | SECCIÓN             | TÍTULO                                                                              |
|----------------|-----------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 1              | 20/3/2020 | SALUD               | La dieta recomendada para no subir de peso en cuarentena                            |
| 2              | 26/3/2020 | TRENDY              | Hacer ejercicio en el hogar es tendencia                                            |
| 3              | 19/1/2021 | INFORMACIÓN GENERAL | Beneficios de incorporar vegetales y frutas en la dieta                             |
| 4              | 29/1/2021 | OCIO                | Susana Giménez se puso la malla: “Hoy decidí terminar con el ‘look cuarentena’”     |
| 5              | 14/9/2021 | INFORMACIÓN GENERAL | El 30% de los niños de América Latina tiene sobrepeso por la pandemia, según Unicef |



PRIMER MES DE PUBLICACIÓN



ENERO 2021



ÚLTIMO MES DE PUBLICACIÓN

# INFOBAE

| <u>N° DE NOTICIA</u> | <u>UNIDAD</u> | <u>SECCIÓN</u> | <u>TÍTULO</u>                                                                             |
|----------------------|---------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                    | 18/3/2020     | TENDENCIAS     | Coronavirus: cómo llenar la alacena de manera inteligente y saludable para el aislamiento |
| 2                    | 18/3/2020     | TENDENCIAS     | Rutina fit para la cuarentena: ejercicios para hacer en casa en tiempos de coronavirus    |
| 3                    | 19/3/2020     | TENDENCIAS     | Alimentación y cuarentena: 16 recetas fáciles y nutritivas para preparar en casa          |
| 4                    | 20/3/2020     | FITNESS        | Rutina fit: tres ejercicios para hacer en casa durante la cuarentena                      |
| 5                    | 23/3/2020     | TENDENCIAS     | Cómo hay que alimentarse para no aumentar de peso en el aislamiento                       |

| <u>Nº DE NOTICIA</u> | <u>UNIDAD</u> | <u>SECCIÓN</u> | <u>TÍTULO</u>                                                                        |
|----------------------|---------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 6                    | 30/3/2020     | TENDENCIAS     | Entrenar de lunes a viernes: una rutina completa para hacer actividad física en casa |
| 7                    | 20/11/2021    | CIENCIA        | Cómo bajar la grasa abdominal que apareció durante la pandemia                       |



PRIMER MES DE  
PUBLICACIÓN



ÚLTIMO MES DE  
PUBLICACIÓN

### **Análisis de los discursos mediáticos**

Atendiendo el objetivo principal de nuestra tesina: analizar el discurso noticioso producido por los portales digitales informativos Rosario3.com e Infobae en relación al cuerpo en tiempos de pandemia en los años 2020 y 2021, se procederá a realizar el análisis de los mismos basados en las categorías que se mencionaron en nuestro marco teórico metodológico.

En primera instancia, tomaremos Rosario3 para comenzar dicho análisis. De las 16 noticias publicadas por este portal en el período seleccionado, realizamos un recorte para nuestro corpus metodológico definitivo a fin de obtener datos más rigurosos y obteniendo así un total de 5 noticias, dos corresponden a marzo 2020, su primer mes de publicación, dos al mes de enero de 2021 y una a septiembre 2021 su último mes de publicación.

A partir de esta delimitación, se procederá a aplicar las herramientas de análisis del discurso para poder abordarlo.

rosario3

### 3.3 Rosario3

Para comenzar con el análisis, la primera cuestión a abordar es identificar en qué sección del diario digital se ubica cada noticia publicada. Si comenzamos por tomar en cuenta los datos expuestos en el cuadro donde se presentan la totalidad de noticias de este medio de nuestra muestra y las secciones en donde fueron publicadas (ver: Listado completo de notas del período de marzo 2020 a noviembre 2021 en Anexos), se puede notar que Rosario3 posiciona la temática principalmente como una problemática de “Información general” y con esto deja claro que no se tiene en cuenta la importancia de abordarlo como un tema exclusivamente de “Salud”, que requiere de información veraz, precisa y de profesionales idóneos para hablar o aconsejar acerca del “cuidado de nuestro cuerpo”.

En cuanto a las cinco noticias recortadas para nuestra unidad de análisis, visualizamos que sólo dos de ellas pertenecen a la misma sección, la primer noticia con fecha 20 de marzo de 2020 se encuentra dentro de la sección “SALUD”, la segunda noticia publicada el 26 de marzo de 2020 en “TRENDY”, sección que nos resulta interesante definir, ya que, pertenece a este medio digital y lo que Rosario3 denomina TRENDY hace referencia al término español “tendencias” definido por la Real Academia Española como: “Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines”. La noticia publicada el 19 de enero de 2021, en “INFORMACIÓN GENERAL” y la del 29 de enero de 2021 en “Ocio”. Y, por último, la noticia del 14 de septiembre de 2021 fue publicada en “INFORMACIÓN GENERAL”.

De este primer acercamiento, podemos observar que un mismo tema de noticia fue variando de secciones a lo largo del tiempo estudiado. En general, las secciones se utilizan para organizar las noticias de manera que sean fáciles de encontrar y leer. Sin embargo, esto no significa que los temas de noticias estén limitados a una sola sección. Los periodistas pueden usar su criterio para decidir en qué sección se publicará una noticia, y el enfoque de la misma puede cambiar a medida que se desarrolla la historia.

Según el semiólogo argentino Eliseo Verón en el *El análisis del contrato de lectura* (1985), el análisis de un discurso desde el punto de vista de la enunciación no es el análisis de “una parte” de este discurso, sino un análisis de este discurso en su conjunto, del punto de vista de la relación que él constituye entre el enunciador y el destinatario; por ello, se considera necesario que, además de relevar la posición de cada uno de los artículos noticiosos elegidos que dan a conocer la postura ideológica del portal digital, analicemos además otros aspectos más específicos.

Para reconocer el contrato de lectura en las noticias seleccionadas, comenzaremos por tomar el caso de los **títulos** para ilustrar el funcionamiento de un contrato que como ya mencionamos, en su mayoría, están estructurados por un conjunto de operaciones a las que Verón denomina “efecto de reconocimiento”. Considerando que el titular al ser el paratexto que anticipa al lector es una de las partes más importantes de la noticia, por lo que nos resulta relevante ver a qué apuntan los mismos:

De esta manera, el primer titular de Rosario3: **La dieta recomendada para no subir de peso en cuarentena**. El mismo pertenece a la primera clasificación descrita por Verón en la que se dan consejos en un discurso, donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados, designa un contrato donde un enunciador objetivo e impersonal habla la verdad.

A su vez, el subtítulo: “Si no comemos bien en estos días de encierro, podemos volver al mundo exterior con varios kilos extra”. Aquí deja de ser impersonal y el enunciador opta por incluirse en esta interpelación “si no comemos”, “podemos volver”.

Un aspecto a destacar de Rosario3 es que, considerando que esta noticia es la primera que el diario elige publicar en la época de pandemia, la misma no brinda información acerca de la salud, cuidados o información precisa sobre el virus que hasta entonces era algo desconocido, sino que inicia posicionando la temática con una dieta para no subir de peso. Siendo ésta la primera lectura que realizarían los que visiten el portal y quieran informarse acerca de esta problemática



que acontecía.

De este mismo modo, analizando el titular de la segunda noticia seleccionada: “**Hacer ejercicio en el hogar es tendencia**”. En este caso, la temática se plantea como “una moda o tendencia” y justamente se ubica dentro de la sección “TRENDY” considerada como tendencia. Para analizar su título, según la clasificación propuesta por Eliseo Verón, el mismo corresponde a la primera clasificación por ser una aserción modalizada, sin marcar explícitamente enunciador ni destinatario.

En la tercera noticia ubicada en “Información adicional” y titulada: “Beneficios de incorporar vegetales y frutas en la dieta” podemos posicionarla en la primera clasificación, ya que, el enunciador se posiciona como alguien que sabe y aconseja. En este titular, se puede observar que toma posición con respecto a la temática desde la utilización del subjetivema “beneficios”. En la cuarta noticia seleccionada, ubicada en la sección “OCIO” y titulada: “Susana Giménez se puso la malla: “Hoy decidí terminar con el ‘look cuarentena”, vuelve a tomar posición, en este caso remarcando la utilización de una prenda específica que causa polémica, ¿Quién puede o no llevar una malla? En este caso, se refiere a una celebridad, una mujer destacada de la televisión Argentina. Una mujer de 79 años está utilizando una prenda que deja visible partes del cuerpo. Sin embargo, estas partes del cuerpo y el uso de esta prenda siempre fue cuestionado y expuesto a críticas, sobre todo en aquellos cuerpos que no cumplen con un modelo estándar.

Por último, la quinta noticia seleccionada está ubicada también en la sección de “INFORMACIÓN ADICIONAL”, publicada el 14 de septiembre de 2021 y titulada como: “**El 30% de los niños de América Latina tiene sobrepeso por la pandemia, según Unicef**”. Aquí, en el último periodo del recorte de noticias en cuanto al tiempo, se puede observar un cambio significativo. En este caso, su título pertenece a la segunda categoría mencionada por Verón, ya que, en el mismo aparece una fuente, alguien que aconseja, informa, propone, advierte, brevemente, qué sabe: “**Según Unicef**”. En este titular se puede observar que si bien desde el

título se advierte al lector desde una fuente reconocida, el foco se vuelve a situar en el cuerpo, el uso de la palabra sobrepeso indica una postura que toma el diario para reflejar y seguir avalando cuerpos modelos, aunque pueda tener una cuota de preocupación por la salud pensando en las consecuencias que el sobrepeso puede traer aparejadas.

