



**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACION SOCIAL**
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Trabajo Integrador Final de Investigación

Licenciatura en Comunicación Social

**Título: El discurso de la información en tiempos de
pandemia: el día que los medios hicieron noticia a
"Filomena"**

**Estudiante: González Ignacio - 27657/5
Correo: ignag2406@gmail.com**

Directora: Mg. Claudia Festa

Agradecimientos

En un trabajo realizado en un momento tan particular como fue la pandemia y el aislamiento preventivo obligatorio, fueron muchas las personas quienes me acompañaron en este proceso tan arduo como satisfactorio y merecen su lugar en este espacio.

A Claudia Festa, quien sin conocerme personalmente aceptó ser la directora del presente trabajo, me brindó las herramientas necesarias para poder elaborarlo, y me dio las palabras de aliento en esos momentos complicados.

A Elda, Mario y Juan que fueron quienes me tuvieron que soportar en esos momentos en los que parecía que nada iba a salir como se esperaba. Este trabajo también es de ustedes.

A mi abuelo Humberto y demás familia, por estar siempre pendiente de mis avances y estar presente en todo momento.

A Luna, mi compañera que siempre va a estar presente. Gracias por haberme dado tantos lindos momentos.

A mis amigos, en ellos encontré los espacios necesarios para recargar energías y poder completar este hermoso proceso que fue la facultad. En especial a La Barrita y a Victoria, sin ellos esto no hubiera sido posible.

A la educación pública, por las oportunidades que brinda. La facultad de Periodismo y Comunicación Social me ha dejado hermosas experiencias y excelentes personas. Este trabajo es el resultado de toda esta gran travesía que es el cursar en esta gran casa de estudios.

Índice

BREVE DESCRIPCIÓN	4
INTRODUCCIÓN	5
HACIENDO FOCO	11
OBJETIVOS	13
LA TEORÍA	31
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	41
LO METODOLÓGICO	44
ANÁLISIS	51
<i>LAS PALABRAS: EL CHOQUE IDEOLÓGICO GOBIERNO – MEDIOS</i>	51
<i>FILOMENA COMO OBJETO DE BURLA</i>	58
<i>DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL DEL GOBIERNO</i>	64
<i>EL CASO DE /PAGINA12</i>	67
<i>PALABRAS FINALES</i>	70
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	73
<i>ANEXO</i>	79

BREVE DESCRIPCIÓN

El Trabajo Integrador Final (TIF) consistirá en un trabajo de investigación que se centra principalmente en analizar la manera en la que los medios de comunicación seleccionados, en su formato digital, construyeron las noticias sobre el anuncio del gobierno nacional - en particular el Ministerio de Salud de la Nación- en un momento clave durante la pandemia de COVID-19 en Argentina: el reporte matutino del Ministerio de Salud de la Nación, a cargo de la secretaria de Acceso a la Salud, Carla Vizzotti el 16 de agosto de 2020, día en el que se celebra el Día de las Infancias.

Así, saber que “el campo temático sobre el que se apoya un dispositivo comunicativo - es decir, la construcción del acontecimiento- trata sobre un universo de emociones que tiende a organizar los imaginarios sociodiscursivos” (Patrick Charaudeau, 2011) permitirá observar y desnaturalizar las distintas estrategias discursivas que los medios despliegan. En consecuencia, se articulan conceptos pertenecientes al campo de la comunicación, los estudios del discurso y en particular los estudios del discurso de la información.

Los diarios digitales son: **La Nación, Pagina12, Clarín, Infobae y Perfil**. Más allá de realizar esta selección de medios por su nivel de llegada al público, resulta interesante producir la comparación y allí reconocer tópicos recurrentes o diferencias en la construcción de la noticia y con ellos sus discursos en un contexto particular para el país y la humanidad como la pandemia por el SARS- CoV-2.

Asimismo, el Estado, desde el Ministerio de Salud, también construyó un modo de comunicar las distintas decisiones que iba tomando durante el transcurso de la pandemia en el país; así será también interesante observar las distintas estrategias que tanto desde el Estado -como los medios al contarlo- han desplegado y con ello han dejado marcas, huellas, de subjetividad.

INTRODUCCIÓN

El discurso es un sistema de significación que corre por debajo de lo que se dice explícitamente (Charaudeau, 2011).

El discurso, sostiene Patrick Charaudeau (2011), resulta de una combinación entre lo explícito y lo implícito de lo que se dice o se escribe. Por ello, quienes estudiamos comunicación nos vemos particularmente interesados por las formas en que los medios de comunicación construyen discursos; discursos que luego se transforman en nuestro objeto de análisis toda vez que pretendemos entender ciertos fenómenos sociales. El recorte que se hace de la realidad y la perspectiva con la que se abordan distintas temáticas son elementos que condicionan la manera en la que se da a conocer un hecho, la noticia.

Para Charaudeau (2003), el objetivo de difundir información por parte de quienes la construyen ha generado sistemas de distribución cada vez más operativos y adaptables a los distintos tipos de blancos a los que se desea llegar. La sofisticación de recursos, y las estrategias discursivas para construir representaciones del mundo por parte de quienes cumplen el rol de informar, han generado canales que se basan en la inmediatez para que las noticias lleguen cada vez más rápido a los receptores. Los medios han aprovechado este cambio en el flujo de elementos de la información y, adaptándose al ritmo de la modernidad, buscan una lectura rápida de estos discursos informativos que, debido a la fuente de las que se originan, se presupone que están cargados de verdades. Verdad que poco se discute, puesto que los medios de comunicación cargan con una legitimidad que se trabaja diariamente desde su parte editorial. El discurso de la información no solo transfiere “información” lisa y llana, se transmite un saber sobre un hecho específico que puede transformar percepciones de quienes lo receptionen.

Partiendo de esta premisa se puede retomar la frase de Renato Ortiz (1996) en la que afirma que la concepción del tiempo y el espacio, la política y la ciudadanía se ven

afectadas por la mediatización. Y, además, como recuerda P. Charaudeau (2003, p.47) “hablar, comunicar, informar, todo es elección. No solamente elección de contenidos para transmitir [...] sino también elección de efectos de sentido para influir sobre otro, es decir, a fin de cuentas, elección de estrategias discursivas”; por todo ello es necesario dar cuenta de las construcciones que los medios realizan para influir en la opinión pública y aún más en un momento particular de la historia reciente con el contexto de pandemia.

Sabemos que los medios no son meramente instrumentos de intercambio de información. Detrás de ellos se encuentran ideologías, formas de concebir el Estado, la política nacional e internacional, etc., y eso genera que los análisis discursivos sean una puerta de acceso a análisis que permitan develar ciertas estrategias y la manera en que intentan ocultar la ideología - o sencillamente insistir con la idea de objetividad de la noticia- mediante el lenguaje utilizado en sus discursos: "Sabemos que el lenguaje no es transparente, los signos no son inocentes, que la connotación va con la denotación" (Pedro Santander, 2011, p. 208).

Siguiendo a Charaudeau (2003), entonces, información y comunicación son conceptos que remiten a fenómenos sociales y los “medios” se ofrecen como el soporte institucional que usa esos conceptos para integrarlos a sus lógicas (políticas, económicas, tecnológicas, ciencia, educación y simbólicas). Además, el autor propone el postulado de intencionalidad y el principio de influencia, elementos con los que se puede empezar a justificar la realización del análisis del discurso informativo. El acto de la intencionalidad, según afirma el autor, es que quién comunica tiene el objetivo más o menos consciente de poder significar el mundo a un destinatario y de ser interpretado por él.

Desde el lado del principio de la influencia surge la idea de que todo hablante comunica para poder modificar los conocimientos y creencias, con el objetivo de generar una significación social que haga que el blanco receptor pueda actuar de determinada manera. El ser humano tiene la necesidad de saber y entender el mundo en que vive y los discursos informativos sacian esta demanda. La información, fenómeno humano y social que depende del lenguaje, “sirve para legitimar y producir consenso” (Angenot, 2010, p.47).

En Argentina se pueden identificar, a riesgo de una mirada rápida, cuales son los medios dominantes que marcan la agenda de noticias en todos los ámbitos periodísticos. En estos grandes conglomerados se supone se sintetiza cierto espectro ideológico de la sociedad además de constituirse como medios hegemónicos dada la concentración de poder mediático que es ejercido en el país. Néstor García Cancili (1999) hace referencia a este consumo y explica que este contexto genera “un escenario aprovechado por quienes controlan el poder político y económico para manipular a las masas y alinearlas en la persecución de satisfacciones fútiles que las distraerá de sus necesidades básicas” (p.75), y los medios son conscientes de esto.

El año 2020 comenzó con lo que fue una situación excepcional por el avance de la primera pandemia del Siglo XXI. En este contexto, fue clave un flujo de información constante sobre lo que sucedía no solo en nuestro país, sino también en todo el mundo. En este punto, el rol de los medios de comunicación pasó a estar en una posición casi indispensable para poder seguir las nuevas maneras de convivir con un virus desconocido. Las audiencias constantemente se encontraban en vilo en búsqueda de novedades y seguir amoldando comportamientos según el Ministerio de Salud de la Nación aconsejaba. Dentro de estas nuevas modalidades de comportamiento dictadas por el Ministerio se encontraba el aislamiento social preventivo obligatorio (ASPO), el uso de protectores faciales en lugares públicos, permisos de circulación especiales para quienes realizaban trabajos indispensables para mantener una cierta normalidad; valga la redundancia.

Si bien, el estudio de lo acontecido en el país y en el mundo, en relación a los medios y la pandemia se encuentra en pleno desarrollo podemos comenzar a visibilizar ciertas cuestiones como entiende Soledad Segura:

¿Por qué es relevante el papel de los medios de comunicación de masas en contextos de riesgos de salud pública? Los medios de comunicación prestan un servicio público esencial porque son el principal vehículo para asegurar el ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, y fundamentales para la construcción del espacio público ya que promueven conversaciones y debates, permiten conocer otras realidades, educan. Por lo tanto, tienen una responsabilidad

social fundamental que cumplir, especialmente cuando se trata de temas de salud. Ese papel se torna crítico en situación de pandemia para poder detener su avance porque proveen información y fomentan valores cruciales para que la gente tome decisiones y medidas de protección individual y colectiva para mitigar los efectos del riesgo (2020, p.55).

Este aislamiento social significaba que las personas no podían abandonar sus viviendas con el fin de no seguir teniendo contacto con personas contagiadas por el virus o, en su defecto, seguir expandiendo. En consecuencia, lo que pasa afuera del ámbito casero solamente se podía saber si uno conseguía una fuente de información externa a ese lugar. En este caso, los medios de comunicación. Pero como se mencionó anteriormente, al ser un virus desconocido eran (y siguen siendo) muchos los discursos que circulaban sobre la realidad y las nuevas maneras de configurar nuestras cotidianidades.

Al haber tantas perspectivas para ver una misma temática desde el discurso informativo, existía la posibilidad de que este exceso de información generara un efecto contraproducente. Parecen ser mundos totalmente distintos, pero durante la pandemia SARS-CoV se ha podido observar la manera en la que el discurso informativo, originado en los medios de comunicación, podía llegar a pesar más en la opinión pública que el discurso informativo producido en ámbitos meramente habitado por la comunidad científica (como lo pueden ser revistas especializadas en avances de la medicina). A su vez, resulta interesante la manera en la que un discurso equívoco resuena en la población a raíz del impacto a nivel emocional que este puede causar.

Sobre el desempeño de los medios de comunicación y de mucho de sus habituales entrevistados, y de los animadores de los medios más grandes con las mayores audiencias, creo que efectivamente esta muestra que recién se puso al aire, es una muestra de que lo que enseñan es la falta de escrúpulos en el cuidado de la salud, en un momento gravísimo, por la cantidad de muertes que provoca la pandemia. Ciertamente descaro que en otros temas no es tan grave porque no está comprometida la vida de millones de personas y en ese tema sí. De hecho, todos los estándares sobre la libertad de expresión, lo que se plantea en todo el mundo, es que cuando está comprometida la salud de terceros, mucho más en situación de pandemia, la

responsabilidad de los contenidos de las fuentes informativas de los medios de comunicación es mayor. Después de una primera etapa que hubo hasta junio del año pasado, se entró en una etapa siguiente de aprovechamiento inescrupuloso de la pandemia para capitalizar descontento, angustia, bronca que puede tener una parte importante de la sociedad por los efectos económicos de la pandemia y también la situación previa y posterior a la misma (Martín Becerra)¹.

En una de las primeras conferencias de prensa, al comienzo de la pandemia, ofrecida por el presidente de la Nación, Alberto Fernández, como parte de la comunicación institucional por la incertidumbre de la población ante la pandemia, dio ciertas indicaciones que se debían seguir durante el desarrollo y planificación a nivel protocolos sanitarios. A su vez, aseguró que había que dar dos peleas: “una contra la pandemia y otra contra la psicosis”.²

Por todo lo anterior, surge la idea de problematizar la manera en la que los medios de comunicación masivos construyen sentidos mediante distintas estrategias discursivas a la hora de “informar” y a su vez reconocer a estos mismos medios como actores que construyen un espejo de lo social. Dirá Charaudeau (2003), los medios son un espejo deformante de la realidad.