En cuanto a las fuentes informativas que eligen, es decir, las entidades, personas, hechos o documentos que provee de información al periodista para que éste tenga elementos suficientes para elaborar la noticia. En este caso, en las cuatro primeras noticias no figuran autores identificados, sino que sólo podemos ver la referencia **“Por ROSARIO3”**. De esta manera no mencionan nombres, apellidos, profesiones, etc. Si retomamos a Escudero Chauvel, la autora plantea que las fuentes textuales dan lugar a movimientos textuales de identificación de manera que producen diversos efectos, en este caso en particular reconocemos un EFECTO DE OBJETIVIDAD: el periodista se oculta detrás de la toma de la palabra de los actores sociales e institucionales. Podemos reconocer esto en el siguiente ejemplo del cuerpo de la primera noticia:

**“Nutricionistas consultados por el diario El Español** advierten que, de comer mal, la subida de peso no será únicamente de grasa, sino también puede haber problemas de retención de líquidos, hinchazón y pérdida de masa muscular por el sedentarismo asociado. Además, se deben controlar factores importantes como el colesterol o los triglicéridos.”

En la segunda noticia tampoco figura un autor identificado, sólo se vuelve a mencionar POR ROSARIO3 y es aquí donde se repite la ausencia de entidad. El efecto que reconocemos en esta noticia es un EFECTO DE ACTUALIDAD, como describimos antes, este efecto es compartido con el discurso de la información televisiva (las fuentes están ahí y nos hablan). Y esto puede reflejarse en el siguiente ejemplo tomado del cuerpo de esta noticia:

“surgen soluciones para poder realizar la mayor cantidad de actividades posibles en el menor tiempo”, “Pero esta tendencia está cambiando, cada día son más los que practican este deporte en casa”.

En la tercera y cuarta noticia donde se repite sólo la aclaración de ROSARIO3 reconocemos un EFECTO DE OBJETIVIDAD, explicado ya en el primer caso, en los siguientes ejemplos:

“Es que, de acuerdo a numerosas investigaciones, sumar vegetales y frutas de todos colores y tipos a la dieta, tiene un impacto significativo”  
“Es que según varios nutricionistas, muchas personas prueban estos productos”  
“De acuerdo a lo que publicó Primiciasya, la actriz compartió en su cuenta de Instagram, la primera producción de fotos en traje de baño del verano 2021 en medio de la pandemia por coronavirus”

Siguiendo en esta línea, este efecto se repite y refuerza por completo en la última noticia seleccionada para el análisis de este recorte. Respecto al efecto producido de la misma consideramos que también genera un EFECTO DE OBJETIVIDAD dado que “el periodista se oculta detrás de la toma de la palabra de los actores sociales” y esto lo podemos observar en los siguientes ejemplos: “El 30% de los niños de América Latina tiene sobrepeso por la pandemia, **según Unicef**”, “**Según esta agencia de las Naciones Unidas**, las causas de la obesidad infantil se producen por la falta de actividad física (...)”, “En los últimos años, cada vez más niños, niñas y adolescentes tienen sobrepeso en América Latina y el Caribe, **señaló Unicef en un comunicado, según recogió Télam**”, Durante este año y medio de pandemia, ha sido mucho más difícil para las familias comer sano. Madres y padres perdieron sus ingresos y los precios de los alimentos subieron”, **dijo Jean Gough**”.

Esta noticia pertenece al último mes de la pandemia, en donde todo su desarrollo no es más que un aglomerado de citas que aluden a entidades reconocidas, produciendo de esta manera el efecto de objetividad.

Cabe destacar que, si bien la última noticia es la única que provee de fuentes, **las noticias están escritas en su totalidad por “Rosario3”**, en ningún caso se aclara el nombre y apellido o cargo de la fuente, lo cual evidencia cierta falta de contundencia en los datos y la

información expuesta. Pero es interesante hacer la salvedad que la última noticia de las seleccionadas de este portal es la única que cuenta con datos precisos y respaldados por una fuente en el cuerpo de la noticia.

Asimismo, la mayoría de las noticias del portal Rosario3 hacen uso de imágenes de identificación o testimoniales. Siguiendo a Verón (1983) al hablar de las imágenes en *Espacios públicos en imágenes* que acompañan a este tipo de artículos, las mismas tratan de situar al espectador en situación. En este caso, podemos ver que la primera noticia contiene sólo una imagen que reconocemos que pertenece a la categoría de “IMAGEN DE IDENTIFICACIÓN”, ya que se identifica el texto con lo visual y además, también podemos ver una clara relación entre imagen/epígrafe. Si retomamos los paratextos de esta noticia, se puede observar que se cumple la relación texto e imagen, ya que, en el título habla de “dieta recomendada” y la foto hace alusión a esa comida recomendada y se refuerza en su epígrafe donde refiere: “Verduras, vegetales y legumbres no deben faltar en la comida de cuarentena”.

Imagen 1: Correspondiente a la primera noticia de Rosario3



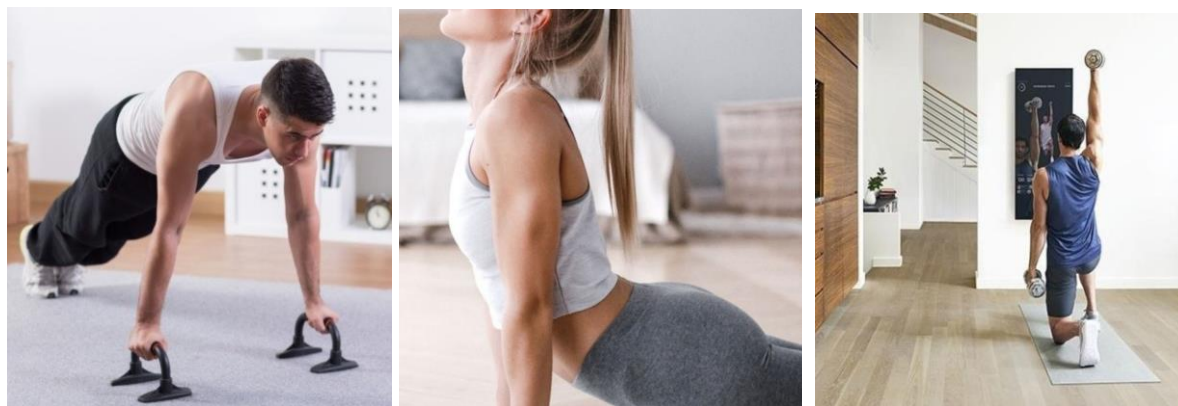
Epígrafe: Verduras, vegetales y legumbres no deben faltar en la comida de cuarentena (Adobe Stock)

Sin embargo, en la segunda noticia utilizan imágenes que corresponden también a la categoría de imágenes de identificación pero empleadas como imágenes testimoniales para dar al

lector la idea de tiempo real, aunque se trate de materiales que suponemos provenientes de un banco de datos de imágenes. Este tipo de imágenes son definidas por Verón como aquellas imágenes cuya pertinencia reside en la captación del instante del acontecimiento. Es interesante comentar que, en todas ellas podemos ver la clara elección de apoyar el texto de la noticia en imágenes donde se representa lo que se quiere mostrar con personas del mismo rango etario correspondiente a gente joven y sus cuerpos tonificados. Además, todas ellas ocurren dentro de un hogar con el fin de reforzar la idea central de la noticia que hace referencia a “entrenar en el hogar”.

En este apartado nos resulta interesante apoyar el ejemplo de estas imágenes en la teoría planteada en el texto “Guía para humanizar la información: ¿de quién hablan las noticias?” que al hacer referencia a este tema afirman que “según los colectivos sociales a los que se dirigen, unos periódicos presentan a algunos protagonistas realizando sus actuaciones en sentido positivo, como modelos idealizados de lo que se debe hacer para conseguir la integración social”. (Rovetto, 1998, p.13)

### Imágenes de la segunda noticia de Rosario3



- Imagen 1 - El ejercicio más allá de ser una obligación es un estilo de vida para muchos
- Imagen 2 y 3 - Sin epígrafe

Siguiendo a Barthes, “el mensaje connotado comprende efectivamente un plano del

contenido, significantes y significados: obliga, por tanto, a un auténtico desciframiento. (1961, p.16). Es interesante destacar que solo una de estas imágenes contienen epígrafe, el mismo refuerza el contenido del discurso y se asocia con la connotación de las imágenes que quiere otorgar el diario, asociando el estilo de vida que recomiendan y el ejercicio en el hogar con cuerpos modelos y hegemónicos. Si bien en el epígrafe refiere “el ejercicio más allá de ser una obligación es un estilo de vida para **muchos**” podemos observar en las tres imágenes elegidas que a pesar de que se hable de “muchos” no aparecen distintos cuerpos, rangos etarios ni diferencias mayores sino que eligen mostrar, una vez más, sólo un tipo de cuerpo, tonificado y de gente joven.

El mismo recurso de apoyar el texto en la imagen podemos verlo reflejado en la imagen de la noticia tres donde se habla de incorporar vegetales y frutas a nuestras dietas y se puede ver en la imagen esto mismo:



Sin epígrafe

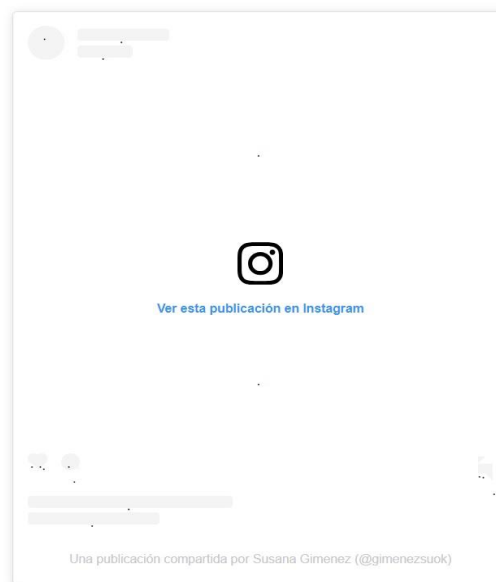
Ya en la cuarta noticia, observamos otra vez una imagen de identificación dado que en la misma se habla de Susana Gimenez y podemos ver una foto de la reconocida celebridad. Pero, además, utilizan un recurso que valida partes del cuerpo de la noticia, ya que, se habla de una

publicación donde Susana Gimenez se mostró en malla en su Instagram y figura el reconocido logo de la plataforma con un texto linkado “ver esta publicación en Instagram” que te lleva a la publicación de la cual hacen referencia. Sin embargo, es interesante observar por qué en la noticia no figura la foto exacta de Susana Gimenez en malla, sino que solo se puede ver su rostro con un animal. Cabe destacar esto último, ya que, si desde su titular figuraba la importancia de que una persona utilice una malla, por qué no mostrar la imagen. Esto puede deberse a que no es una persona cualquiera, sino una representante de la televisión argentina y una señora mayor de edad (79), por lo que, tal vez, su cuerpo no respete los modelos estándar de belleza que elige mostrar este portal. Sin embargo, aunque no lo muestren a través de una imagen, destacan la importancia de que una mujer de tal edad utilice esta prenda, como si fuera algo prohibido y alguien se animara a romper esa norma o regla.