El estudio del lenguaje tiene como propiedad intrínseca la existencia de varias formas de abordarlo. A pesar de eso, no existe una forma lineal que dé cuenta del lenguaje. La observación del mismo implica una sistematización que se enmarque en un marco teórico que proponga una línea a seguir en el estudio del objeto en cuestión. Tanto las instituciones gubernamentales, así también como las empresas de medios, son actores permanentemente activos en la cotidianidad de las personas. Son muchas las veces en las

¹ Entrevista a Martín Becerra realizada por Martín Massad para la Agencia Paco Urondo el 22.06.2021. Disponible en: <https://www.agenciapacourondo.com.ar/medios/martin-becerra-en-la-pandemia-hay-medios-que-intentaron-capitalizar-el-descontento-y-la>

² Palabras del presidente de la Nación, Alberto Fernández, luego de su reunión con los Gobernadores, para analizar la pandemia del coronavirus, COVID-19, desde Olivos.

que los discursos provenientes de estas identidades luchan por el consenso y legitimidad envueltos en una puja de poder discursivo (aunque no sólo discursivo). Debido a esto, es interesante observar los comportamientos de dichos enunciadores al momento de realizar esta disputa. El poner en juego ideologías que engloban valores, visiones y representaciones del mundo puede causar inquietudes en la población que tiene que optar, en base a la información que le llega, de qué lado de la “realidad” situarse. Toda ideología se encuentra dentro de un conflicto entre ideologías.

HACIENDO FOCO

Ya entrando en lo específico de los elementos que compondrán este trabajo integrador final, es deber explicar la manera en la que se llevó a cabo el recorte a nivel objetos de estudio que componen esta investigación.

Para la selección del corpus de análisis se prioriza recolectar las versiones digitales de aquellos diarios cuya llegada al público es masiva. Según datos de Comscore Argentina³ de las 4 millones de personas que buscaron información durante el 2020, el 28% fue para medios del Grupo Clarín; 15%, Infobae y 6% SA La Nación. Debido a este nivel de alcance al público, la selección de medios quedó conformada por los diarios digitales de Clarín, La Nación, Infobae, Perfil y Página12 (estos dos últimos se encuentran en el quinto y sexto lugar de los sitios de noticias más leídos según totalmedios.com⁴).

A su vez, se tuvo en cuenta que estos medios nutren el mar de discursos mediáticos a partir de que hablan desde distintas perspectivas (al menos eso construyen de sí mismos); su diferencia en la ideología editorial genera una lucha constante entre imponer y resaltar las distintas concepciones detrás de cada noticia.

Es una realidad que todos los medios previamente mencionados se encuentran en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero hay que reconocer que, a pesar de que no siempre representan la forma de pensar que puede encontrarse en otros lugares del país, son estos los medios que marcan la agenda mediática a nivel nacional. Explica, Florencia Saintout (2013), que esto se debe a que estos medios compiten con una gran ventaja por sobre los medios más pequeños debido a que cuentan con un alcance masivo, generan un

³ 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.

⁴ Sitios de noticias digitales: infobae fue el medio más leído en marzo. Artículo del 30 de abril de 2020. Recuperado de <https://www.totalmedios.com/nota/41753/sitios-de-noticias-digitales-infobae-fue-el-medio-mas-leido-en-marzo>.

capital que acumulan e invierten para aumentar su masividad como empresa de la comunicación y que son fábricas constructoras de materia significativa, produciendo información sobre la realidad.

En consecuencia, respecto del análisis de la temática en cuestión, este trabajo de investigación se centrará en un momento específico de la comunicación de los medios argentinos seleccionados, ocurrida durante el primer año de la pandemia, y considerada clave. En virtud del criterio de selección a la hora de acotar el tema del TIF, se entiende como trascendente la instancia elegida por el impacto que ha adquirido en los medios masivos y redes sociales. Esta instancia es la del parte matutino brindado por el Ministerio de Salud que tuvo lugar en el marco del día de las infancias (17 de agosto del 2020).

Además, si bien este trabajo no contempla exclusivamente la comunicación institucional, será menester abordar (aunque de manera acotada) cómo el Estado - en particular el Ministerio de Salud- eligió comunicar. Este análisis discursivo, entonces, tiene como pregunta disparadora el interrogante sobre las estrategias discursivas que emplean los medios de comunicación para postular su versión de los hechos -de este evento comunicativo realizado por parte del Ministerio de Salud durante la pandemia- y con ellos construir sentidos en un momento particular y excepcional de la humanidad y en particular de nuestro país.

Por todo lo expresado es que se estima oportuno realizar un análisis de los discursos seleccionados y fundamentar su importancia en el marco de un trabajo de finalización de carrera de grado al considerar, como afirma Claudia Festa (2019) “La relevancia del estudio propuesto está orientada a comprender los procesos de construcción de sentidos que, expresados en los medios de comunicación, circulan en la sociedad.” (p.10)

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar discursivamente cómo los medios de comunicación construyeron las noticias sobre los anuncios del gobierno nacional - en particular el Ministerio de Salud de la Nación- en un momento clave durante la pandemia de COVID-19 en Argentina: el parte diario de contagios y fallecidos en conjunto con la payasa Filomena a instancias del Día de las infancias (17 de agosto del 2020).

Objetivos Específicos

- Construir el corpus de análisis en virtud del criterio temporal a instancias de los dos momentos clave seleccionados.
- Analizar e identificar las marcas, huellas que el enunciador le imprime a su enunciado - en particular en el discurso de la información- para reconstruir las distintas estrategias discursivas empleadas para lograr unos fines.
- Observar, de manera subsidiaria, cómo el Estado articula un modo de comunicar en los momentos clave seleccionados en virtud de ciertas nociones del campo de la comunicación institucional.

Palabras clave: COMUNICACIÓN – ESTUDIOS DEL DISCURSO- DISCURSO DE LA INFORMACIÓN – PANDEMIA

Antecedentes

La búsqueda de antecedentes se realizó mediante el uso de diferentes fuentes como lo son artículos online y Trabajos Integradores Finales (TIF) producidos y defendidos en nuestra casa de estudios, la Facultad de Periodismo y Comunicación Social UNLP, que permitieron realizar un análisis del discurso de la información situado en relación a los abordajes que se proponen desde el recorrido de la carrera.

Para comenzar, en este trabajo citarán a autores trabajados en la cursada de lingüística de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social que plantean diferentes abordajes para el estudio del discurso de la información (Benveniste, 1966; Angenot, 2003; Charaudeau, 2003; Ducrot, 1999). A su vez, se utilizaron distintos textos que ayudan a clarificar nociones sobre la comunicación institucional (Uranga, 2007). Al momento de buscar referencias analíticas que guíe el análisis del presente TIF, a pesar de no abordar las mismas temáticas, se utilizaron:

La Tesis de Maestría en Escritura y Alfabetización de Festa Claudia (2020): *Lectura y educación en el discurso del diario La Nación (2013-2017). Una propuesta de lectura crítica* debido a la manera en la que realiza el acercamiento a los discursos de la información, teniendo como objeto de estudio a los discursos generados por el diario La Nación y su posterior análisis del mismo. FHyCE, UNLP-

La producción generada en nuestra casa de estudios escrita por Martínez [et al.] (2015): *La información como discurso recorridos teóricos y pistas analíticas*, ya que en él encontré las herramientas teóricas/prácticas necesarias para poder comprender el análisis discursivo como una herramienta para identificar huellas discursivas que saquen a la luz las intencionalidades en las que se ve envuelto el discurso.

El TIF elaborado por Raúl Roberto Angeloni (2011) *La construcción del concepto “campo” según los diarios clarín y la nación durante el conflicto por las retenciones móviles*. En el mencionado trabajo integrador final, el autor realiza una investigación en la que retoma discursos informativos generados por el diario Clarín y La Nación e

identifica las estrategias discursivas que estos medios emplearon para generar una oposición hacia el gobierno de turno. FPyCS, UNLP-

El Trabajo Integrador Final de Milagros Kapite, realizado en la FPyCS, UNLP, Veganxs vs. gauchos: Del enfrentamiento físico a la disputa discursiva Análisis de la construcción mediática sobre el episodio de La Rural en 2019. En el TIF, la propuesta es analizar de manera exploratoria el discurso de determinados portales de noticias sobre el hecho que aconteció el 28 julio de 2019 en el Predio Ferial La Rural ubicado en Palermo (CABA). Por ello este trabajo constituyo una fuente importante, al retomar un evento puntual en la construcción de la noticia que realizan los medios.

Las temáticas abordadas por los autores de las producciones académicas previamente mencionadas varían en relación a mi trabajo, sin embargo, comparte de alguna manera la focalización en el discurso de la información que desde el campo de la comunicación podemos hacer sobre los medios. Asimismo, para quienes vivimos lejos del área geográfica de la Facultad fueron claves los encuentros que se realizaron de manera virtual sobre Análisis del Discurso, en el marco del Ciclo de Charlas Temáticas de TIF, organizado por la Dirección de Grado de la Secretaría Académica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) el día 21 de agosto de 2020 en la ciudad de La Plata.

CONTEXTUALIZACIÓN

El discurso es la actividad de sujetos inscritos en contextos determinados

(Maingueneau, 1996:28).

Retomando a Halliday (1982), los textos son unidades de comunicación que se inscriben en un contexto y el lenguaje se conforma a partir del uso que los hablantes hacen de su lengua en el momento en que interactúan con otros. Por ello, en relación a los estudios del discurso, el análisis del contexto es clave al definirse el análisis del discurso como el estudio del uso lingüístico contextualizado.

El 20 de marzo del 2020, el presidente de Argentina, Alberto Fernández, sancionó un decreto de necesidad de urgencia en el que comunicaba que el país entraba en estado de aislamiento social obligatorio. Esta medida fue tomada luego de que la Organización Mundial de la Salud (OMS), a través de su director general, Tedros Adhanom Ghebreyesus, haya declarado que “el mundo entero estaba atravesando una pandemia”⁵ (2020), cuyos efectos pueden llegar a ser mortales para la población.

Al ser un asunto de alcance global, varias fueron las formas que tuvo cada gobierno de cada país para afrontar la crisis sanitaria. Nuestro país fue uno de los primeros en anticiparse a la catástrofe y pudo aplanar la curva de contagios de una manera drástica.

⁵ GHEBREYESUS, T. A. (22 marzo 2020). Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020. Recuperado de <https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19--11-march-2020>

Al momento de decretar el aislamiento obligatorio, el Ministerio de Salud ya contabilizaba 97 casos positivos de COVID-19 y 3 personas fallecidas a causa de sus efectos.

Sin embargo, Estados vecinos de la región, como Brasil y Chile, decidieron no hacer caso a aquellas recomendaciones de especialistas de la salud encargados de atenuar la situación. Por ejemplo, Jair Bolsonaro, presidente de la República Federativa de Brasil, utilizó los medios de comunicación estatales para minimizar el riesgo que implicó la pandemia asegurando que solo era “una gripecita”⁶. Esto dejaba en evidencia cuál era la postura de su gobierno frente a la pandemia y su manera de subestimar la gravedad del contexto de pandemia.

En el caso de Argentina, también existieron quienes se mostraron en contra de las recomendaciones que regían a nivel mundial. Por ejemplo, un sector de la oposición, mayormente conformada por quienes componen la coalición Juntos por el Cambio, creó una carta en la que definían a la cuarentena cómo una “infectadura”, comparando los tiempos de pandemia con los de la dictadura debido a las supuestas quitas de libertades que implicaba el tener que quedarse en el hogar como solución a la problemática. A partir de la publicación de este documento, se pudo visibilizar los discursos que propagaban varios dirigentes del arco político de nuestro país y su manera de querer enfrentar la situación nacional. “En diversos países el estudio de los medios de comunicación se encuentra íntimamente ligado a la problemática de la nación. Tanto en los Estados Unidos como en América Latina, la radio, el cine, la televisión son vistos como elementos propulsores de la identidad nacional” (Ortiz 1996)

Uno de los hechos que originan este análisis es el fenómeno que se dio el 19 de marzo del 2020. Por iniciativa de la secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Nación,

⁶ Bolsonaro, J. (14 mayo 2020). Coronavirus en Brasil: las frases del presidente Jair Bolsonaro que han marcado el impacto de la pandemia en Brasil, el país más golpeado de América Latina. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52652662>

trate la temática pandémica en el país. A lo largo del tiempo se podrá evidenciar que fue, en términos futbolísticos, una campaña “tribunera”.

Desde el área de comunicación estatal se dispusieron de varias herramientas para poder brindarle al pueblo una comunicación confiable y fidedigna. En el aspecto digital, la página oficial del gobierno argentino empezó a concentrar toda la información relacionada con la pandemia. También la agencia nacional de noticias (TELAM) creó un portal digital llamado CONFIAR, donde se puede encontrar información revisada por las autoridades y especialistas.

Por otro lado, el área del Ministerio de Salud decidió dar partes diarios ante la prensa encabezados por Carla Vizzotti, quien en ese entonces cumplía la función de secretaria de acceso a la salud. Estas charlas matutinas englobaban la información que recolecta cada provincia en número de personas testeadas, contagiadas, sanadas y fallecidas a causa de la pandemia. Este era el nexo entre el pueblo y el Estado, conferencias que servían para comunicar como el país se veía afectado por el virus y la manera en la que nos preparábamos para afrontar las consecuencias del mismo. Durante este evento comunicativo es que sucede el primero de los eventos que se va a tomar como referencia para la investigación: La aparición de la payasa Filomena.

Desde que la crisis sanitaria se hizo presente en nuestras cotidianidades, y el aislamiento condicionó las maneras de saber lo que sucedía en el mundo, los espacios que abrían una ventana sobre el presente, mientras nos veíamos envueltos en un panorama que hasta ese momento parecía incierto, eran los medios de comunicación. Al pasar el tiempo del aislamiento social preventivo y obligatorio, y ya con una posibilidad de poder realizar actividades al aire libre, la arremetida constante desde un sector de los medios que componen la agenda de nuestro país fue incrementando de manera considerable. Menciono esto desde la idea de tergiversar ciertos aspectos de algunos hechos, moldearlos hasta sacar el foco de lo importante y llevarlo a otra perspectiva.

Este comportamiento que se podría calificar, por así decirlo, como “rebeldía” ha demostrado una cierta resistencia a distintos métodos para aplacar la pandemia. Teniendo en cuenta su poder de influencia en la sociedad, quienes manejan ciertos canales de información han sabido estimular comportamientos en las personas con la finalidad de, sencillamente, ir en contra de las recomendaciones de los especialistas que aconsejaban distintos mecanismos sanitarios contra la transmisión del virus que, probablemente, no iban de la mano de su percepción de cuidados a nivel salud que requería la situación.

En cierta manera, se busca el poder desarticular discursos que los medios elaboran en este contexto y a su vez, buscar propósitos que condicionan la forma en la que estos textos han sido producidos.

Luego de que Carla Vizzotti y los epidemiólogos pusieran en conocimiento la situación nacional con respecto al avance de la pandemia el día 17 de agosto -fecha en la que se festeja en el país lo que transcurre el 21 de ese mismo mes de manera internacional: el Día de las Infancias- la payasa Filomena, personaje integrante del grupo de música infantil Vuelta Canela, realizó una pequeña performance en conjunto con las autoridades encargadas del informe.⁷ Desde luego que esta intervención fue un tema que resonó mucho en la agenda mediática, pero no nos adelantemos a eso. Ya será correspondientemente analizado más adelante.

Si bien los partes diarios duraron varios días, llegó un momento en el que ya no se hacían presencialmente y se pasó a dar los partes totalmente de manera digital. Sin embargo, aquellas noticias que resultaban atípicas para la “cotidianidad” de la pandemia eran comunicadas por personas que integraban el poder ejecutivo.

La selección de medios a analizar tiene una particularidad que va más allá de que sean los medios cuya llegada son las de mayor nivel de alcance en nuestro país, sino que

⁷ Payasa Filomena (16 de agosto de 2020). Con motivo del día del niño, una clown participó del reporte diario del Ministerio de Salud. <https://www.infobae.com/sociedad/2020/08/16/con-motivo-del-dia-del-nino-una-clown-participo-del-reporte-diario-del-ministerio-de-salud/>

también fueron seleccionados debido a que este recorte de empresas de la información cuenta con distintas ideologías a la hora de narrar un acontecimiento. Para entender el sentido que se le impregna al discurso por partes de los medios, es importante entender desde dónde se sitúan a la hora de hablar.

Un detalle fundamental al momento de examinar los discursos de los medios de comunicación de masas es como el desarrollo de la pandemia fue englobado dentro un contexto donde el capitalismo y la monetización de la información han atentado contra ciertos valores que se pregonan desde la “neutralidad” del periodismo.

La manera en la que los medios producen su versión de la información, los elementos que acompañan el cuerpo de la noticia y hasta su ubicación en los segmentos del propio diario son maneras de materializar sus pensamientos políticos. Por más que se intente imponer la existencia de neutralidad a la hora de difundir información sobre un fenómeno social, el comprender al discurso como elemento representativo de la ideología hace confirmar la existencia de un oxímoron generado por quienes tienen la tarea de representar el mundo. Sin embargo, es curioso la forma en la que está imparcialidad discursiva no se discute cuando quien elabora el discurso se produce desde las esferas del gobierno.

El comprender que detrás de las firmas de los periodistas que elaboran los discursos informativos se encuentran representadas empresas privadas dirigidas por personas que, en palabras de Noam Chomsky (1990), responden a ciertos intereses que benefician a sí mismos y a determinados grupos de elites que se encuentran en las altas esferas del poder.

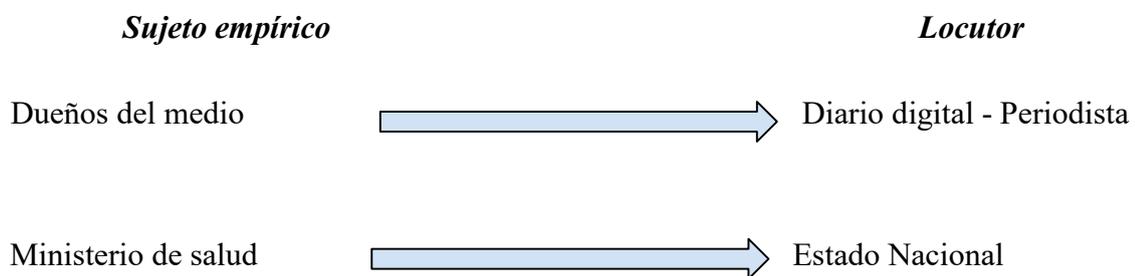
El autor también habla de la forma en la que se pueden organizar sociedades desde la información e integrar individuos a las estructuras institucionales que componen a las mismas. En consecuencia, el establishment busca permanecer en estos altos espacios de autoridad mediante el refuerzo de la opinión pública. No es casualidad que los familiares de los fundadores de los medios todavía sigan siendo dueños de una parte del mismo. La fuerza social no se puede ejercer sin los medios.

Es deber del analista el poder realizar una aproximación a estos elementos constituyentes de la identidad de un diario. A su vez, las temáticas como lo es la aparición de la payasa filomena son discursos que también se generan a partir de otros discursos. Entre ellos se pueden observar el pensamiento que se tiene sobre, por ejemplo, la opinión del medio sobre el gobierno nacional argentino y su manera de controlar la pandemia.

Es certero afirmar que cuando un diario publica un discurso informativo, quien habla no es el medio o la “realidad”, quienes se comunican con la sociedad mediante estos discursos informativos son quienes controlan lo que se publica en el diario en pos de definir cuál es esa realidad. En otras palabras, la distinción entre el sujeto empírico y el locutor. La primera categoría se circunscribe a un sujeto que produce el enunciado y que, en palabras de Ducrot (2001), suele ser dificultosa la tarea de determinar quién es.

Por el lado del locutor, se define como quien toma el discurso producido por el sujeto empírico y lo reproduce con su propia enunciación; otorgándole así un sentido mediante marcas devenidas de las subjetividades que impregnan un discurso. A su vez, se le otorga una responsabilidad directa por la creación del enunciado.

Teniendo en cuenta que la comunicación desde el ministerio de salud es una comunicación institucional que compete al Estado Nacional, en el caso de este trabajo integrador final, la discriminación de voces que se encuentran en los discursos informativos que componen el corpus se puede separar de la siguiente manera:



Estas definiciones fueron parte de las ideas sobre la polifonía que se desarrollaron con el objetivo de poder organizar y clasificar las voces que existen y participan en un discurso.

Durante el desarrollo de esta mirada teórica de los discursos, quien realiza el análisis discursivo debe detenerse en la manera en la que Ducrot afirma que los discursos que reflejan opiniones cotidianas no son discursos propios creados desde cero. Las opiniones se ven construidas a partir de discursos que previamente fueron elaborados por otros emisores, consumidos por personas y esto genera que no siempre quien opina sea el sujeto empírico del discurso. Los medios de comunicación son quienes nutren de discursos a los consumidores, generando una replicación de pensamientos en forma constante, casi como si fuera una especie de simbiosis comunicativa ya naturalizada. Señala Festa, C (2019, p.77) “citando a Bajtín, los enunciados establecen una cadena hablada en el curso de la historia y por eso el hablante no acude al diccionario cada vez que elige las palabras, sino que las busca en otros contextos en el que ya fueron dichas, con otras intenciones”.

Para poder lograr esto, los medios hegemónicos que rigen la agenda mediática constantemente están en esta puja que conlleva la imposición de puntos de vista. Para entender esto, se debe tener en cuenta la forma en la que Antonio Gramsci (2002) desarrolla el concepto con el que define la forma en la que la hegemonía que ejercen estos medios tienen como resultado una serie de actitudes, valores, pensamientos y formas de construir realidades en las que las sociedades permiten que estos grupos dominantes ejerzan su poder desde lo cultural.

Retomando a las ideas de Gramsci, Marc Angenot (2010) ahonda aún más en la noción de hegemonía y, como resultado, da cuenta de lo que se denomina como *hegemonía discursiva*.

Para empezar, Angenot se posiciona desde la premisa de que “todo lo que se analiza como signo, lenguaje y discurso es ideológico”. Debido a esto se pueden identificar distintas formas de enunciados, en conjunto de su estructuración y composición; la verbalización de los temas; y las marcas o huellas de los discursos, elementos que varían según la hegemonía discursiva lo permita.

Entonces, aquí se genera un sistema que regula y predetermina concretamente las formas de producción discursiva. Para que esto funcione, debe existir una legitimidad social de

estas regulaciones. La existencia de esta intervención en el lenguaje genera que se puedan imponer tabues, fetiches y dogmas que se enmarcan en un contexto específico. O en palabras del autor, se busque un consenso social que termine definiendo “lo aceptable discursivo de una época” (p.29).

Debido a que la producción de discursos se ve regulado por esta hegemonía discursiva, la manera en la que se busca conseguir una “victoria” desde lo ideológico es que esta se vea replicada en las masas. Agnot comenta:

La hegemonía no corresponde a una “ideología dominante” monolítica sino a una dominancia en el juego de las ideologías. En la hegemonía intervienen intereses estructurales, tradiciones, posiciones adquiridas y defendidas, “pereza” intelectual y necesidad de adaptación a la doxa (2010, pp. 34-35).

Observemos cómo circuló por el país esta noticia mediante la simple búsqueda en Google del nombre “payasa Filomena” y como ejemplo de otros países, España:

The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "payasa filomena españa". Below the search bar, there are navigation tabs for "Todos", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Maps", "Más", and "Herramientas". The search results indicate "Cerca de 8,790 resultados (0.63 segundos)". The first result is a news article from 20Minutos titled "Una payasa aparece en la rueda de prensa de ... - 20Minutos", dated 18 ago 2020. Below the text results, there is a section for "Imágenes de payasa filomena españa" which displays a carousel of four image thumbnails. The first thumbnail shows a woman in a clown costume speaking at a podium. The second shows a crowd of people. The third shows a woman in a dark jacket speaking. The fourth shows a yellow tractor. Below the images is a "Ver todos" button. At the bottom of the search results, there is another article from El Mundo titled "Gobierno de payasos | Columnistas - El Mundo", dated 17 ago 2020. The footer of the page shows the Google logo with a "Siguiente" button and a sequence of numbers from 1 to 10.

google.com/search?q=payasa+filomena&sxsrf=APq-WBuAlXH37Mx8H4xHCwO0gRpleTAAgQ:1647!

Google payasa filomena

payasa **Filomena** del grupo Vuelta Canela en celebración del Día ...

https://www.pressreader.com › argentina › clarin

Una payasa en medio del anuncio de muertos y contagios
17 ago 2020 — ... Carla Vizzotti, y el subsecretario de Estrategias Sanitarias, Alejandro Costa, se sumó la **payasa Filomena**, que es una de las integrantes ...

https://www.airedesantafe.com.ar › espectaculos › educar... ▼

Eduardo Feinmann se indignó por la payasa Filomena en la ...
17 ago 2020 — La presencia de la **payasa Filomena** junto a las autoridades sanitarias en el reporte diario del Gobierno por la situación del coronavirus ...

https://cuestionerriana.com.ar › polemica-por-la-apa... ▼

Polémica por la aparición de una payasa en el reporte del ...
16 ago 2020 — ... Carla Vizzotti, y el subsecretario de Estrategias Sanitarias, Alejandro Costa, se sumó la **payasa Filomena**, una de las integrantes de la ...

https://www.cadena3.com › noticia › sociedad › una-pa... ▼

Una payasa dejó un mensaje y cantó en el reporte de Salud
16 ago 2020 — **Filomena**, del grupo Vuelta Canela, cantó y dejó un mensaje por el Día de las Infancias* en el reporte matutino. La secretaria de Salud, ...

google.com/search?q=payasa+filomena&sxsrf=APq-WBvZBphP4uzkSWeMQUgLcAoduzn25w%3

Google payasa filomena

¿Quién es la **payasa Filomena**? Su nombre real es Nina Lenze, nació en México y es hija de una alemana y un cordobés. Filomena es integrante de la agrupación ...

https://www.20minutos.es › noticia › una-payasa-aparece-...