#### Imágenes correspondientes a la cuarta noticia



Epígrafe: Hoy Susana cumple 77 años. (Instagram)



Sin epígrafe

En relación a la imagen de la última noticia, podemos observar nuevamente una



**imagen de identificación**, ya que el título hace alusión a la obesidad infantil y en la imagen eligen representar esto mostrando a un niño comiendo un sándwich y una gaseosa y refuerzan en el epígrafe de la misma: “Bebidas azucaradas, dos enemigos de una alimentación saludable”. Toda fotografía guarda un aspecto **denotativo** (lo que *está “literalmente”* en la imagen) y otro **connotativo** (lo que *significa* la imagen, en el sentido de significados añadidos). En esta imagen se puede observar un niño comiendo un sandwich con una gaseosa, como mencionamos anteriormente, pero su connotación vuelve a reforzar la idea de que la obesidad responde sólo a la elección de comidas que no son saludables.

Imagen correspondiente a la quinta y última noticia



Epígrafe: Bebidas azucaradas, dos enemigos de una alimentación saludable

En cuanto al uso de imágenes utilizadas en las noticias de Rosario3, podemos concluir que en el abordaje de este diario digital prevaleció el uso de imágenes testimoniales, las que Eliseo Verón denomina “foto en vivo”, en su mayoría representan un único modelo de cuerpo, de cierto grupo de alimentos recomendados para una buena alimentación e inclinadas a mostrar gente joven. Esto connota una fuerte inclinación por la elección de un único modelo de cuerpo como



ejemplo y además, demuestra que el autor se considera una voz autorizada para mostrar tanto de forma escrita como visual aquello que se considera “bueno” o “malo” en cuánto a la forma de nuestros cuerpos y clasificar también las comidas como “buenas” o “malas”, según sus recomendaciones.

Adentrándonos en el análisis del cuerpo de las noticias, observaremos en detalle el uso de deícticos, subjetivemas y modalidades dentro de los discursos de las noticias seleccionadas. Comenzaremos por los deícticos, los mismos, como explicamos anteriormente, son aquellas palabras o frases que son capaces de mostrar la situación de enunciación y que indican ciertos elementos del contexto de la comunicación. En el caso de las noticias, el contexto incluye el momento en que se publica la noticia, el lugar en el que se produce el evento que se informa, y el público al que se dirige la noticia.

En la primera y tercera noticia, se puede reconocer que el enunciador se expresa en primera persona del plural, teniendo en cuenta cómo se conjugan los verbos utilizados. De esta manera, en la noticia número uno se puede observar: “Si no **comemos** bien en estos días de encierro, **podemos** volver al mundo exterior con varios kilos extra”; “Si estos días de cuarentena no **llevamos** una dieta saludable, es posible que **lleguemos** a engordar hasta cinco kilos” “hay que sumarle ejercicio físico, por más limitado que **estemos**”. “**Nos** brindará un plus de salud que irá desintoxicando” “lo que **nos** ayudará a realizar ejercicio o bien **predisponernos** de buena manera para el día”. Sin embargo, también se puede observar a la segunda persona del singular indicando al alocutor directamente: “si **tenés** que trabajar con la computadora, se recomienda levantarse cada media hora”. En estas noticias se puede señalar que si bien intercepta al destinatario con la segunda persona del singular “vos tenés”, también lo incluye cuando se redacta en primera persona del plural, un nosotros donde involucra al destinatario en la noticia.

En cambio, en la segunda, cuarta y quinta noticias analizadas, se reconoce que el enunciador escribe en tercera persona: “hace que **cualquier persona**, independientemente de

la condición física que tenga, obtenga resultados asombrosos” “es ideal para **aquellas personas** que andan justas de tiempo”. Sin embargo, se destacan ciertas marcas de la enunciación en el enunciado, donde el enunciador alude al destinatario, como, por ejemplo en la segunda noticia: “No sentirás vergüenza” En este caso, se refiere a una segunda persona del singular, vos no sentirás vergüenza; también lo alude de manera directa con el “tu”, por ejemplo, “el hecho de tener tu gimnasio en tu propia casa y no tener que desplazarte hace que ahorres en tiempo” Aquí se observa el posesivo “tu” en dos ocasiones seguidas y la alocución del “tú ahorres” y, “también podrás hacer ejercicio”. En segundo lugar, observaremos las localizaciones espaciales y temporales. Las mismas pueden ser demostraciones como **allá, acá, ahí**; adverbios como **cerca, adelante, afuera**; o los verbos **que nos indican el tiempo**.

Por el lado de la temporalidad, tienen que ver con localizar un hecho sobre el eje **antes/después** del momento de la enunciación. Si observamos en los ejemplos de las noticias anteriores, en todo momento se alude a un presente del modo indicativo, mediante verbos como “**ahorres** en tiempo” “Si no **comemos** bien en estos días de encierro, **podemos** volver al mundo exterior con varios kilos extra”, “si estos días de cuarentena no **llevamos** una dieta saludable” y en menor medida, se puede observar el futuro imperfecto “**podrás** hacer ejercicio”. A su vez, en la noticia número dos se puede observar los siguientes ejemplos: “También **podrás** hacer ejercicio tranquilamente sin que nadie te moleste y repetirlo tantas veces como quieras”, “no **sentirás** vergüenza”, en estos ejemplos se alude a un alocutor de la segunda persona e indicando el tiempo verbal del futuro imperfecto.

En el caso de la cuarta y quinta noticia, cabe destacar que están redactadas en tercera persona y no se observan marcas del enunciador directamente, sin embargo, retomando a Adelstein (1996), le la tercera persona que se reconoce como la "no-persona" puede aplicar algunos empleos particulares, en los que sustituye a la primera o a la segunda, por los cuales se la puede estudiar en el marco de la teoría de la enunciación. Por lo tanto, teniendo eso en cuenta, es

común en la actualidad que los entrevistados utilicen la tercera persona para referirse a sí mismos en reportajes y programas periodísticos, por ello, se identificaron los siguientes ejemplos “Hoy decidí terminar con el "look cuarentena”, “Para la próxima prometo sumar la peluquería”, en estos ejemplos, según Adelestein, se observa el efecto de desprenderse de su "subjetividad" y resaltar un rol social de personaje famoso. Este procedimiento de sustitución de personas permite, además, al locutor hacerse eco de los modos en que la sociedad se refiere a él. Generalmente este uso es suscitado por el entrevistador, que en vez de dirigirse al entrevistado con la segunda persona, lo hace a través de la tercera. (Adelestein, 1996)

De las cinco noticias analizadas se puede observar una confluencia de los tiempos verbales en presente, pasado y futuro, más allá de si cumplen o no una función deíctica, los que son importantes es para observar cómo confluyen los tiempos verbales y para qué se los utiliza en cada instancia. En la totalidad de las noticias prevalece en mayor medida el presente del modo indicativo, que se utiliza para expresar acciones, estados o procesos que tienen lugar en el momento del habla. También se los utiliza para expresar acciones habituales o rutinarias, o para referirse a situaciones permanentes o generales.

En segunda medida se utiliza el pretérito perfecto simple del modo indicativo, para expresar acciones que se iniciaron y completaron en el pasado, pero que tienen consecuencias en el presente. De esta forma, en la noticia número 3 se las utiliza para introducir las fuentes de información consultadas para informar, como, por ejemplo: **Señaló** Unicef en un comunicado, según recogió Télam”. Presente del modo indicativo, los cuales hacen referencia a la instancia enunciativa.

Además, se utiliza el futuro imperfecto del modo indicativo para expresar acciones que se realizarán en el futuro, pero que no están determinadas o confirmadas. En este sentido, en los cuerpos de las noticias analizadas se las puede observar como una acción posible si no se realiza lo que se recomienda, además de funcionar como una advertencia: “Nutricionistas consultados

por el diario El Español advierten que, de comer mal, la subida de peso no **será** únicamente de grasa” “El autocontrol **será** la clave”.

Y, en menor medida, se utiliza, en la noticia número dos, el modo imperativo para emitir una orden y hablarle directamente al destinatario ¡**Aprendé** a hacer ejercicio sin salir de casa!”

Con el uso de los tiempos verbales se puede observar el efecto que el periodista quiere crear. Como se pudo observar, por ejemplo, el pretérito perfecto simple se utilizó para dar énfasis en una acción que ha sucedido en el pasado y que tiene una directa consecuencia con el presente. Además, el futuro imperfecto se utiliza a veces para expresar seguridad o convicción sobre un hecho que ocurrirá en el futuro. De esta manera, el enunciador intenta advertir de los efectos que puede producir no llevar una dieta acorde. Lo que aquí nos resulta llamativo es la seguridad con la que se narraban afirmaciones en tiempo futuro, siendo este completamente incierto y teniendo en cuenta que en esa época era lo que más nos preocupaba, debido a que nadie podía saber con certeza qué es lo que sucedería en un tiempo futuro por estar viviendo una situación desconocida hasta el momento y que la misma cambiaba día a día.