Una payasa aparece en la rueda de prensa de ... - 20Minutos
Con motivo del Día de las Infancias, la **payasa Filomena** apareció en la rueda de prensa del Gobierno. Una parte de la población Argentina no ...
18 ago 2020 · Subido por planton 223

https://www.perfil.com › columnistas ▼

Payasa Filomena | El Gobierno nos hace pensar en ... - Perfil
18 ago 2020 — Los argentinos todavía tenemos que digerir las imágenes de una clown, la **payasa Filomena**, sentada en una conferencia del Ministerio de Salud ...

https://www.clarin.com › Opinión ▼

La vacunación VIP, entre el Viejo Vizcacha, Martín Fierro y la ...
23 feb 2021 — ... brasa ardiente de la vacuna VIP, con el noble oficio del payaso? ... propio Gobierno cuando sentó a la simpática **payasa Filomena** en el ...



payasa filomena

LA NACION - Hoy en el reporte diario del ministerio de...



Hoy en el reporte diario del ministerio de Salud participó la **payasa Filomena**, que dió un mensaje por el Día del Niño, co...

Facebook · 16 ago 2020

<https://www.ambito.com> > quien-es-la-payasa-filomena-n...

¿Quién es la payasa Filomena?

Filomena es integrante de la agrupación infantil "Vuelta Canela". Su nombre real es Nina Lenze, nacida en México, hija de una alemana y un ...

17 ago 2020

<https://www.infobae.com> > tag > payasa-filomena

payasa filomena - Infobae

El Mago sin Dientes: "Me encantaría cerrar la grieta con un espectáculo infantil con la **payasa Filomena**". El humorista Pablo Cabaleiro sugirió compartir un ...

<https://twitter.com> > status > Traducir esta página



payasa filomena

Todos Imágenes Videos Noticias Maps Más Herramientas

Cerca de 9,460 resultados (0.67 segundos)

<https://www.lanacion.com.ar> > Sociedad

Coronavirus: quién es "Filomena", la payasa que apareció en ...

Coronavirus: quién es "**Filomena**", la **payasa** que apareció en el reporte matutino del Ministerio de Salud - LA NACION.

16 ago 2020 · Subido por Casa Rosada - República Argentina

<https://www.elindependiente.com> > politica > 2020/08/17

Una payasa en el recuento de muertos - El Independiente

17 ago 2020 — La **payasa Filomena** participa el domingo en el balance de las cifras del coronavirus en Argentina. El recuento de víctimas y casos del ...

<https://es-la.facebook.com> > clarincom > videos > quién-e...

Quién es la payasa que apareció en el informe diario sobre ...

... domingo tuvo una particularidad debido al Día del Niño: la

Quienes manejan estos instrumentos de la comunicación instituyen preeminencias, legitimidades, intereses y valores que naturalmente favorece a quienes están mejor situados para reconocerse en ella y sacar provecho (Angenot, 2010, p. 37).

Un medio tiene regulaciones discursivas impuestas desde la hegemonía que impactan de lleno en la manera de producir discursos informativos. Por ejemplo, esto se puede observar en la manera en la que estas reglas fueron modificadas socialmente en el momento en el que los medios gráficos elaboraron las mismas tapas en el contexto de una pandemia que estaba comenzando. Fue aceptado, y hasta bien visto, que en ese momento se haya llegado a ese acuerdo que adulteró las normas impuestas por la misma hegemonía. Cuando en tiempos tradicionales cada medio genera su propia tapa de diario, el contexto pandémico llevó a que exista un quiebre en este aspecto, de manera temporal.

El Estado Nacional, posicionándose desde la comunicación institucional, también se encuentra afectado por el mismo mecanismo regulador lingüístico. Sin embargo, las reglas no son las mismas para ambos casos. Hay ciertos formalismos y excepciones que se desarrollarán en el momento del análisis de los corpus de investigación.

A continuación, unos pequeños párrafos en los que se explica de forma breve ciertos puntos que son imprescindibles para comprender desde donde ponen el foco las empresas generadoras de discursos informativos cada vez que construyen, elaboran y difunden información.

El diario La Nación es el más antiguo del grupo de medios a analizar. Este diario cuenta con 151 años de antigüedad. Fundado por el ex presidente de la nación, Bartolomé Mitre, este diario se caracteriza por contar con una línea editorial que se puede categorizar como liberal-conservadora. Debido a esta convicción política, este diario tiene como objetivo el tener voz dentro de las altas esferas de la sociedad como los sectores agropecuarios de

Argentina. En su primera edición, el 4 de enero de 1870, se adelantaba su slogan: “La Nación será una tribuna de doctrina⁸”; al respecto agrega Festa, C (2020, p. 35)

Que tal práctica se haya constituido en patrimonio de un sector -prensa hegemónica- y que ese sector construya un sistema de significantes amparados en una legitimidad dada por un sistema de valores que el mismo medio construye –La Nación, autodenominado como tribuna de doctrina- se constituyó para ciertos sectores en garantía de democracia.

Infobae, el diario más joven de los que componen el corpus, fundado en el año 2002 por el empresario de medios Daniel Hadad tiene la particularidad de tener una fuerte presencia en toda América. A su vez, el medio fue distinguido por la Fundación Konex como el más destacado emprendimiento digital de la última década en la Argentina, debido a que circulación se limita solamente al ámbito digital. Ubicado en el pensamiento de derecha, este diario suele estar en contra de las tomas de decisiones por parte de quienes lideran naciones con pensamientos que incluyan mayor intervención por parte del Estado o propongan un pensamiento progresista en la forma de materializar simbologías en los discursos.

En 2017 se produce el desembarco de la Corporación América en Infobae. Tomás Eurnekian, directivo de la corporación y sobrino de su dueño, Eduardo Eurnekian, compró el 20% de Infobae América, e integra el directorio de THX Medios, que controla Infobae. Junto a él llegó al directorio Andrés Pedro Mariano Zenarruza, director en varias empresas de la corporación, como el banco digital Wanap⁹.

En el caso del grupo Clarín, multimedios dueño de varios medios de comunicación en nuestro país y la prestadora de servicios de internet/televisión más grande a nivel local,

⁸ <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/editorial-del-numero-1-la-nacion-sera-unatribuna-de-doctrina-4-de-enero-de-1870-nid2311548/>

⁹ Información relevada del sitio Media Ownership Monitor Argentina. Disponible en: <https://argentina.mom-rsf.org/es/propietarios/grupos-mediaticos/detail/company//grupo-infobae-1/>

se puede evidenciar cierto paralelismo en las cuestiones de ideología con respecto al diario La Nación. Este diario, con 76 años de antigüedad se autodetermina como “el gran diario argentino”. Según Comscore, la versión digital de este medio rompió el récord de visitas en un solo mes durante el año 2019. Este diario tiene rasgos ideológicos que se pueden categorizar como un conservadurismo de derecha; ideología que, por el tipo de gobierno peronista/progresista que presenta el peronismo de Alberto Fernández, se encuentra en las antípodas del pensamiento nacional. Entender que los discursos ideológicos que presentan los medios y el gobierno son, en el plano teórico, distintos formatos. El discurso político, objeto de estudio del análisis discursivo que no será analizado en esta investigación, debe luchar por hacerse lugar frente al discurso informativo de los medios que constantemente construyen legitimidad social deslegitimado lo que es un discurso desde la parte de gobierno y sus construcciones de distintas realidades.

El diario Perfil tiene ciertas particularidades a la hora de realizar un análisis de su ideología desde la concepción. Nació como un medio crítico de lo que es el grupo Clarín y su hegemonía sobre los demás medios. Sin embargo, en la actualidad hoy se paran en una misma vereda de valores al momento de realizar sus discursos informativos que competen a este TIF. El propietario de este medio, Jorge Fontevicchia, aclara que el periodismo de Perfil es algo crítico. Por esa razón, el lema de este diario es “periodismo puro”. Su estilo de escritura es distinto al informativo tradicional que proponen los diarios anteriormente mencionados. Perfil se destaca por ser un medio construido en base a columnas de opinión que periodistas del medio elaboran en él. La audiencia que este busca es aquella que quiere consumir información generada a partir del pensamiento de quienes sean considerados idóneos para distintas temáticas. Las notas suelen ser extensas, por lo que quien lo lea es un consumidor realmente interesado.

Por último, Pagina12 es el único medio de comunicación al que se le puede adjudicar una cierta similitud ideológica con el partido político que gobernó Argentina durante la pandemia de SARS-CoV 2. Debido a esto, Pagina12 se ha convertido en el único medio de comunicación gráfico de masiva distribución que replica y apoya el discurso

oficialista. Se debe tener en cuenta que su frase de cabecera como medio es “la otra mirada”, marcando una diferencia con el resto de los medios con los que compiten por verdades y construcciones sociales.

La razón por la que Pagina12 es el aliado mediático del gobierno de Alberto Fernández es debido a que quien es dueño de este medio es Víctor Santa María, quien hasta el año 2021 era el presidente del Partido Justicialista porteño y Secretario General del Sindicato Único de Trabajadores de Edificios de Renta y Horizontal. Esta alineación política fue un posicionamiento clave con respecto a generar una estrategia de aceptación del plan sanitario cuando otros discursos informativos se encontraban generando disconformidad con el mismo.

Continuando con las categorizaciones de los medios seleccionados, resulta también importante para esta investigación el situar dentro de los medios en que sección colocaron cada discurso informativo. El espacio que el medio le asigna a la noticia forma parte de la construcción del acontecimiento. Ese lugar que ocupa el discurso informativo demuestra que esfera de la sociedad cree cada medio que el hecho afecta. Si bien todos los medios seleccionados para conformar el corpus colocaron la aparición de la payasa filomena en la sección *sociedad*, el diario Clarín la colocó en la sección *política*.

Al momento de buscar los discursos que conforman el corpus, en cada uno de los portales digitales, puede citarse que los diarios Clarín, Infobae y La Nación produjeron tres notas sobre este acontecimiento. Si bien cada una hablaba del mismo momento, desde distintas ópticas, resulta bastante particular que estos medios hayan generado la misma cantidad de discursos informativos de una misma situación.

LA TEORÍA

La información es pura enunciación, lo que implica que necesariamente debemos entender la compleja relación entre discurso y situación de enunciación para aproximarnos a los sentidos que de esa relación se construyen (Charaudeau, 2003).

A continuación, se desarrollarán conceptos fundamentales para poder encaminar la comprensión teórica de la presente investigación. Es de suma importancia el poder distinguir entre distintos conceptos, tales como **comunicación institucional- estudios del discurso- discurso de la información** que se acuñan y emplean dentro de lo que se denomina análisis discursivo.

En paralelo, resulta apropiado el poder desarrollar la noción de pandemia; debido al contexto en el que se elaboran los discursos que componen el corpus de análisis. Es correcto pensar que este último término no corresponde al mundo del análisis discursivo la comunicación o los discursos informativos, y que esta palabra genera una idea a lo vinculado a los discursos sobre salud, pero su inclusión en este apartado se debe a que estos elementos son “interpretables e inteligibles sólo a partir de determinados contextos, marcos teóricos que elabora un investigador; una comunidad científica o bien la sociedad” (Vizer, 2006; p.68).

Antes de desarrollar los conceptos que estén ligados al discurso, resulta pertinente abordar las nociones desde una mirada general para luego pasar a generar ciertas categorías de análisis que un analista discursivo puede utilizar, dependiendo de la técnica elegida, como herramienta de observación del corpus que este seleccione. En este caso, lo macro se ancla en la concepción de la comunicación como una práctica social que implica procesos de significación y producción de sentidos.

Washington Uranga (2007) sostiene que en la comunicación subyacen intercambios y negociaciones de formas simbólicas, que dan pie a la construcción del ser práctico de la humanidad y de su conocimiento. Todo este proceso se desarrolla en el contexto de un espacio discursivo que se encuentra sujeto a una manifestación material que varía según la condición de producción del mensaje (texto lingüístico, imagen, producción sonora, sistema cuyo soporte es el cuerpo, etc.).

Como señala Marc Angenot (2010), abordar los discursos como hechos sociales significa abordarlos como hechos históricos. En estos se pueden ver las configuraciones simbólicas que se proponen imponer desde el lenguaje. El comienzo del análisis discursivo como herramienta para comprender estos sistemas reguladores del mundo se fundamenta en lo que se denomina giro discursivo. Esta perspectiva propone un nuevo paradigma en las ciencias sociales en el que se separan las ideas filosóficas que regían sobre la observación de la realidad social desde la lengua, y se pasa a uno cuya idea central es puntualmente dirigida sobre el discurso per se. Íñiguez (2006) propone que “si el lenguaje constituye un instrumento para representar la realidad, entonces el análisis del lenguaje puede informarnos sobre la naturaleza de la realidad.” (p.14).

Los discursos también pueden ser definidos como “productos de operaciones mediante las cuales una materia o más es investida de sentido” (Verón, 1974). Por esta razón, es imprescindible pensar que la ambigüedad con la que se suele nombrar a los discursos genera que estos se despojen de los sentidos con los que son investidos. El uso de este término suele ser usado como un conjunto de ideas sobre un tema (discurso comunista, discurso médico, discurso latinoamericanista, etc.) o como un momento “formal” del habla, mayormente remontado a conferencias brindadas por personas a las que se les asigna socialmente una superioridad de poder con respecto al resto.

Estos acontecimientos del habla dan lugar a que existan distintos tipos de discursos, pero todos comparten la particularidad de que existe una intención al momento de que son generados. Por ende, los discursos informativos que se generan desde el periodismo, como los seleccionados en el corpus de investigación que componen este TIF, no son inocentes; hay una línea ideológica que persiguen.

Dominique Maingueneau (1999), al momento de proponer una serie de rasgos que serán intrínsecos a todo tipo de discurso y que funcionará para entender lo que existe más allá de los signos lingüísticos, denomina a esta intención como la orientación de discurso. Este es generado por un locutor que pretende un objetivo que irá a alguna parte. Luego culmina con que esta orientación comprende una linealidad que hará que se desarrolle y fortalezca en el tiempo.

La ideología se ve reforzada por actores que son parte de una comunidad que sostiene estas concepciones porque una de las funciones sociales de la ideología es la de agrupar personas o diferenciarlas de un otro. Como dice Van Dijk (2005): “las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo, es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción” (p. 8)

Otra característica del discurso es que cada uno es asumido por un sujeto. Quien da las herramientas para poder explorar los discursos desde esta perspectiva es Émile Benveniste (2008) con su teoría de la enunciación.

(...) No obstante, todos los géneros periodísticos son entendidos en virtud de la noción de subjetividad introducida por Benveniste al acercarnos a una teoría del sujeto, fundamentalmente en “De la subjetividad en el lenguaje” publicado en el *Journal de Psychologie* (1958, pp.180-181) al señalar que “Es un hombre hablante el que encontramos en el mundo, un hombre hablando a otro (...) Es en y por el lenguaje que el hombre se constituye como sujeto, porque el solo lenguaje funda en realidad, en su realidad, que es la del ser, el concepto de “ego”. De este modo, y al entender la subjetividad como la capacidad del locutor de plantearse como sujeto (Festa, C, 2019, pp. 91-92).

A su vez, la idea de polifonía desarrollada por Ducrot (1984) retoma estos lineamientos sobre las voces que aparecen en los discursos- cuestionando la unicidad del sujeto hablante- y las formas en las que interactúan con él y las maneras en las que estas voces son representadas en el mismo.

De manera análoga, Maingueneau (1999) retoma ideas de Mijaíl Bajtín en las que él propone a la praxis humana como formador de discursos. Aquí se desarrolla la propuesta de que los discursos, a medida que se las tome como unidades transfrásticas, están organizados por normas que se imponen desde ciertos grupos sociales determinados. De esta organización se desprenden los distintos tipos de géneros discursivos. Para hablar de los discursos de la información hay que volver a retomar a Charaudeau (2003) y sus postulados sobre la construcción del sentido del discurso. Por un lado, se encuentra con la idea de que el sentido nunca está dado de antemano, este se construye mediante la acción lingüística del hombre en situación de intercambio social. Estos sentidos discursivos emplean la tarea de “semiotización del mundo”, sentido que solo pueden captarse mediante formas que remiten a un sentido y viceversa. Como último fundamento, el autor culmina sus ideas diciendo que este proceso de construcción de sentido del discurso decanta en un doble proceso que consiste en un proceso de transformación y otro de transacción.

El proceso de transformación se basa en que el mundo está conformado por una parte que debe ser explicada o significada, y es este discurso informativo el que la estructura según los criterios expresados en formas. La información otorga cierto nivel de tangibilidad a la realidad y de eso se nutren los comportamientos humanos. El proceso de transacción se apoya en la idea de que todo discurso tiene un marco de intencionalidad en el que se produce. Entonces, la información materializada en discursos periodísticos que se publican en los medios son “resultantes de la actividad humana que se ocupa de comentar el mundo, es decir, de hacer que el mundo no exista por sí mismo sino a través de la mirada subjetiva que el sujeto le dedica” (Charaudeau, 2003, pp. 54-56).

A su vez, el rol de las instituciones públicas, cómo lo es el Ministerio de Salud en este caso, tiene la tarea de organizar y articular la lógica entre lo instituido y lo instituyente. Leonardo Schvarstein (1995) aporta sobre esta temática:

Se definen las instituciones como aquellos cuerpos normativos jurídico-culturales compuestos de ideas, valores, creencias, leyes que determinan las formas de intercambio social. Una institución es un nivel de la realidad social que define

cuánto está establecido. Las organizaciones son su sustento material, el lugar donde se materializan y desde donde tienen efectos productores sobre los individuos, operando tanto sobre sus condiciones materiales de existencia, como incidiendo en la constitución de su mundo interno. Estos efectos permiten comprender lo instituido como aquello que está establecido: el conjunto de normas y valores dominantes, así como el sistema de roles que constituye el sostén de todo orden social. Para entender la dinámica del cambio social, es necesario reconocer la presencia de una fuerza instituyente constituida como protesta y como negación de lo instituido. (...) La fuerza instituyente que triunfa se instituye y, en ese mismo momento, por el simple efecto de su afirmación y consolidación, se transforma en instituido y convoca a su instituyente. (p.26)

Los discursos institucionales brindados por el Ministerio al que pertenece al Estado nacional son en consecuencia una porción de la ideología que el mismo poder ejecutivo apoya y lucha por imponer. En el caso de la salud, el Ministerio se impone a niveles discursivos a lo largo del territorio de Argentina. Lógicamente, a raíz de que la temática salud es algo que tiene tantas opiniones al respecto, la misma institución también está regida por un discurso externo a este mismo organismo, pero con el que comparten la misma concepción discursiva del término *salud* y *pandemia*: por ejemplo, al retomar líneas de intervención en comunicación que son propiciadas y /o sugeridas por la Organización Mundial de la Salud. En ambos casos, se percibe a la *salud* como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.

Por el lado del término *pandemia*, según el director de la Organización Mundial de la Salud “no es una palabra para usar a la ligera o descuidadamente. Es una palabra que, si se usa incorrectamente, puede causar un miedo irrazonable o una aceptación injustificada de que la lucha ha terminado, lo que lleva a un sufrimiento y muerte innecesarios”¹⁰. Esta

¹⁰Ghebreyesus, T. A. (11 marzo 2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia Recuperado https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es

caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas.

Al analizar y observar detenidamente la composición de las noticias da cuenta que el discurso informativo es polisémico, un mecanismo para poder minimizar esta variación de significantes discursivos es la de repetir ideología desde distintas aristas de la realidad. En este caso, el construir noticias que reiteran conceptos sirve para que el medio pueda instalar constantemente su punto de vista.

En este contexto de la democratización de la información, los medios deben luchar por su espacio dentro de los tantos discursos informativos que se pueden ir generando segundo a segundo. Esta particularidad intrínseca de la actualidad repercute en la manera en la que se construyen las noticias. La comunicación de un acontecimiento mediante el uso de la comunicación desde la prensa hacia las masas fue mutando hasta el punto de que ya se le asigne de antemano ciertos grados de sensacionalismo a la información, con el fin de que la mercantilización de las noticias genera más consumo por parte de las audiencias.

Es interesante poner foco en la manera en que los medios de comunicación se proponen vender la información. La particularidad está en la formulación de discursos de la información, algo intangible pero que al mismo tiempo su acceso modifica y ordena cotidianidades y realidades. Y, como se mencionó anteriormente, durante la pandemia los diarios se habían propuesto liberar toda la información que se trate sobre la pandemia y no cobrar el acceso a las notas que se trate sobre esta temática. Sin embargo, esta información se encontraba libre de costo, pero no de carga ideológica.

Charaudeau (2002) advierte sobre esta imposición de sentidos y comenta que los medios no comunican lo que sucede en la realidad social, sino que imponen lo que ellos mismos construyen del espacio público. Los medios pueden ganar mediante el cobro al acceso de la información o mediante la divulgación de valores, concepciones de la realidad y que estos sean adoptados por las audiencias. Esto genera que la existencia del medio se justifique y se legitime, que la información que se explaya llegue al punto de ser casi

indiscutida. El mantener a sus audiencias divertidas, entretenidas e informadas produce que la empresa abocada al mundo de la información pueda retener su clientela que la seguirá reafirmando como símbolo de neutralidad y de descriptor “designado” de la realidad. En este rubro se puede ganar tanto en lo monetario como en lo simbólico.

Lograr imponer una visión con respecto a un tema particular por sobre las demás que se generan a partir de otro discurso es, al fin y al cabo, uno de los objetivos que busca un medio a la hora de ser consumido. Pierre Bourdieu afirma que “el consumo es, en este caso, un momento de un proceso de comunicación, es decir, un acto de desciframiento, de decodificación, que supone el dominio práctico o explícito de una cifra o de un código” (2010, p. 232).

Por más que se piensa de que existe la total neutralidad a la hora de comentar un fenómeno social, es sabido para quienes estudiamos la comunicación que no existe tal utopía. Resulta sencillo ganar una cuota de “honestidad y transparencia” si quien difunde información opta por situarse desde una independencia ideológica con respecto a las distintas formas de concebir la política a nivel estatal. Esta aclaración es importante debido a que, más allá de que los medios intenten ocultarlo, toda comunicación es política. Miquel Rodrigo Alsina (1989), afirma que la llegada de la pluralidad de voces en los medios de comunicación conlleva una politización en la construcción de los acontecimientos. A su vez, “esta construcción se hará en función de una ideología explícita” (pp.5).

Toda comunicación es desigual y conlleva un sesgo ideológico, algo que varias veces se niega desde los medios. Reiteradas veces son las que se intenta desligar la comunicación de lo ideológico, pero no es así. Tal vez, los medios buscan los mecanismos para desligarse de la responsabilidad que conlleva el cambio de distintos paradigmas que pueden padecer sus consumidores. Alguna vez se oyó al dirigente político, César

"Chacho" Jaroslavsky¹¹, afirmar que algunos medios “atacan como partidos políticos, pero se defienden con la libertad de prensa”.

Cabe aclarar que todo lenguaje es político. Y la investigación de lo discursivo, por supuesto que también lo es. El análisis crítico del discurso (ACD) propone generar reflexiones a partir de que “la elaboración de teoría, la descripción y la explicación, también en el análisis del discurso, están «situadas» sociopolíticamente, tanto si nos gusta como si no” (Van Dijk, 2005, p 12).

Entonces, si la comunicación periodística promete neutralidad mientras que en paralelo la información está cargada con distintas ideologías, ¿cómo repercute esto en la generación de discursos informativos en la comunicación de masas? Por una parte, se podría reducir una respuesta a esta pregunta desde la idea de que todo se basa en una constante lucha por el control de la ideología y representaciones de realidades que se realiza desde los medios. Mary Douglas y Christopher Isherwood (1989) hablan de las maneras en la que se consume cultura, elemento que constituye a una sociedad en un determinado tiempo, y formulan la idea de que:

Si una persona está fuera de cualquier posición de control, otras podrán entonces manipular la situación a su gusto y placer, en forma tal que los registros de la primera resultan obsoletos y el significado se evaporará en medio de la vorágine informativa diaria. (pp.111).

Los medios en formato digital han buscado y elaborado distintos tipos de mecanismos visuales para que un texto plano pase a ser mucho más llamativo para el consumidor. Tomando como origen las condiciones de producción de mensaje que tiene tradicionalmente la prensa gráfica, la modernidad hizo mutar la manera de presentar los distintos símbolos lingüísticos que forman el discurso textual que conforma el cuerpo de la nota informativa. Los recursos empleados varían: se colocan imágenes con

¹¹ Nahum César Jaroslavsky, conocido como el Chacho Jaroslavsky, fue un dirigente político argentino, miembro de la Unión Cívica Radical, que se desempeñó como Presidente del Bloque de Diputados de la UCR.

movimiento, videos, recortes de elementos que se originaron en las redes sociales, etc. Pero acá yo quiero resaltar, valga la redundancia, la manera en la que los medios digitales resaltan ciertos aspectos de sus relatos periodísticos. Tal vez, elementos que naturalizamos por vernos envueltos en el consumo constante de los diarios digitales.

En este trabajo integrador final se analizarán las palabras que impriman juicio de valor por parte del medio. Cada medio elige la manera en la que la nota será presentada. De esta decisión se desprende el estilo de escritura que tiene el diario para presentar el hecho que comunicará y construirá. A diferencia del formato tradicional de papel que la prensa gráfica utiliza, el formato digital se acopla a los tiempos que las sociedades modernas han adoptado a lo largo del tiempo. Los actos periodísticos basados en la búsqueda de la primicia y de la venta de información se vieron también afectados por la pandemia. La generación de muchas voces y de información que no aportaba en conocimientos sobre la situación mundial generó lo que se llamó infodemia.