A modo de profundizar nuestro análisis, consideramos relevante realizar un reconocimiento de los subjetivemas mencionadas dentro de los cuerpos de las noticias que hacen alusión a la representación del cuerpo que ellos promueven para conocer la construcción que realiza el diario en relación a la temática. Retomando a Adelstein, los **subjetivemas** son aquellas unidades léxicas (sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios, fundamentalmente) que en un discurso particular manifiestan subjetividad, es decir, informan acerca de una evaluación (valorativa o afectiva) del enunciador.

De esta manera, se observa en la noticia número uno: “podemos volver al mundo exterior con **varios** kilos **extra**” “mantener una **buena** alimentación resulta **clave**” “la ansiedad del encierro puede llevar a **mucha gente** a picotear **más de la cuenta**” “A todo esto hay que sumarle ejercicio físico, **por más limitado que estemos**”. En la segunda noticia: “El ejercicio

más allá de ser una obligación es un **estilo de vida** para **muchos**”, “Es una disciplina **ideal** para conseguir un cuerpo estéticamente **perfecto**” “**Una buena combinación** de ejercicios de fitness y dieta para tonificar, hace que cualquier persona, independientemente de la condición física que tenga, obtenga resultados **asombrosos** y pueda lograr cambiar el cuerpo por completo”. En la noticia número tres: “Es sin dudas una **gran** ventaja para los que prefieren disfrutar de la comida” “contienen una **importante** cantidad de antioxidantes y **muchos** minerales esenciales” “son una **muy buena** forma de hidratarse mediante una ensalada” “también cuenta con una **buena** cuota de antioxidantes, **ideales** para eliminar los radicales libres” “una de las **mejores** fuentes de potasio, magnesio y otros minerales **muy importantes** para el cuerpo” “un **importante aliado** para las mañanas de muchas persona”. En la cuarta noticia: “Susana Giménez cumple hoy 77 años y **parece mentira**” “La **diva** celebra hoy sus 77 años en su chacra en Uruguay”. Y, en la última y quinta noticia, “Bebidas azucaradas, **dos enemigos** de una **alimentación saludable**”. “Las causas de la obesidad infantil se producen por la falta de actividad física y el consumo de alimentos ultraprocesados y bebidas azucaradas, que son de **fácil acceso, bajo costo y alta promoción** en medios masivos de comunicación”.

En general, el uso de subjetivemas en las noticias nos permite identificar ciertas valoraciones y apreciaciones del enunciador. El lector debe ser consciente de que la información que se le presenta es la opinión de los expertos o el recorte efectuado por el periodista, pero no es una verdad absoluta. Con los subjetivemas queremos enfatizar que los medios de comunicación juegan un papel importante en la difusión de mensajes sobre el cuerpo y la belleza. Estos mensajes a menudo promueven ideales de belleza poco realistas e imposibles de alcanzar, lo que puede conducir a sentimientos de inadecuación y vergüenza en las personas que no se ajustan a esos ideales. Por este motivo, fue preciso observar el uso de los subjetivemas que en las noticias está aludiendo a un peso y una apariencia ideal. Por ejemplo, los términos **varios** kilos extras, demuestra que hay un peso ideal único, y que los cuerpos que exceden ese formato, deben seguir

una **buena** alimentación, sugiriendo y afirmando simplemente a que las personas que no tienen cuerpos hegemónicos son solo por comer de más, dejando de lado las otras posibles causas.

Además, en la primera noticia y segunda noticia se puede observar que el enunciador expone el uso de dietas para fomentar la pérdida de peso y no por una cuestión de salud.

Todo este análisis puede desembocar en el reconocimiento de la modalidad del discurso en las que se posicionó cada noticia. Entendiendo que la modalidad de enunciación son aquellas formas básicas de interrelación entre enunciador y destinatario y que todo enunciador propone discursivamente de hecho al formular cualquier enunciado a partir del uso de ciertos recursos que toda lengua posee. Es por eso que aquí se reconocerán estas modalidades que nos permiten rastrear aquellas huellas del enunciador que se esconden dentro de los textos de los discursos noticiosos.

Se puede observar tanto en las noticias 1 y 2 que se utiliza una **modalidad imperativa**, siendo la misma, aquella en la que el enunciador se asigna el poder de dar una orden e instaurar un enunciatario cuyo rol es el de recibir y acatar esa orden y esto se deja claro en frases como: “A todo esto hay que sumarle ejercicio físico, por más limitado que estemos” “si tenés que trabajar con la computadora, se recomienda levantarse cada media hora y caminar, buscar cosas, moverse para que los músculos no se agarroten” “No sentirás vergüenza”, “¡Aprendé a hacer ejercicio sin salir de casa!”, “Consumir los micronutrientes presentes en las verduras, legumbres y frutas que podemos conseguir, nos brindará un plus de salud”

Sin embargo, en el caso de las noticias número 3, 4 y 5, notamos que la modalidad de enunciación se corresponde con una **modalidad declarativa**, la cual no implica discursivamente ninguna relación entre enunciador y enunciatario, un enunciado declarativo aparece como la mera transmisión de información a través de ejemplos claros como: “De acuerdo a lo que publicó Primiciasya, la actriz compartió en su cuenta de Instagram, la primera producción de fotos en traje de baño del verano 2021” “Tres de cada diez niños y adolescentes viven con

sobrepeso en América Latina y el Caribe” “Madres y padres perdieron sus ingresos y los precios de los alimentos subieron”, dijo Jean Gough”. “Las vitaminas y los productos como los antioxidantes, jugarán un rol fundamental en mejorar la salud de nuestras células”.

Es a partir de estos ejemplos que podemos señalar que las modalidades de enunciación que se encuentran entramadas en los textos seleccionados son las modalidades imperativa y declarativa. En general, la modalidad imperativa se utiliza para influir en el comportamiento del lector, y se la puede observar que es manejada con moderación en las dos primeras noticias, ya que puede ser interpretada como una forma de manipulación o propaganda. Sin embargo, esa modalidad es intercalada con la modalidad declarativa, la cuál se la utiliza para informar al lector y a pesar de mostrarse como pretendidamente neutral, también implica la construcción de un alocutario dispuesto a recibir esa información brindada.







### 3.4 Infobae

Infobae es el segundo portal elegido para esta investigación, además fue el diario online con mayor cantidad de noticias publicadas en el período seleccionado para nuestra muestra. En primera instancia, lo que más nos llama la atención es la cantidad de noticias relacionadas a la temática, específicamente en 2020, publicó 35 noticias y hasta dos artículos en el mismo día haciendo referencia al tema. De esta totalidad, tal como lo realizamos con Rosario3, realizaremos el análisis sobre las noticias publicadas en el primer y último mes de publicación del lapso de tiempo elegido, específicamente de marzo 2020 a noviembre 2021, sin sumar el mes de enero 2021, ya que, a diferencia de Rosario3, no publicaron nada sobre la temática. Realizando este recorte, nos quedan un total de 7 noticias, 6 de ellas pertenecen a marzo 2020 y sólo una a noviembre 2021.

Comenzamos por destacar que, del total de noticias publicadas por este portal, cinco de ellas fueron publicadas en la sección “Tendencias”, una en “Fitness” y otra en “Ciencia”. Esto nos demuestra la posición que toma el diario en relación a la temática, que decide considerarlo como una “tendencia” y luego lo diversifica en diferentes secciones, sin posicionarlo en ningún momento como un tema central de Salud o Información, a diferencia del primer diario digital analizado.

En cuanto a los titulares de las noticias publicadas por Infobae podemos decir que abordan temáticas variadas. Siguiendo la línea del análisis realizado anteriormente con los ejemplos planteados por Eliseo Verón, del primer tipo donde hay aserciones modalizadas o preguntas en tercera persona o consejos en un discurso donde ni el enunciador ni el destinatario están explícitamente marcados encontramos algunos ejemplos: “Coronavirus: cómo llenar la alacena de manera inteligente y saludable para el aislamiento”, “Cómo hay que alimentarse para no aumentar de peso en el aislamiento”, “Cómo bajar la grasa abdominal que apareció durante la pandemia”.

Además, también se puede ver otra modalidad en los titulares donde aparece la

interpelación al destinatario, mediante la utilización sistemática de fórmulas en imperativo podemos observar a modo de ejemplo los siguientes titulares: “Rutina fit: tres ejercicios para hacer en casa durante la cuarentena”.

Siguiendo con el reconocimiento de las fuentes periodísticas de los artículos noticiosos, en este caso, se puede observar un grado mayor de compromiso y formalidad a la hora de transmitir información dejando a la vista nombre y apellido del escritor de la nota. De esta forma, todas las notas analizadas cuentan con nombre, apellido y foto en la fuente. Además, en donde figura el nombre del autor de la noticia, tiene un enlace que lleva a la foto de la persona, en algunos su mail de contacto y todas las notas escritas por el mismo periodista/escritor. Es un recurso valioso de parte del diario, porque esto le permite al lector conocer, si se quiere, la postura o el tipo de noticias a la que apunta cada uno de ellos. Algunos ejemplos de los nombres de los autores que escribieron las notas son: Valeria Chavez - [vchavez@infobae.com](mailto:vchavez@infobae.com), Agustina D'Ambra, Sebastián Volterri y Valeria Román (en el caso de esta autora debajo de su nombre figuran los íconos de Facebook, Twitter y LinkedIn que te direccionan a su perfil en las distintas redes sociales).