La aparición del Covid-19 fue la primera pandemia de la historia de la humanidad que transcurre durante un momento en los que existen grandes medios de comunicación y redes sociales, que permiten enviar y recibir información constantemente. Esto fue algo que hasta la misma Organización Mundial de la Salud (OMS) tuvo que salir a advertir debido a que este exceso de información podría entorpecer los distintos procesos de cuarentena que transcurría en ese momento cada país y hasta generar que las poblaciones se nieguen a inmunizarse contra este virus.

Cómo ya se mencionó previamente, se suponía que este escenario sobre la información no iba a suceder en nuestro país ya que todos los medios gráficos habían acordado. Sin embargo, no fue así. Los intereses políticos fueron un elemento que se entrometió en los discursos informativos moralmente correctos que se supone que ofrecen los diarios. La OMS elaboró un informe titulado “Gestión de la infodemia sobre la COVID-19: Promover comportamientos saludables y mitigar los daños derivados de la información incorrecta y falsa “(2020). En este documento se construye la afirmación de que las denominadas *fakes news* alientan y reafirman los llamados discurso de odio; pueden

generar una gran vulneración en términos de derechos humanos; y amenaza las perspectivas a largo plazo de impulsar la democracia y la coacción social.

Uranga (2020, p 18) enumera 4 elementos comunicacionales que conforman al fenómeno social de la comunicación en tiempos de crisis:

1. *Sobre información:* Abunda la información por la oferta y la demanda de la misma.
2. *Contra información:* La disputa política genera canales de contra información.
3. *Demanda de información:* Existe una exigencia de velocidad informativa.
4. *Falta de fuentes confidenciales:* Falta de datos y referentes.

La batalla por dominar la hegemonía discursiva se libró en distintos soportes. Si bien es común que el gobierno se comunique con el pueblo en situaciones excepcionales, las condiciones dadas en el contexto pandémico generaron que la comunicación también se fuera construyendo en una situación de excepción. Debido a eso, la comunicación institucional del Estado tuvo que diagnosticar la situación y generar nuevos canales que brinden confianza en la metodología de trabajo y luche contra la información falsa. Esto generó las conferencias de prensa diarias y matutinas.

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es promesa, es horizonte de esperanza, incita confianza, es para todos y además implica innovación (Puig, 2003: 55-57).

Debido a que también se contemplará la comunicación por parte del Estado nacional, es necesario dedicarle un segmento, dentro del marco teórico, a la comunicación institucional.

La comunicación institucional tiene como objetivo el poder reflejar, mediante distintos canales comunicativos, elementos que componen a la organización desde una mirada comunicacional empresarial, fundada en lo que se podría denominar como marketing. Este valor intangible es de suma importancia al momento de generar una imagen de credibilidad en quienes perciban los discursos, una reputación positiva que posicione a la institución en un lugar estos elementos que se busca hacer públicos mediante la comunicación dan como un resultado la identidad. Mora (2009, p. 53) sostiene que la identidad “es ese conjunto de rasgos que configuran la personalidad de una institución y la distinguen de otras: su origen, su historia, su misión, sus características esenciales”.

Si bien esta identidad abarca elementos que pueden exceder las esferas de la comunicación, es la comunicación institucional la encargada de exteriorizar los rumbos a seguir al momento de funcionar como un todo, y hacérselo saber a personas ajenas a la institución que se vean afectadas por estas acciones. En este caso, dónde la organización es el poder ejecutivo de la nación, quiénes se ven afectados por las acciones que se tomaron durante la pandemia fueron todas aquellas personas que habitaban el país durante el momento de crisis sanitaria mundial.

La particularidad que tuvo la comunicación institucional por parte del Estado Nacional fue que modificó la cotidianidad del pueblo mediante los decretos de necesidad y urgencia que fueron elaborando según, en opinión del gobierno, eran necesarias para aplacar el virus. Pero cuando un discurso institucional malea los comportamientos es necesario hacerlo de la manera más simple y entendible para lograr un consenso mayor por parte de quienes se ven afectados. A su vez, esta forma de ver y enfrentar la pandemia debe ser consensuada por quienes deben acatar las nuevas normas. Bontempo y Mackrey (2016) afirman:

Los cambios en las prácticas sociales responden a procesos de institucionalización de discursos que, hasta el momento, se habían mantenido en la lucha del instituyente. Pese a que las lógicas sociales no tienen la exactitud de las matemáticas, es altamente probable que, cuanto más consenso -cimiento de la legitimidad- alcance un modo de ser o de hacer socialmente, menos margen de acción tengan las organizaciones, cuyos objetivos busquen revertir el signo de ese acuerdo. Y viceversa: cuanto menos consenso tenga la concepción de una práctica, más serán las posibilidades de que otros discursos instituyentes consigan adhesión social, legitimidad. (p.4-5).

El comunicar desde lo institucional es comunicar un proyecto, las maneras en la que se van cumpliendo objetivos generales para alcanzar el principal. Una pandemia de tal magnitud, como la es la del Covid-19, ha sido una irrupción en los proyectos de desarrollo de los países. Puntualmente, afectó las concepciones sobre salud que comprenden de distintas maneras los estados debido a lo inevitable que resultaba un impacto en el país a nivel sanitario.

Este contexto produjo un cambio en la manera de realizar la comunicación institucional por parte del gobierno y lo llevó a un escenario en el que debía mantener la serenidad dentro de este contexto de crisis. Esta transformación en la comunicación debería ser de tal manera que no pusieran juego su imagen de institución honorable que se le instituye y construye debido a su status de ente dominador, debido a que pertenece al Estado Nación.

En otras palabras, que no arriesgara lo que Bourdieu denominó como “Capital simbólico”. El autor formuló este concepto para estudiar el aspecto fenomenológico de cualquier realidad social y la articulación entre las relaciones de fuerzas y el sistema de significado, con el objetivo de descubrir y explicar los mecanismos que gobiernan la sociedad. En otras palabras, este capital es un cúmulo de distintos aspectos que en la suma le asigna poder, legitimidad y credibilidad a un locutor al momento de generar un discurso y que esté generando sentidos que provoquen adhesión ideológica en el interlocutor. En este caso, el Ministerio de Salud debía mantener una imagen que proteja esta autoridad discursiva dentro de tanta incertidumbre y en paralelo con los medios que intentaban desgastar este capital simbólico que se le adjudica a la institución, buscando una desconfianza por parte del pueblo y congeniar con estos para debilitar discursivamente al gobierno.

Fue tarea del Ministerio poder darle un nivel de seguridad a nivel comunicacional entre tanta incertidumbre que conlleva una pandemia. Según el instituto colombiano de crédito educativo y estudios técnicos en el exterior (ICETEX) en su manual de Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis (2010) realiza una serie de pasos a seguir en caso de que una organización se encuentre en crisis.

En los elementos a tener en cuenta en la parte comunicacional durante la crisis, el manual aconseja realizar una comunicación que dé una sensación de que todo está controlado y amenizar lo mayor posible el pánico generado por la sorpresa de este acontecimiento. Para esto se realizaban los partes matutinos encargados por las personas quienes llegaban las tareas de mayor jerarquía en el sector salud a nivel nacional. En el afán de generar cierta tranquilidad en la población conformada por niños es cuando aparece la payasa en el parte diario, mecanismo para poder generar cierto control y demostrar desempeño sanitario.

“Hay crisis de combustión rápida, pero otras en cambio producen una sombra alargada, son confusas e indeterminadas” (Boin, Hart, Stern y Sundelius, 2007:116-124). Es por eso que la única manera de comunicar, más allá de que la estrategia se desempeñe de buena o mala manera, es hacerlo con certidumbre. Mostrar una postura endeble frente

tanta confusión podría derivar en que los discursos generados para demostrar fortaleza deriven en resultados totalmente opuestos.

LO METODOLÓGICO

Si la ley del conocimiento cuantitativo podía describirse en la doble medida de lo numerable y lo numeroso, en el caso del conocimiento cualitativo puede encontrarse en la observación de objetos codificados que, por lo mismo, hay que traducir (Canales, 2006:19)

“No existe la técnica para hacer el análisis”, dice Santander (2011, p.215), sin embargo, en este apartado se dará cuenta de aquellos métodos de análisis con los que se investigarán los corpus seleccionados. Los discursos a analizar se verán bajo una lupa cuya materialización metodológica es parte fundamental para entender la manera en la que se construirán los caminos a seguir de esta investigación.

El presente trabajo, caracterizado dentro del análisis discursivo, comprende una mirada metodológica que se enmarca en el campo de lo cualitativo. La razón de esto es que lo que se busca investigar es el contenido de los discursos, las formas en las que se generan los discursos informativos que luego serán interpretados por sus públicos e interferirán en las mentes de los mismos. El optar esta metodología de trabajo conlleva “un proceso de indagación y exploración de un objeto, que es un objeto siempre construido, al cual el investigador va accediendo mediante interpretaciones sucesivas” (Orozco, G. 1997)

A partir de una selección y confección de un corpus de análisis representativo se procederá a desmontar las distintas estrategias discursivas que los medios emplean para alcanzar unos fines y se genere una línea donde se avanzará en la búsqueda de los distintos mecanismos ideológicos que subyacen en los discursos (Arnoux, 2006). La selección de

los discursos que conforman los textos a comparar se basó en elementos encuentran un punto de confluencia en ciertos aspectos. Esto les da la propiedad de que puedan ser comparables y analizables desde la mirada del análisis discursivo.

En paralelo, estos discursos informativos tienen propiedades que no son intrínsecas del género al que pertenecen, pero que también pueden generar ciertos puntos que puedan generar un patrón similar al momento en los que los discursos fueron generados. Esto es, las subjetividades de quienes elaboran los discursos entran en juego al momento de producir el mensaje, intencionalidades que se tuvieron durante la fase de producción discursiva.

La realidad es una, pero ¿cómo se construye esta realidad si hay una subjetividad que genera un recorte arbitrario de la misma? Dependiendo de la postura que se tenga frente al hecho, aparecen estas marcas en el discurso que enmarañan juicios de valor. La funcionalidad del análisis discursivo en los discursos periodísticos seleccionados consiste en encontrar aquellas huellas discursivas que saquen a la luz las intencionalidades en las que se ve envuelto el discurso. Una de las formas de verlo es la manera en la que Martínez [et al] (2015, p.28) afirman que “ciertamente debemos admitir que el analista en esta operación está atravesado por coyunturas ideológicas de ahí que pretender trabajar sobre el discurso por fuera de todo interés socialmente situado sería una ilusión”

Es importante el poder generar una comparación entre las estrategias discursivas escogidas por cada medio de comunicación. De aquí se puede encontrar diferencias y similitudes dentro de los discursos informativos que fueron optadas con la finalidad de generar sentidos en la creación de su acontecimiento. El uso de una palabra u otra, de una "forma de decir" u otra no es indiferente, es una marca que significa y puede ser interpretada. Hay modos de decir que son indicativos de lo que piensa el hablante o de lo que quiere lo que piensa su interlocutor, o también indican a quién se dirige (Marín, 2008, p78).

Debido a eso, cuando Maingueneau (1999) habla de las posturas investigativas que caracteriza al análisis discursivo reafirma que su objeto no es ni la organización textual

ni la situación de comunicación, sino aquello que los une a través de un modo de enunciación.

Pensar los lugares independientemente de las palabras que ellos autorizan o pensar las palabras independientemente de los lugares de los que forman parte, sería permanecer fuera de las exigencias en las que se basa el análisis del discurso. La noción de “lugar social” no debe sin embargo ser considerado de manera sociológica. Puede tratarse de un posicionamiento en un campo discursivo (político, religioso, etc.). En todos los casos se debe poner en evidencia el carácter central de la noción de género discursivo, que a título de “institución discursiva” desbarata toda exterioridad simple entre “texto” y “contexto”. El dispositivo enunciativo corresponde a la vez a lo verbal y a lo institucional (Maingueneau, 1999, p.65)

Los discursos a analizar pertenecen al ámbito del género de escritura periodística. Esto se debe a condiciones de producción y rasgos que constituyen el discurso informativo. Al existir tantas coincidencias desde su producción, el poner el foco en el análisis genera el descubrimiento de huellas discursivas. Siguiendo lo que dice Dominique Maingueneau (2009), el ordenar un discurso en un género implica que se lo ponga en relación con el conjunto sin fin de los otros discursos que existen dentro del mismo género.

Luego de la recolección y compilación de discursos a analizar, el corpus con el que se realizará este trabajo está compuesto por 6 discursos informativos. Si bien muchos de estos son discursos que fueron elaborados el mismo día del hecho, dentro del corpus existen discursos que fueron elaborados con 1 o 2 días de diferencia con respecto al fenómeno social. A continuación, se adjunta un cuadro en el que se organizan estas piezas discursivas y se mencionan elementos constitutivos de los mismos.