En cuanto a las imágenes publicadas por el segundo diario elegido, se afirma que este portal les otorga una relevancia mayor a las imágenes, y, según Eliseo Verón, estas son una parte importante en la noticia y necesaria, ya que “apoyan el discurso en las imágenes” y así atraer aún más al lector. Como primer análisis, pudimos relevar por parte de este portal un gran peso de la imagen, ya que se publicaron un total de 47 imágenes en sólo 7 artículos noticiosos. De su totalidad, predomina la “imagen testimonial”, que, como se las definió anteriormente, son aquellas fotos de reportaje tomadas "en vivo" que cautivan el acontecimiento del cual se habla en el texto que acompaña, considerado como la reinterpretación de la clasificación propuesta por Verón en cuanto a aquellas imágenes que no son espontáneas pero podrían ser incluidas dentro de la categoría por tratarse de imágenes que se asocian a la realización del acontecimiento o hecho

relatado. En este portal, podemos ver la clara relación entre texto e imagen y esto se puede observar debido a que las noticias que contienen recetas se apoyan en fotos de esas mismas comidas ya realizadas; las rutinas que se indican se muestra cada ejercicio en fotos de personas realizando dichos ejercicios, y al recomendar rutinas también podemos ver en la nota de: Rutina fit: tres ejercicios para hacer en casa durante la cuarentena un video de Jérica Cirio poniendo en práctica los ejercicios sugeridos. Además, una aclaración importante es que todas las imágenes cuentan con epígrafes que fijan el sentido de la imagen.

De esta forma, y con un fin explicativo, tomaremos del carrusel de imágenes, algunos ejemplos de las mismas con sus respectivos epígrafes. De la primera noticia titulada “Coronavirus: cómo llenar la alacena de manera inteligente y saludable para el aislamiento” se puede observar:

Imagen 1: correspondiente a la primer noticia



Epígrafe: Sanitizar las frutas y vegetales es igual de importante que lavarse las manos (Shutterstock)

La última noticia está titulada como “Cómo bajar la grasa abdominal que apareció durante la pandemia” y además de dar por hecho “que aumentó la grasa abdominal”, hace responsable de esto a las comidas con altas calorías, los cambios de alimentación durante la pandemia, los cambios de rutina y sugiere lo que se debería comer, como se muestra en el siguiente ejemplo:

Imagen 1: correspondiente a la séptima noticia



Epígrafe: Aumentar el consumo de frutas y verduras en cada comida ayuda al descenso progresivo del peso  
(REUTERS/Jaime Saldarriaga)

Imagen 2: correspondiente a la séptima noticia



Epígrafe: Para empezar a bajar los kilos que se ganaron durante la pandemia, es clave programar los horarios  
dedicados a la compra de alimentos, planificar las comidas y la actividad física semanal

En la imagen n° 2 vemos una clara connotación en la asociación que el diario hace entre “los kilos ganados”, con un cuerpo distinto a los que eligen mostrar cuando hablan de ejercicios y vida sana, y el mismo por no pertenecer a ese rango se lo vincula con sedentarismo y comidas conocidas por todos como “comidas chatarras”. En esta noticia también se puede observar, de la

misma manera que en la anterior, imágenes que denotan totalmente la noticia, elementos saludables o bajos en calorías. Este proceso de transmisión de sentido de lo textual a lo visual se encuadra en lo que Barthes definió como funciones de anclaje y relevo.

A su vez, en la noticia dos, titulada “Rutina fit para la cuarentena: ejercicios para hacer en casa en tiempos de coronavirus” se puede observar también la relación del título con las imágenes y sus epígrafes. Y es aquí donde nos interesa poner el foco, ya que, lo interesante de estas imágenes en nuestro análisis es la connotación que las mismas tienen, esto es, aquellos significados simbólicos que traen a colación, significados social y culturalmente compartidos. En este caso, se muestra una persona haciendo ejercicios en su hogar y el epígrafe refuerza el concepto del título sobre hacer ejercicios en pandemia. Sin embargo, en este caso, contraria a las noticias anteriores, se puede observar que las imágenes elegidas son de una mujer flaca, rubia, con ropa deportiva y ajustada. La connotación que se detecta en esta misma se relaciona con la asociación de este tipo de cuerpos con “cuerpos sanos y saludables”, “cuerpos modelos”.

Imagen 1: correspondiente a la segunda noticia



Epígrafe: Un sector de la población que se vio afectado fueron aquellos que van al gimnasio y que tienen una rutina establecida (Shutterstock)

Lo mismo sucede con la noticia “Entrenar de lunes a viernes: una rutina completa para hacer actividad física en casa” se puede observar en la imagen una mujer entrenando con una silla, lo que refuerza la idea de hacer ejercicios en el hogar, pero con el mismo modelo de mujer de cuerpo estandarizado.

Imagen 1: correspondiente a la noticia número seis



Epígrafe: Realizar tríceps con la ayuda de una silla (Shutterstock)

Sin embargo, en la cuarta noticia “Rutina fit: tres ejercicios para hacer en casa durante la cuarentena” no se observa una clara correlación entre el título y la imagen. Desde la escritura se promueve ejercicios en el hogar, sin embargo, la imagen muestra a una figura pública entrenando en lo que se puede suponer un gimnasio, por el equipamiento visible. De la misma manera que las noticias de ejercicios, se vuelve a promover el mismo estereotipo de cuerpo, en este caso, representado a través del cuerpo de Jéssica Cirio, modelo reconocida, rubia y con ropa deportiva.

Retomando a Barthes en *El mensaje fotográfico* (1961) una fotografía de prensa es un objeto trabajado, escogido, compuesto, elaborado, tratado de acuerdo con unas normas profesionales, estéticas o ideológicas que constituyen otros tantos factores de connotación. Es por

esto que consideramos que la elección de una figura reconocida como Jérica Cirio, no es elegida al azar, ni tampoco la exposición de su cuerpo, ya que, ver a ella entrenando y poniendo en práctica las recomendaciones que se sugieren en la noticia connota la idea de que al seguir estos pasos que ellos sugieren se puede llegar a conseguir el cuerpo modelo al que el medio pretende que su lector aspire.



Imagen (video rutina) - Sin epígrafe

Con respecto a las noticias que sugieren un tipo de alimentación, la tercera noticia “Alimentación y cuarentena: 16 recetas fáciles y nutritivas para preparar en casa” cuenta con 18 imágenes con sus respectivos epígrafes. Todas están relacionadas a ilustrar las recetas mencionadas en el cuerpo de la noticia. Además, se registra la imagen de una profesional nutricionista, Sofía de Elías, a quien se recurre como fuente para orientar una guía alimentaria en cuarentena.



Imagen 1: correspondiente a la tercer noticia



Epígrafe: La nutricionista Sofia de Elías presenta un plan nutritivo semanal

En la noticia “Cómo hay que alimentarse para no aumentar de peso en el aislamiento”, se puede observar varias imágenes de alimentos saludables como la miel, un edulcorante saludable; el yogurt como opción para incorporar en las meriendas, o el agua como parte de una alimentación saludable.

Imagen 1: correspondiente a la quinta noticia



Epígrafe: Hay que mantenerse hidratados (Shutterstock)



Adentrándonos en el análisis del cuerpo de las noticias, observaremos en detalle el uso de deícticos, subjetivemas y modalidades dentro de los discursos de las noticias seleccionadas. Para comenzar, se reconoce que la mayoría de las noticias de este portal predomina una organización centrada en la tercera persona, donde no establece una relación directa con el alocutor, sino que expone la información, como por ejemplo: “Otro alimento importante son los frutos secos, que también aportan magnesio y zinc, que son minerales claves para estas etapas para enfrentar las infecciones.” “Los días sin clases de los chicos, sumado a que muchos padres en estos momentos están acompañándolos en el hogar, es un buen momento para poder cocinar juntos”. Si retomamos la teoría de la enunciación, a la tercera persona se la reconoce como no-persona; en ocasiones, se utiliza para “encubrir” al enunciador bajo una mayor distancia. Sin embargo, en la noticia 4, se observan marcas del enunciador, donde alude al alocutario: “**Seguinos** en Infobae con una guía de entrenamiento que podés incorporar hoy mismo.” “¡Acompañame! Sumate a #Ciriofit y descargá la app Jesica Cirio Fitness”

En cuanto al tiempo verbal que predomina en las noticias, se puede observar una confluencia entre el presente, pasado y futuro. En las tres noticias que refieren a la alimentación se puede observar que prevalece en mayor medida el presente del modo indicativo, que se lo utiliza para informar acerca de recetas, sus procesos o sobre los alimentos. En segunda medida, se utiliza el pretérito perfecto simple del modo indicativo, para expresar acciones que se iniciaron y completaron en el pasado, pero que tienen consecuencias en el presente. De esta forma, se las utiliza para introducir las fuentes de información consultadas para informar, como, por ejemplo: la nutricionista Sofía de Elías **aseguró**. Por lo tanto, en mayor medida, se utiliza la modalidad declarativa.

Además, se utiliza el futuro imperfecto del modo indicativo para expresar acciones que se realizarán en el futuro, pero que no están determinadas o confirmadas. En este sentido, en los cuerpos de las noticias analizadas se las puede observar como una acción posible si no se realiza

lo que se recomienda, además de funcionar como una advertencia: “la reganancia de kilos **será** en forma de grasa”, lo que conlleva a la utilización, en menor medida, de la modalidad imperativa para emitir una orden y hablarle directamente al destinatario: “¡**Aprendé** a hacer ejercicio sin salir de casa!” ¡**Acompañame! Sumate** a #Ciriofit y descargá la app Jesica Cirio Fitness“

Para finalizar, el reconocimiento de los subjetivemas es de suma importancia para observar la alusión a la representación del cuerpo que ellos promueven y de este modo conocer la construcción que realiza el diario en relación a la temática. En este portal se pudo observar algunas categorías que nos permitieron rastrear la subjetividad del enunciador en el enunciado, enfatizando sobre la importancia de una alimentación saludable y del ejercicio para beneficio de la salud, como por ejemplo: “la actividad física es un factor **muy importante** para la salud”. Sin embargo, otros subjetivemas, como “Para bajar los kilos **en exceso**, el experto recomendó que hay que pasar a comer **menos**”, este ejemplo es de vital importancia, ya que, alude a la subida de peso “en exceso” y simplemente se recomienda “comer menos”, cuando es de común conocimiento que en realidad para mantener el peso que una persona quiera o realizar un descenso del mismo, no depende sólo de esta simple cuestión. Otro ejemplo que destacamos es: “Lo **ideal** es bajar aproximadamente 500 gramos por semana, es decir, 2 kilos por mes” una línea que resulta totalmente genérica y poco validada científicamente, ya que además está comprobado que no todas las personas bajan de peso de la misma manera y al mismo tiempo.