Corpus de estudio

Medio	Fecha	Sección	Firma	Título
Clarín	16/08/2020	Política	No tiene	Día del Niño: quién es la payasa que apareció en el informe diario sobre coronavirus
La Nación	16/08/2020	Política	No tiene	Coronavirus: críticas en las redes por la inclusión de la payasa Filomena en el reporte matutino del Ministerio de Salud
Infobae	16/08/2020	Sociedad	No tiene	Con motivo del día del niño, una clown participó del reporte diario del Ministerio de Salud
Perfil	18/08/2020	Columnistas	Eduardo Reina	El Gobierno nos hace pensar en una broma pero en una de muy mal gusto
/Pagina12	17/08/2020	Sociedad	No tiene	Desde el ministerio de Salud volvieron a advertir sobre los peligros del dióxido de cloro
/Pagina12	18/08/2020	Pirulo de tapa	No tiene	Infancias

La metodología que se propone desarrollar en este trabajo es la de ir desglosando partes fundamentales de la creación del discurso informativo por parte de los medios de comunicación. En el momento del análisis se realizarán aportes teóricos que buscan descifrar cuáles fueron las intenciones de los medios al momento de generar los distintos discursos informativos.

Este trazado de líneas investigativas a nivel metodológico da lugar a definir qué unidades analíticas serán las que se emplearán en este trabajo. En este caso al analizar discursos periodísticos digitales como analista discursivo buscar marcas, huellas, diferencias que se marquen a la hora de describir el fenómeno social del cual están hablando. Esto surge de la confrontación empírica de los textos que componen el cuerpo de la investigación, dando así una naturaleza inductiva dentro de nuestra lógica.

La lucha contra la opacidad del lenguaje conlleva una búsqueda para ver lo que existe más allá del signo que se plasma en la pantalla. Es deber del analista discursivo el poder generar un diálogo transdisciplinar en el que ponga en juego distintas aristas de las ciencias sociales que los conduzcan a la decodificación de los símbolos lingüísticos - o discursos en este caso. Pues acá es donde se encuentra la justificación de la labor del analista discursivo, la decodificación. A su vez, interdisciplinaridad con la que se desenvuelve el análisis discursivo hace que se tenga en cuenta que “el objeto de estudio estará entonces compuesto por sujetos e instituciones, que actúan dentro de un contexto determinado no por ellos mismos, sino por el momento histórico, político, social y cultural en el que se sitúan” (Zandueti, 2012; p.1).

Si bien comienzo este apartado asumiendo que el análisis discursivo no cuenta con una metodología específica para su implementación, o una técnica que defina cuáles son los pasos a seguir a priori - como podría suceder en una investigación del campo de las ciencias exactas- se coincide en que el análisis discursivo es una herramienta que se utiliza para descifrar la presencia de las marcas de subjetividad que el enunciador deja en su enunciado de manera más o menos consiente. Festa (2021) afirma que en ciertas situaciones los textos tienen vínculos evidentes entre sí pero no siempre esas relaciones son evidentes y es el lector quien repone en virtud sus experiencias.

El desmenuzar las relaciones de poderes que son generadas desde lo mediático es un punto de partida a tener en cuenta. Hay varias formas de encarar este tipo de trabajos. Sin embargo, desde la perspectiva en la que quiero trabajar este análisis discursivo medial, opté por elegir la metodología llamada lingüística crítica, idea desarrollada en el libro escrito por Tony Trew, Roger Fowler, Bob Hodge, Gunther Kress (1979). Esta elección surge debido a que esta corriente analítica de discursos se centra en la idea de que dentro de lo textual explícito se encuentra lo ideológico implícito.

En consecuencia, lo implícito se ve relacionado con el contexto en el cual el discurso es producido y reproducido en conjunto de las formaciones sociales que estos enunciados podrían llegar a provocar en las masas que consumen estos discursos.

Una herramienta analítica que se empleará en este TIF nace de la idea de que se debe revisar e identificar qué y quién dice cada cosa dentro de un discurso informativo: La noción de polifonía propuesta por Ducrot (1984). La inclusión de voces en la construcción del discurso informativo hace al sentido que se le da al mismo. No obstante, es importante entender que las voces incluidas no son algo que se genera de manera involuntaria. Sumar otras voces al discurso informativo, a modo de cita, implica una interferencia léxica que rompe con la continuidad del discurso en la que se presenta un discurso que fue producido anteriormente por otra persona.

Dentro de los elementos a observar en esta investigación, se tendrá en cuenta la forma en la que se enuncian distintos elementos que hacen y construyen al acontecimiento desde una mirada periodística. De aquí se podrán exponer el rastro las huellas discursivas de la subjetividad, generadas a partir de ideologías y representaciones de realidad que propone cada medio.

Desde la concepción de Catherine Kerbrat-Orecchioni, hay dos formas de concebir la subjetividad en los discursos: amplia y restringida. Desde la mirada amplia, hace énfasis en las relaciones que existen entre enunciado y los elementos que conforman lo enunciativo (los protagonistas del discurso, la situación de comunicación, circunstancias de tiempo y espacio y las condiciones generales de la producción y recepción del

mensaje). Desde la mirada restringida lo define “como hechos enunciativos las huellas lingüísticas de la presencia del locutor en el seno de su enunciado, los lugares de inscripción y las modalidades de existencia de lo que con Benveniste llamaremos la subjetividad en el lenguaje” ([1980]1997: 42).

Esta subjetividad genera una carga valorativa en el lenguaje, y es en los subjetivemas donde podemos encontrar estas arbitrariedades al momento de representar el mundo por medio de los discursos. Los niveles de adhesión, rechazo o adecuación que tenga el enunciador de un discurso sobre una temática en especial genera que sea imposible la idea de enunciar un discurso de plena objetividad; siempre existen valoraciones e intenciones con las que cargan estos subjetivemas. Marta Marín (2008, p. 91) afirma sobre el lenguaje: “no es un instrumento lógico, es ideológico, por lo tanto, es portador de la subjetividad del usuario, más allá de las de las pretensiones, deseos o necesidades de comunicar con la mayor objetividad posible”.

Concretamente, en los discursos seleccionados se observará – en palabras de Charaudeau (2003, pp.50-52)- cómo se describen y comentan los hechos; cómo se nombran a esos hechos y personas que intervienen en ese mundo significado; cómo se califican los hechos y personas ya que, al decir del autor, la información no existe por sí misma: la información es pura enunciación.

Análisis

Las palabras: el choque ideológico gobierno – medios

Para comenzar con el análisis es interesante contraponer las distintas maneras en la que se nombra al día en el que transcurre este parte matutino que dio motivo a la participación de Filomena y, en consecuencia, su performance junto al resto de las personas que estaban presentes. Para observar los distintos modos de “nombrar” se tomarán como referencia el discurso que tiene el gobierno nacional sobre la celebración que transcurre el 20 de agosto, pero fue conmemorada el 17 de ese mismo mes, y lo que los medios fueron construyendo discursivamente sobre el mismo. Este objeto de análisis, generado desde la idea de enunciación es importante para el análisis discursivo debido a que:

“Nombrar (mediante el uso de sustantivos) y atribuir cualidades y estados (a través del uso de adjetivos y verbos) no implica sólo un acto semántico sino la capacidad de dar existencia, de hacer público, de visibilizar en tanto representa un poder social e ideológico. Este acto de denominar, en clave performativa, se realiza dentro de y mediante luchas del campo cultural y político. Un trabajo de producción, circulación, imposición y transformación de sentidos. Partiendo de esta concepción puede decirse que en todo acto de enunciación se ponen en juego distintas evaluaciones acerca del mundo y en particular, de las violencias relacionadas con las intenciones, las competencias ideológicas, culturales y factores psicosociales” (Del Manzo, MB; Festa,C; Lucesole y Velazco, 2018).

Lo que antes se denominaba como “Día del niño” se busca rebautizarlo como “Día de las Infancias” desde un combate ideológico/cultural librado en el lenguaje y la enunciación. Esta transformación lingüística, aceptada y utilizada por el estado nacional, dirigido por Alberto Fernández, se ampara en la idea de que el nombre tradicionalmente impuesto desde la hegemonía idiomática dejaba por fuera a un sector que compone a la niñez en general e invisibilizaba la existencia de una pluralidad en la forma de representar a la diversidad de las vivencias de la niñez. Con el lema: ‘Hay muchas maneras de vivir la

niñez’, renombramos el tradicional festejo del tercer domingo de agosto como ‘Día de las Infancias’¹². Así, en el sitio oficial del Gobierno Argentino puede leerse:

Por su parte, la secretaria de Articulación de Política Social, Erika Roffler, aseguró que “las palabras que usamos para nombrarnos es la forma en que entendemos el mundo. El lenguaje, como convención social y práctica cultural, muchas veces cristaliza y reproduce desigualdades, y para el Ministerio de Desarrollo Social es muy importante poder trabajar también desde la dimensión simbólica para transformar la realidad”¹³

A su vez, el decir “niñez” le otorga una perspectiva de género a la conmemoración de la efeméride englobando los distintos géneros y no generando una discriminación discursiva entre los mismos, abandonando la idea etnocentrista del “niño” como sujeto universal. Y debido a esta premisa de cuidar a todas las infancias es que el secretario Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia, Gabriel Lerner (2020) resalta la importancia de la existencia de un estado que acompañe las transformaciones culturales que estamos viviendo e impulse cambios que colaboren en visibilizar inequidades, que también favorezca prácticas más inclusivas. Es por eso que Filomena es incluida en ese momento tan importante a nivel comunicacional e institucional; demostraba cuál era la importancia de la niñez para quienes componen al poder ejecutivo.

Sin embargo, los medios de comunicación que generaron los discursos que componen el corpus optaron por posicionarse acerca de este cambio que se propone desde el lenguaje y todos coincidieron en mantener el nombre de la efeméride que tradicionalmente se utilizó. El mencionar al “día del niño” como razón o “justificación” de la participación de Filomena. En todos los títulos de las notas se puede apreciar la manera en el que se replica esta forma de contraponerse a lo comunicado institucionalmente desde el gobierno.

¹² Cita que se retoma del sitio oficial Argentina.gob.ar disponible en:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-16-de-agosto-celebramos-el-dia-de-las-infancias>

¹³ *Ibidem*.

Como se mencionó en los fundamentos de este TIF, la gran cantidad de discursos informativos circulando y la demanda de información ha generado que en los títulos los consumidores de los discursos informativos puedan obtener una lectura rápida para entender la realidad del mundo en la que están situados. Como consecuencia a esto, algunos medios de comunicación colocaron títulos que son tendenciosos como estrategia discursiva con el fin de que su lectura sea superflua, que el receptor no se informe si no que se alimente una ideología tendiente a perpetuar una mirada heteropatriarcal impuesta desde el lenguaje. Esto va de la mano con la idea de que en los títulos es donde se “expresa la información más importante, más pertinente o más sorprendente del relato de la noticia. Al mismo tiempo son una interpretación de los acontecimientos o acciones desde el punto de vista del medio” (Fontcuberta, 1993, p. 117).

A continuación, se observará cómo los discursos del corpus se refieren a la festividad que se celebra mismo ese día:

Los discursos informativos cuyo título hace mención al nombre de la festividad, Infobae y Clarín, utilizaron el modismo conservador “DÍA DEL NIÑO”.

Portal Infobae, 16 de agosto del 2020.

<https://www.infobae.com/sociedad/2020/08/16/con-motivo-del-dia-del-nino-una-clown-participo-del-reporte-diario-del-ministerio-de-salud/>

SOCIEDAD

Con motivo del día del niño, una clown participó del reporte diario del Ministerio de Salud

En el reporte 309 de la cartera de Salud sobre el Covid-19, Carla Vizzoti y Alejandro Costa estuvieron acompañados por una integrante del grupo de música infantil Vuelta Canela. La cantante, vestida de payasa, cantó una canción y los funcionarios de la cartera de Salud acompañaron con mímica

16 de Agosto de 2020

Diario Clarín, 16 de agosto del 2020.

https://www.clarin.com/sociedad/coronavirus-argentina-confirman-20-nuevas-muertes-ultimas-12-horas_0_CLgIJxHc.html

Ministerio de Salud

Día del Niño: quién es la payasa que apareció en el informe diario sobre coronavirus

El reporte diario fue acompañado por la integrante del grupo infantil Vuelta Canela.

Por el lado de los diarios La Nación y Perfil, ambos nombran a la festividad en los epígrafes que acompañan las fotos en las que ilustran a la artista, dentro de los discursos informativos. No obstante, existe una diferencia por parte del portal Perfil, ya que en la nota mencionan a la festividad cómo “Días de las infancias”.

Diario La Nación, 16 de agosto del 2020.

<https://www.lanacion.com.ar/politica/las-reacciones-redes-presentacion-payasa-filomena-reporte-nid2422968/>



El reporte matutino del Ministerio de Salud contó con una clown debido al festejo del Día del Niño

Diario Perfil, 16 de agosto del 2020.