A su vez, el diario enfatiza en el ideal de cuerpo hegemónico, donde señala un estándar de belleza: “Con la pandemia, el abdomen creció porque algunas personas comieron **más** y se movieron **menos**”; “Hoy la medida de cintura recomendada para los hombres es hasta 100 centímetros. Para las mujeres entre 85-90 centímetros”; “¿Sirve ponerse a hacer abdominales para **bajar la panza?**; “**para quemar la grasa del abdomen**, es necesario realizar entre 45 y 60 minutos de actividad cardiovascular de alta intensidad”. Todos estos ejemplos demuestran que el diario no está enfatizando en sí en la alimentación saludable, sino

priorizando un estándar de belleza que en muchos casos es imposible de seguir debido a múltiples factores.

En el caso de las noticias de este portal podemos observar que predomina la modalidad de enunciación declarativa, como una forma aparentemente neutra, que permite la ausencia de marcas en el enunciado. Esto, generalmente, no implica discursivamente ninguna relación asimétrica o jerárquica entre enunciador y enunciatario, un enunciado declarativo aparece como la mera transmisión de información. La misma se refleja en la totalidad de las noticias seleccionadas en nuestra unidad de análisis y lo podemos ejemplificar a través de frases como: “Una especialista dio a Infobae consejos para comprar estratégicamente y comer bien”. “La licenciada en Nutrición Julieta Ponce (MN 9660), consultada por **Infobae**, instó a no desesperar, no es el fin del mundo, pero quizá algunos tips sirvan para tener en cuenta”, “Dos expertos en rendimiento deportivo elaboraron para Infobae diferentes circuitos para hacer en casa, se pueda trabajar con intensidad sin necesitar elementos, dijo a Infobae el preparador físico Francisco Ozores”, “exhalar relajando el cuerpo para dar finalizada la rutina, concluyó Lescano”. “@sofi.deli, a la vez que aclaró que tenemos que aprovechar para volver a las bases, comer más casero”.

A su vez, en Infobae podemos ver que, si bien predomina la modalidad declarativa, como ya mencionamos, aparecen en los títulos de las noticias n° 1, 5 y 7 tintes de modalidad interrogativa de forma indirecta planteando los siguientes interrogantes: “Coronavirus: cómo llenar la alacena de manera inteligente y saludable para el aislamiento”, “Cómo hay que alimentarse para no aumentar de peso en el aislamiento”, “Cómo bajar la grasa abdominal que apareció durante la pandemia”. Reconocemos los mismos basándonos en que ésta modalidad es aquella que interroga al alocutario.

### 3.4 Distintos medios, ¿mismo discurso?

A continuación, en base a nuestro análisis realizado sobre el corpus de noticias seleccionadas expondremos brevemente algunas similitudes y diferencias entre ambos portales con el objetivo de responder a uno de nuestros interrogantes de investigación: ¿Qué diferencias y similitudes existen entre un medio y otro a la hora de abordar la problemática?

En el rastreo de noticias publicadas por parte de ambos medios en el período seleccionado se pudo reconocer que en Rosario3 se publicó sobre la temática manteniendo un ritmo de publicaciones más constante, mientras que Infobae al comienzo realizó hasta 6 notas por mes y luego el número de sus publicaciones fue mermando, hasta llegar a meses donde ya no se publicaba nada en relación a la temática; esto podremos verlo reflejado en la diferencia de notas publicadas entre 2020 y 2021 de este último portal, siendo 35 publicaciones en 2020 y 8 en 2021.

Del primer análisis de la muestra total se observó que un recurso utilizado y compartido por ambos portales es que en aquellos artículos donde refieren al aumento de peso, eligen representarlo con una imagen de distintos cuerpos midiéndose con un centímetro. A continuación algunos ejemplos:

#### Rosario3





En correspondencia al reconocimiento texto-imagen, podemos observar un recurso compartido por ambos portales en noticias que hablan del aumento de peso: la representación de fotos de hamburguesas, papas fritas o alimentos reconocidos como “comidas chatarras” haciendo alusión a que ésta es la razón que lo provoca. Además, se sigue connotando una imagen de cuerpo modelo, si analizamos la elección de los actores de las noticias, ya que, se puede evidenciar que tanto en Rosario3 como en Infobae, a excepción de cuando hablan de aumento de peso, la elección de gente joven y cuerpos tonificados como ejemplo a seguir.

También nos resulta relevante realizar un reconocimiento de aquellos subjetivemas mencionados dentro de los cuerpos de las noticias que hacen alusión a la representación del cuerpo que ellos promueven. Estas construcciones discursivas nos permiten conocer la subjetividad del enunciador en el enunciado y es así que encontramos las siguientes:

En ROSARIO3: “podemos volver al mundo exterior con varios kilos extra”, “Es una disciplina ideal para conseguir **un cuerpo estéticamente perfecto**”, “Una buena combinación de ejercicios de fitness y dieta para tonificar, hace que cualquier persona, independientemente de la condición física que tenga, obtenga resultados asombrosos **y pueda lograr cambiar el cuerpo por completo**”. “Si el deseo es conseguir un **cuerpo tonificado**, es vital acompañar

estos ejercicios con pequeñas sesiones de cardio para **eliminar el máximo de grasa posible**". En estas frases queda a claras la posición que toma el autor de las noticias para promover la "perfección" en el cuerpo, la tonificación del mismo, el realizar ejercicio para "cambiar el cuerpo" y la sugerencia de eliminar el máximo de grasa posible sumado a la alerta de "no volver al mundo con kilos de más".

Por el lado de **Infobae** pudimos reconocer: "Mientras tanto, **los kilos que no estaban antes de la pandemia sobresalen. La panza creció** y puede ser un riesgo para la salud, pero se puede volver a un peso cómodo." "**Lo bueno es que los kilos ganados se pueden bajar**". "**Para empezar a bajar los kilos que se ganaron durante la pandemia,** es clave programar los horarios dedicados a la compra de alimentos, planificar las comidas y la actividad física semanal". "**Con la pandemia, el abdomen creció porque algunas personas comieron más y se movieron menos**". "Hoy **la medida de cintura recomendada** para los hombres es hasta 100 centímetros. Para las mujeres entre 85-90 centímetros". "¿Sirve ponerse a hacer abdominales para **bajar la panza**? No". "**para quemar la grasa del abdomen**, es necesario realizar entre 45 y 60 minutos de actividad cardiovascular de alta intensidad". En este caso podemos reconocer un discurso que, desde nuestro punto de vista, se acerca a la gordofobia en el tratamiento de sus noticias, ya que, notamos un importante hincapié en cuanto a los kilos de más y "la panza": si creció, cómo bajarla, cómo hacer desaparecer en ella la grasa, reforzando esto como algo que está mal y que se debe solucionar. El autor se posiciona en un lugar desde el cuál se siente autorizado de afirmar que "la panza creció", que "el abdomen creció porque algunas personas comieron más y se movieron menos" y, además, de indicar "la medida de cintura recomendada", sin ningún fundamento científico ni información concreta o certera.

Haciendo una lectura más detallada, pudimos reconocer el uso de términos clave entramados en la temática que se utilizan de forma repetitiva en ambos portales y nos permiten



identificar la postura tomada por cada medio en cuanto a la temática sobre el cuerpo en tiempos de pandemia. Por eso consideramos de interés mencionarlos y ejemplificarlos para entender dónde está puesto el foco de los enunciadores que aquí analizamos. Éstos son: PESO, KILOS, EJERCICIO, CUERPO, PANZA, GRASA, SOBREPESO Y OBESIDAD. Todas estas expresiones no son meras palabras sino que conforman el empleo de un cierto campo semántico de vocablos de la lengua que aluden constantemente a la representación de un cuerpo idealizado y al sobrepeso como ligado a una voluntad individual. Según Adelstein (1996) “Por campo semántico entendemos un grupo de palabras que recubren un dominio conceptual. El criterio de agrupamiento es, pues el de afinidad conceptual” (p. 33). De esta manera, la siguiente imagen representa una nube de palabras reunidas de las distintas noticias con los términos claves encontrados:



Retomando a Adelstein (1996), la autora afirma que los campos semánticos no son subjetivos en sí mismos, sino que pueden manifestar subjetividad en determinados discursos. Es por esto que nos resulta interesante destacar aquellos subjetivemas para luego conformar el campo semántico reconocido en el cuerpo de las noticias: “no subir de **peso** en cuarentena”, “la subida de **peso** no será únicamente de grasa”, “podemos volver al mundo exterior con varios **kilos extra**”, “es posible que lleguemos a engordar hasta cinco **kilos**”, “Una buena combinación de **ejercicios** de fitness y **dieta** para tonificar”, “es vital acompañar estos **ejercicios** con pequeñas sesiones de cardio”, “hacer **ejercicio** en casa y no tener que desplazarte a un centro deportivo es ideal”. “Hay muchas personas que nunca han hecho **ejercicio**”, “También podrás hacer **ejercicio** tranquilamente sin que nadie te moleste”, “obtenga resultados asombrosos y pueda lograr cambiar el **cuerpo** por completo”, “si el deseo es conseguir un **cuerpo** tonificado”, “las causas de la **obesidad** infantil se producen por la **falta de actividad física**”, “Antes de la covid-19 prevenir la **obesidad** era imprescindible, ahora es urgente”, “Tres de cada diez niños y adolescentes viven con **sobrepeso** en América Latina”, “¿Sirve ponerse a hacer abdominales para bajar la **panza**?”. Todo el léxico de una lengua se estructura en campos semánticos. El hecho de que la delimitación de las unidades que conforman un campo esté dada por la afinidad de significado no impide que una misma unidad léxica pueda formar parte de más de un campo semántico. (...) La subjetividad del locutor se manifiesta, pues, por la elección de un determinado campo en detrimento de otros. (Adelstein; 1996, s.p)

Es así que, en las noticias de ambos portales pudimos localizar dos grandes campos semánticos, el de “cuerpo” y el de “dieta”, por lo tanto, en el primer campo semántico correspondiente al “cuerpo”, las palabras que lo integran pueden ser: “tonificado”, “obesidad”, “sobrepeso”, “panza”, “abdomen”, “perfecto”. Y, con respecto al segundo campo semántico “dieta” las palabras que lo integran y conforman serían: “peso”, “kilos”, “adelgazar”, “alimentos saludables”, “ejercicios”, “comer menos”. Estos dos grandes campos semánticos son los que



organizan la información y también corresponden con la elección de la temática de la tesina, es decir, la elección de estos léxicos para brindar la información se agrupan en torno a la temática de abordar los cuerpos perfectos, descartando o mostrando de manera despectiva cuerpos reales o que se alejan de la moda .

#### **4. Reflexiones finales**

Luego del recorrido y abordaje tanto teórico como metodológico llevado a cabo en nuestra investigación, llegamos a la parte final de la misma, donde se esbozan las conclusiones finales y se exponen los resultados del trabajo realizado.

En función al análisis realizado pueden establecerse algunas conclusiones acerca de la postura tomada por cada medio de comunicación a la hora de hablar de nuestros cuerpos en tiempos de pandemia. En líneas generales, se pudo observar que, por un lado, Rosario3 apunta más específicamente al cuidado del cuerpo desde una alimentación saludable. Mientras que, en Infobae, el cuidado del cuerpo incluye aspectos más diversificados que sólo los de una alimentación saludable, como ser estadísticas acerca del aumento de peso, testimonios y entrevistas a figuras reconocidas en la sociedad, rutinas de ejercicios físicos, recetas de cocina, alimentación “emocional”, entre otras cosas.

Con respecto al tipo de cuerpo que apuntan ambos portales deducimos que los dos resaltan como algo bueno o como “ejemplo a seguir” el cuerpo flaco y tonificado a través de sus textos e imágenes, y al cuerpo gordo lo califican como algo malo o a lo que no deberíamos haber llegado después de pasar por una pandemia. Como mencionamos y ejemplificamos anteriormente, sólo se habla de un cuerpo o peso ideal al que los lectores deberían aspirar.

En cuanto al contrato de lectura, efectivamente predomina la cuestión de modalizar el discurso como una voz autorizada que distingue entre “lo malo”, “lo bueno” y “lo ideal”; se trata de un enunciador que habilita una relación asimétrica entre enunciador y destinatario, posicionándose jerárquicamente como dueño de un saber que transmite a un lector que “no sabe”. Es por esto que podemos observar en la mayoría de los casos la construcción identitaria de un enunciador con autoridad, así como también estrategias discursivas similares por ambos portales. Esto queda demostrado en la alusión al cuerpo flaco como algo bueno o ideal y en la interpelación

constante al lector mediante diversos recursos discursivos con este mismo fin.

Es por esto que nos propusimos pensar la relación entre el discurso de los medios y la percepción de nuestro cuerpo, y es así que comprendimos que, si bien actualmente hay más conciencia y avanzamos como sociedad en ciertas cuestiones, aún queda mucho trabajo por hacer en cuanto a lo que se comunica acerca de nuestros cuerpos. Según la Organización Mundial de la Salud, Argentina es el segundo país con más trastornos de la conducta alimentaria después de Japón<sup>5</sup>, y nosotros como comunicadores tenemos la posibilidad de aportar desde el mensaje que buscamos transmitir; tenemos que entender que el mandato de la belleza y de la violencia estética presiona. Por eso debemos tomar conciencia de que el mismo existe, hacernos cargo y trabajarlo para que con el tiempo éste desaparezca.

Con esta investigación intentamos hacer un recorrido y análisis sobre el discurso de los medios acerca de nuestros cuerpos, entendiendo que si bien seleccionamos sólo una época específica, esta temática siempre fue y es parte de la agenda mediática. El tema del cuerpo es recurrente y en épocas vulnerables como fue la pandemia o también “con la llegada del verano”, siempre aparecen y se multiplican las noticias en torno a esta temática. Es por esto que es sumamente importante reflexionar sobre los discursos que los medios de comunicación construyen diariamente, ya que constantemente estamos atravesados por los mismos. Es en nuestras elecciones que podemos generar el cambio, pasar de ser meros espectadores a consumir estos discursos de una forma más crítica.

Hoy en día, como ya mencionamos, los medios de comunicación son una gran influencia, forman parte de nuestro día a día y muchas veces nos interpelan con la información que nos

---

<sup>5</sup> Disponible en:

<https://www.libertaddigital.com.ar/Notas/Nota/1247438421-argentina-es-el-segundo-pais-con-mas-casos-de-trastornos-de-conducta-alimentaria>

transmiten. Es por eso que consideramos que desde los medios se debe tomar conciencia de esta influencia y entender que el ideal de un cuerpo es justamente que no exista un ideal, todos somos distintos y es desde estas diferencias que podremos convivir en un mundo sin tantas presiones y con mayor libertad. Como afirma David Le Breton (1990) en *Antropología del cuerpo y modernidad*: “la liberación del cuerpo sólo será efectiva cuando haya desaparecido la preocupación por el cuerpo” (p.139).

## 5. Bibliografía

- Adelstein, A. (1996). Enunciación y crónica periodística. Buenos Aires: Ars.
- Bajtín, M. (1982). Estética de la creación verbal. Madrid: Siglo veintiuno editores.
- Barthes, R. (1987). El mensaje fotográfico. En *Lo obvio y lo obtuso*, pp. 11-27. Barcelona: Paidós.
- Benveniste, E. (1977). Problemas de lingüística general. México D.F.: Paidós.
- Charaudeau, P. (2003). El discurso de la información. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (1997). La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad Red. Madrid: Ed. Alianza Editorial, S. A.
- Citro, Silvia (2010) Variaciones sobre el cuerpo. Nietzsche, Merleau-Ponty y los cuerpos de la etnografía en Matoso, Elina (compiladora). *El cuerpo In-cierto arte/cultura/sociedad*, 45-106, Buenos Aires: Letra Viva.
- De Pablo Pons, J. (2009), Tecnología Educativa. La formación del profesorado en la era de Internet, Málaga: Ediciones Aljibe.
- Drenkard, P. (2011) Interfaces y pantallas. En *Modos de ser y estar en los tiempos posmodernos: sujetos, cuerpo, virtualidad*, pp. 37-52. Rosario: UNR Editora.
- Escudero Chauvel, L. (1997). ¿Quién es el autor de las noticias? Acerca del contrato mediático de la información. *Revista Sociedad* (11).
- Fontcuberta, M. (1993). La noticia: Pistas para percibir el mundo. Paidós: Papeles de comunicación.
- Koziner, N. (2013). Representaciones sociales y medios de comunicación: el caso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina. Bolivia: Revista punto cero.
- Le Breton, D. (2002). Antropología del cuerpo y modernidad. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Martin-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Barcelona: Ediciones G. Gili S.A.
- McLuhan, M., Fiore, Q. y Agel, J. (1987). El Medio es el Mensaje. Barcelona, España: Paidós.
- Mora, Ana Sabrina (2008) Propuestas desde la Antropología para el abordaje de las dimensiones socio-culturales del cuerpo: un aporte al debate Educación Física/Educación Corporal (En línea) Educación Física y Ciencia 10. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.3697/pr.3697.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.3697/pr.3697.pdf)
- Piccini, M. (1987). La Imagen del Tejedor: lenguajes y políticas de la comunicación. México: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Sibilia, P. (2008). La intimidad como espectáculo. 1a ed. Buenos Aires: Fondo de cultura económica.
- Sigal, S., Verón, E. (2008): Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista. Buenos Aires: Eudeba.
- Taylor S.J, Bogdan R. (1984), Introducción a los métodos cualitativos. Barcelona: Paidós.
- Van Dijck, J. (2016). “La cultura de la conectividad”. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.
- Verón, E. (1997). Espacios públicos en imágenes. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1983). Construir el acontecimiento. Los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island. Buenos Aires: Gedisa.
- Verón, E. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”. Un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. En Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications. París: IREP. Traducción al español.
- Verón, E. (1993). La semiosis social, Fragmentos de una teoría de la discursividad. Barcelona: Gedisa.

Material digital/sitios web:

- Valdetaro, S. (2020). El futuro después del Covid-19. Capítulo El virus es el mensaje.

Disponible en:

[https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/el\\_futuro\\_despues\\_del\\_covid-19\\_o.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/el_futuro_despues_del_covid-19_o.pdf)

- González, M. Florencia (2023). El cuerpo en la pandemia. Página 12. Disponible en:

<https://www.pagina12.com.ar/341200-el-cuerpo-en-la-pandemia>

## 6. Anexos

Listado completo de notas del período de marzo 2020 a noviembre 2021

# rosario3

| FECHA     | SECCIÓN             | TÍTULO                                                                                                        |
|-----------|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 20/3/2020 | Salud               | <a href="#"><u>La dieta recomendada para no subir de peso en cuarentena</u></a>                               |
| 26/3/2020 | Trendy              | <a href="#"><u>Hacer ejercicio en el hogar es tendencia</u></a>                                               |
| 20/4/2020 | Información General | <a href="#"><u>Recomiendan sostener una alimentación sana para fortalecer defensas en la pandemia</u></a>     |
| 15/5/2020 | Información General | <a href="#"><u>Picoteo de cuarentena: más de la mitad de los argentinos aumentó de peso</u></a>               |
| 20/5/2020 | Deportes            | <a href="#"><u>Fausto Murillo, el secreto del profe colombiano con el que entrenan miles de rosarinos</u></a> |



|           |                     |                                                                                                                |
|-----------|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 17/7/2020 | Información general | <a href="#"><u>Engordó 100 kilos en cinco meses de cuarentena</u></a>                                          |
| 7/8/2020  | Nutrición           | <a href="#"><u>Aprender a comer: Elegir alimentos más saludables y nutritivos</u></a>                          |
| 25/9/2020 | Información General | <a href="#"><u>El otrora hombre más obeso del mundo venció al coronavirus</u></a>                              |
| 27/9/2020 | Información General | <a href="#"><u>Coronavirus: ¿cómo alimentarnos mejor para enfrentar al covid y recuperarnos de él?</u></a>     |
| 19/1/2021 | Información General | <a href="#"><u>Beneficios de incorporar vegetales y frutas en la dieta</u></a>                                 |
| 29/1/2021 | Ocio                | <a href="#"><u>Susana Giménez se puso la malla: “Hoy decidí terminar con el ‘look cuarentena”</u></a>          |
| 24/2/2021 | Salud               | <a href="#"><u>Seis de cada diez argentinos subieron de peso durante aislamiento social</u></a>                |
| 4/3/2021  | Salud               | <a href="#"><u>Especialistas piden programa transversal que frene la obesidad, un riesgo ante el Covid</u></a> |

|           |                     |                                                                                                       |
|-----------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6/3/2021  | Información General | <a href="#">Gran Bretaña: proponen pagar a los ciudadanos con sobrepeso para que hagan ejercicios</a> |
| 23/8/2021 | Salud               | <a href="#">Cuatro de cada diez chicos en edad escolar padecen sobrepeso</a>                          |
| 14/9/2021 | Información General | <a href="#">El 30% de los niños de América Latina tiene sobrepeso por la pandemia, según Unicef</a>   |

➤ 2020 ➤ 2021

**infobae**

| FECHA     | SECCIÓN    | TÍTULO                                                                                                    |
|-----------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 18/3/2020 | Tendencias | <a href="#">Coronavirus: cómo llenar la alacena de manera inteligente y saludable para el aislamiento</a> |
| 18/3/2020 | Tendencias | <a href="#">Rutina fit para la cuarentena: ejercicios para hacer en casa en</a>                           |

|           |            |                                                                                                                                   |
|-----------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |            | <a href="#"><u>tiempos de coronavirus</u></a>                                                                                     |
| 19/3/2020 | Tendencias | <a href="#"><u>Alimentación y cuarentena: 16 recetas fáciles y nutritivas para preparar en casa</u></a>                           |
| 20/3/2020 | Fitness    | <a href="#"><u>Rutina fit: tres ejercicios para hacer en casa durante la cuarentena</u></a>                                       |
| 23/3/2020 | Tendencias | <a href="#"><u>Cómo hay que alimentarse para no aumentar de peso en el aislamiento</u></a>                                        |
| 30/3/2020 | Tendencias | <a href="#"><u>Entrenar de lunes a viernes: una rutina completa para hacer actividad física en casa</u></a>                       |
| 3/4/2020  | Deportes   | <a href="#"><u>Multas por subir de peso durante la cuarentena: la suma que pagarán los jugadores de un equipo del ascenso</u></a> |
| 7/4/2020  | Tendencias | <a href="#"><u>Ciudades fit: la medida que permite realizar actividad física al aire libre en plena cuarentena</u></a>            |
| 8/4/2020  | México     | <a href="#"><u>Cómo aprovechar la cuarentena y</u></a>                                                                            |

|           |             |                                                                                                                                  |
|-----------|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |             | <a href="#"><u>empezar una rutina de ejercicios en casa</u></a>                                                                  |
| 10/4/2020 | Tendencias  | <a href="#"><u>Atracones en cuarentena: qué es la “alimentación emocional”</u></a>                                               |
| 10/4/2020 | Tendencias  | <a href="#"><u>Zumba: el baile ideal para ponerse en forma durante la cuarentena</u></a>                                         |
| 11/4/2020 | México      | <a href="#"><u>Qué comer para calmar la ansiedad durante la cuarentena sin romper la dieta</u></a>                               |
| 14/4/2020 | Tendencias  | <a href="#"><u>A la mañana, a la tarde o a la noche? ¿Cuál es el mejor momento del día para ejercitar?</u></a>                   |
| 18/4/2020 | Infoshow    | <a href="#"><u>Chechu Bonelli: “Tuve la oportunidad de subir dos kilos, y lo disfruto y lo celebro porque sigo comiendo”</u></a> |
| 7/5/2020  | Coronavirus | <a href="#"><u>¿Cómo están cambiando nuestras dietas debido a la cuarentena?</u></a>                                             |
| 8/5/2020  | Tendencias  | <a href="#"><u>Una rutina fit con elementos caseros para ejercitar los glúteos y</u></a>                                         |

|           |                 |                                                                                                                                |
|-----------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |                 | <a href="#"><u>cuádriceps</u></a>                                                                                              |
| 14/5/2020 | Coronavirus     | <a href="#"><u>Más de la mitad de los argentinos asegura que subió de peso durante la cuarentena</u></a>                       |
| 15/5/2020 | Tendencias      | <a href="#"><u>Fitness: una rutina para entrenar los miembros superiores con elementos caseros</u></a>                         |
| 16/5/2020 | Coronavirus     | <a href="#"><u>Efectos colaterales del “quedate en casa”: la obsesión por la balanza y los kilos ganados en cuarentena</u></a> |
| 26/5/2020 | Tendencias      | <a href="#"><u>Las claves fit del entrenador de Meghan Markle para implementar en esta cuarentena</u></a>                      |
| 26/5/2020 | Infoshow        | <a href="#"><u>En qué consiste el entrenamiento en cuarentena de la influencer Agustina Gandolfo</u></a>                       |
| 28/5/2020 | Entretenimiento | <a href="#"><u>La cuarentena de Mia Khalifa en fotos</u></a>                                                                   |
| 3/6/2020  | Infoshow        | <a href="#"><u>Romina Pereiro habló con Pamela David sobre la alimentación en</u></a>                                          |

|           |            |                                                                                                                                        |
|-----------|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |            | <a href="#"><u>cuarentena: “No hay que obsesionarse con el peso, pero sí tener en cuenta la salud”</u></a>                             |
| 16/6/2020 | Mundo      | <a href="#"><u>Un hombre engordó 100 kilos tras pasar cinco meses en cuarentena</u></a>                                                |
| 19/6/2020 | Tendencias | <a href="#"><u>5 consejos prácticos para evitar el descontrol alimentario en cuarentena</u></a>                                        |
| 10/7/2020 | Tendencias | <a href="#"><u>Strong en casa: el entrenamiento perfecto para esta cuarentena</u></a>                                                  |
| 16/7/2020 | Tendencias | <a href="#"><u>La entrenadora de Victoria’s Secret compartió tres rutinas fit para hacer en casa</u></a>                               |
| 17/7/2020 | Salud      | <a href="#"><u>Comer por aburrimiento y el aumento de los deliverys, algunos de los cambios de hábitos que trajo la cuarentena</u></a> |
| 11/8/2020 | Tendencias | <a href="#"><u>6 de cada 10 argentinos subieron de peso durante la cuarentena: los expertos culpan al “hambre emocional”</u></a>       |

|            |            |                                                                                                                                |
|------------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 23/8/2020  | Salud      | <a href="#"><u>El drama de la obesidad infantil, la pandemia “tapada” que pone en jaque a futuras generaciones</u></a>         |
| 16/10/2020 | Salud      | <a href="#"><u>Qué alimentos son imprescindibles consumir para estar saludables en el contexto de una pandemia</u></a>         |
| 23/10/2020 | Tendencias | <a href="#"><u>Cinco consejos para bajar los kilos de más que se aumentaron durante la cuarentena</u></a>                      |
| 4/11/2020  | In House   | <a href="#"><u>Kilos de más en cuarentena: 3 claves para reducirlos e incorporar el CLA a la rutina</u></a>                    |
| 13/11/2020 | Tendencias | <a href="#"><u>Cómo bajar la panza: recomendaciones para lograr un abdomen sano</u></a>                                        |
| 22/11/2020 | Tendencias | <a href="#"><u>Operativo verano: los mejores tratamientos de belleza y cómo implementar nuevos hábitos de alimentación</u></a> |
| 24/2/2021  | Salud      | <a href="#"><b><u>El 60% de los argentinos engordaron durante la</u></b></a>                                                   |

|           |            |                                                                                                                                            |
|-----------|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           |            | <b><u>pandemia</u></b>                                                                                                                     |
| 2/3/2021  | Infoshow   | <u>Daddy Yankee y el efecto de la cuarentena: “Aumenté más de 20 kilos en el tiempo de la pandemia por la ansiedad de estar encerrado”</u> |
| 16/3/2021 | Tendencias | <u>Según una encuesta, el 40% de los argentinos aumentó de peso en el último año</u>                                                       |
| 25/3/2021 | Tendencias | <u>Gwyneth Paltrow reveló por qué aumentó de peso durante la cuarentena</u>                                                                |
| 1/4/2021  | México     | <u>Sigue estas recomendaciones de comida para no subir de peso en estas vacaciones</u>                                                     |
| 14/7/2021 | Tendencias | <u>Más frutas y verduras y menos procesados: las claves de una dieta saludable para evitar un cuadro grave de COVID-19</u>                 |
| 20/8/2021 | Colombia   | <u>El plan de dieta y ejercicio de Pipe Bueno funcionó: estos son los resultados</u>                                                       |



|            |         |                                                                                |
|------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 20/11/2021 | Ciencia | <a href="#">Cómo bajar la grasa abdominal que apareció durante la pandemia</a> |
|------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------|

 2020    
  2021

Mensaje final: contenido audiovisual

[Si pudieras cambiar una sola parte de tu cuerpo - ¿Que cambiarías? - YouTube](#)