<https://www.perfil.com/noticias/columnistas/payasa-filomena-gobierno-alberto-fernandez-broma-mal-gusto.phtml>



Esta imposición lingüística no hay que entenderla como manipulación, hay que verla desde la perspectiva de un terreno en el cual se libran constantemente batallas que derivarán en resignificaciones de simbolismos. Es interesante poner la lupa sobre la estrategia discursiva que emplean los medios al momento de generar cierta resistencia a lo que se comunica desde el estado. Los medios son configuradores privilegiados de sentidos, se encuentran en un espacio de legitimidad muy poco cuestionado y eso resulta una gran herramienta al momento de ir contra otras formas de ver el mundo. Alfaro Rosa María¹⁴ (1993), entiende esta legitimidad trabajada desde los medios y reconoce ciertas razones para que esto suceda. La autora afirma que “entre emisores y receptores hay complicidades, mutuos acercamientos y satisfacciones, compromisos varios, aunque esta

¹⁴ Rosa María Alfaro es educadora y comunicadora peruana. Trabaja como Investigadora Principal del Centro de Investigación fundadora, presidenta y directora del Consejo Directivo de la Asociación de Comunicadores Sociales Calandria, de la cual fue

relación sea desigual, porque son los medios los que enuncian el discurso cotidiano, enredando la vida privada y pública de los consumidores” (p.23).

Si se tiene en cuenta de qué forma y contenido no son dissociables (Angenot; 2010: 27), se puede afirmar que el medio no comparte de la idea de que lo que antes se denominaba “día del niño” se haya rebautizado como “días de las infancias”, dado que en una parte de su nota Infobae afirma que es así “como a algunos les gusta llamarlo ahora”. Aquí se puede observar que el discurso reconoce que hay otros discursos que compiten con él. La creación de un contrincante desde lo ideológico, y obviamente político, es generado en este momento. Chantal Mouffe (2007) explica que esta generación de otredad desde lo discursivo es un mecanismo para legitimar diversidades. Si el que piensa como yo está de mi lado, quien no lo hace es mi “enemigo” ideológico. Se entiende que el enunciador con otros enunciadores más, que juntos componen el gran mar de enunciadores que hacen al total de discursos ideológicos. Cabe aclarar que en repetidas oportunidades medios como La Nación han replicado comunicados de la Real Academia Española, institución que regula el lenguaje español, en los que afirman que el uso del lenguaje inclusivo no es algo aceptado¹⁵.

Es importante resaltar que la perspectiva del lenguaje inclusivo y no sexista es puesta en tensión ideológicamente usando como excusa la preeminencia de la gramática del español o castellano. De hecho, Alicia Zorrilla, declara para el diario El País de España: "El lenguaje inclusivo no es un lenguaje, sino el espejo de una posición sociopolítica", "Carece de fundamento lingüístico, está fuera del sistema gramatical",¹⁶. Precisamente por esto último, el Manual pedagógico sobre el uso del lenguaje inclusivo y no sexista

¹⁵ La nación, 11 de octubre de 2021. la rae volvió a rechazar el uso del lenguaje inclusivo con un contundente mensaje. rescatado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-rae-volvio-a-rechazar-el-uso-del-lenguaje-inclusivo-con-un-contundente-mensaje-nid10102021/>

¹⁶ ‘Les amigues’ del lenguaje inclusivo, el país, España. disponible en: https://elpais.com/cultura/2019/12/21/actualidad/1576920741_401325.ht

establecido por La Reunión de Altas Autoridades sobre Derechos Humanos del MERCOSUR (RAADH) (2018) señala:

Llevando esta premisa al ámbito del género, encontramos que la increíble ausencia de la evocación directa de lo femenino en el discurso lingüístico no es algo de menor importancia, sino que implica una infravaloración social de la necesidad de una representación simbólica de las mujeres en privilegio de los rasgos asociados con la masculinidad (Fraser, 2011).

El uso del lenguaje sexista o androcéntrico expresa una existencia atribuida a las mujeres desde la cosmogonía de los varones, así como comportamientos socialmente asignados a éstas, resultando en la construcción de un género performativo, excluyente y anulador (Butler, 1990). Desde una aparente neutralidad, esconde y fortalece una relación de subordinación, condenando a las mujeres a desaparecer como sujetos (2018, p.1).

Desnaturalizar los discursos, problematizarlos, precisamente, nos permite desagregar cómo mediante el uso o no del lenguaje inclusivo se expresan otros discursos, decisiones políticas e ideológicas.

Como menciona Van Dijk (2005): “la expresión ideológica en el discurso puede encontrarse en las palabras escogidas para expresar un concepto.” (p.13) El diario Clarín coloca la noticia en la sección “política”, significando que esta conferencia está en concordancia a los lineamientos generados por el Ministerio de Salud.

Filomena como objeto de burla

La participación de Nina Lenze como la payasa Filomena generó, por parte de ciertos medios de comunicación, un rechazo al mensaje que se dirigía a las juventudes que atestiguaban la conferencia. La razón de estas: su profesión de artista. Esto se puede reconocer si se toman las notas que componen el corpus de investigación y se las analiza bajo la idea de Charaudeau en la que se establece un doble proceso de semiotización: el proceso de transformación, que consiste en la conversión de un mundo por significar en un mundo significado (describiendo, contando y explicando hechos/acontecimientos) y el proceso de transacción, acto por cual “el objeto de intercambio que circula entre los participantes es algún saber, que uno de ellos, en principio, posee y el otro no” (2003, p. 51).

Al leer el título de Clarín, se espera que el medio explique quién es la artista que acompañó a los funcionarios en ese día. Sin embargo, esto no sucede. Lo único que hace el medio es explicar de qué grupo artístico proviene Filomena y utilizar el espacio para descalificar la actuación mediante la cita de distintas personas en las redes. A diferencia del caso de Infobae, que ahí sí se realizó una breve biografía de Filomena y su carrera artística.

Un ejemplo del desprestigio hacia el gobierno, mediante la burla de la artista que participó por única vez de un anuncio que tenga que ver con los institucional/gubernamental, por parte de los portales se puede materializar con la nota publicada por parte del diario Perfil. En este discurso informativo, ubicado en la sección columnistas, Eduardo Reina elabora una especie de conversación entre él y los locutores de su discurso en el que se propone un escenario imaginario basado en una burla a la inclusión de la payasa en la conferencia matutina. Dentro del título de la nota se puede encontrar el subjetivema nominal evaluativo “**broma de mal gusto**” ya indica su perspectiva para con la situación.

Diario Perfil, 16 de agosto del 2020.

<https://www.perfil.com/noticias/columnistas/payasa-filomena-gobierno-alberto-fernandez-broma-mal-gusto.phtml>

Payasa Filomena | El Gobierno nos hace pensar en una broma pero en una de muy mal gusto

Sobran indicios de que la política de comunicación gubernamental está desencaminada. La idea que se transmite es que el gobierno en sí no se está tomando sus tareas en serio.

Aquí se puede observar la manera en la que el periodista se incluye dentro de lo que sería “el pueblo” y hace colectivo su rechazo hacia lo hecho por el Estado; este procedimiento es una estrategia de generalización. El decir que algo es de “muy mal gusto” pertenece a los subjetivismos axiológicos que emiten un juicio de valor sobre un acontecimiento. En consecuencia, se busca que esta desvalorización sea un sentimiento general. El intentar hacer que quien reciba el discurso también se vea afectado por el mismo es una estrategia discursiva para constituir un sentido sobre un hecho. Tan solo algunos fenómenos sociales se constituyen, en momentos específicos, en causa de preocupación y pasan a ser considerados problemas sociales (Spector & Kitsuse, [1977] 1987).

La problemática parece recaer solamente en que quien acompañó a los funcionarios era una payasa, o “clown”, como algunos medios optaron llamarla. Tal vez, el generar una disrupción en lo que se esperaba desde lo hegemónicamente impuesto a nivel discursivo genera descontento en aquellos que tienen una idea más conservadora de la comunicación.

Un payaso subido al mismo podio en el que hablan funcionarios del gobierno rebaja a los funcionarios. Nos hace pensar en una broma, pero en una broma de muy mal gusto. La realidad es que, en esa mesa, aunque pese, se tiene que hablar de temas serios: de contagiados, de enfermos y de muertes. No hay manera de disfrazarlo. (Reina, Perfil, 18/08/2020)

Luego de plantear varios escenarios ficticios en los que genera ciertos chistes con distintas situaciones y personas, que son afines ideológicamente con el gobierno, como protagonistas, se puede observar de manera explícita como la hegemonía discursiva es utilizada para fundamentar la desaprobación de la comunicación institucional que dio el gobierno, por parte de los medios. A su vez, también menciona la aplicación del lenguaje

inclusivo por parte de funcionarios nacionales y denomina al hecho como algo que “causó gracia”.

Al respecto, puede señalarse que:

La ironía consiste en evaluar una situación repitiendo una frase que sirve para otra calificando así la situación misma y el lenguaje con el que hablamos de la realidad. En este sentido se trata de un procedimiento metapragmático, una reflexión más o menos compleja sobre la realidad, sobre la relación ente lenguaje y la realidad y sobre la relación entre la frase y los usos previos de esa frase. Como en la ironía es mucho más lo no dicho que lo dicho, su interpretación exige una serie de conocimientos sobre el mundo, sobre el hablante y sobre la relación ente hablante y oyente. (Piatti, 2009)

Al momento de generar su discurso informativo, Infobae utiliza la estrategia de burlarse de la payasa. En el caso de este portal, se optó por producir sentidos en el alocutario mediante la descripción de la vestimenta de la artista. El párrafo en el que detallan la manera en la que estaba personificada Filomena se encuentra resaltada en color amarillo, estrategia utilizada para que quien recepcione el discurso lea puntualmente esa parte del texto.

Infobae, 16 de agosto del 2020.

<https://www.infobae.com/sociedad/2020/08/16/con-motivo-del-dia-del-nino-una-clown-participo-del-reporte-diario-del-ministerio-de-salud/>

A la izquierda del doctor **Alejandro Costa**, subsecretario de Estrategias Sanitarias, y de la doctora **Carla Vizzotti**, secretaria de Acceso a la Salud, durante el habitual informe sobre la cantidad de contagiados y fallecidos, estuvo Filomena. Vestida de clown, con colitas de pelo suspendidas en el aire, un gorro azul con pompones rojos, los cachetes maquillados de rosa y una nariz de payaso, fue invitada a participar del reporte 309 del Ministerio de Salud de la Nación en relación a la pandemia del coronavirus. La excusa: el Día del Niño.

A diferencia del caso de Infobae, que ahí sí se realizó una breve biografía de filomena, Clarín utilizó la nota para dejar en claro que hubo un grupo de personas que no aprobó

esta performance. Este último medio mencionado culmina su nota afirmando que: “Sin embargo, desde las redes sociales la particular conferencia fue objeto de duras críticas con la tendencia en Twitter”.

Se puede afirmar que la sátira generada a partir de retomar el discurso enunciado por la artista se puede entender dentro de un sistema de códigos que se generan a partir de “la reacción inferida e intencional motivada por el texto”. (Hutcheon, 2006, p. 5). Más allá del caso particular de esta nota que contiene una firma de autor, los otros discursos que completan al objeto de estudio fueron compuestas por otros tipos de elementos discursivos que se utilizaron para atacar a Filomena. Algunos posts en las redes fueron retomados por varios portales para también poder aludir a lo que ellos también denominaron como una “burla” por parte de la comunicación del gobierno nacional.

El resaltar la manera en la que repercutió esta conferencia de prensa en las redes no es casualidad. Utilizar las redes para respaldar posicionamientos ha sido una herramienta cada vez más usada por las grandes cadenas de información, ya sea para utilizarlas como fuentes de primicias o utilizarlas como termómetro social en el mundo digital. Washington Uranga (2020) hace una reflexión sobre la manera en la que las redes sociales se transformaron en un territorio excelente para el intercambio de pensamientos en tiempos de pandemia.

Cuando hablábamos del territorio, antes ustedes pensaban en el barrio, en la organización, en los espacios donde se mueven y decíamos el territorio es un mapa, pero también es un lugar de intercambio, es un lugar donde cada uno de nosotros y nosotras transita y ahora ¿por dónde transitamos? Por las pantallitas (p.16).

Un medio que se respaldó en las redes sociales para generar un ambiente de disgusto social frente a esto fue, por ejemplo, La Nación. En su nota “Coronavirus: críticas en las redes por la inclusión de la payasa Filomena en el reporte matutino del Ministerio de Salud” ya aclara en terreno donde se dio este fenómeno a nivel comunicacional. Las redes como eje al momento de calificar de bueno/malo una acción tomada por parte del gobierno. Esto explicaría la razón por la que tampoco esta nota tiene una firma de autor, básicamente la nota está escrita por usuarios de redes sociales.

Diario La Nación, 16 de agosto del 2020.

<https://www.lanacion.com.ar/politica/las-reacciones-redes-presentacion-payasa-filomena-reporte-nid2422968/>

Coronavirus: críticas en las redes por la inclusión de la payasa Filomena en el reporte matutino del Ministerio de Salud

16 de agosto de 2020 • 16:17

En paralelo con Infobae y Clarín, luego de hacer las descripciones propias de una noticia informativa de lo que fue la conferencia que tuvo lugar durante el día de la niñez, las notas cierran afirmando que existieron críticas en las redes sociales, en las que se destacó, según el medio La Nación, un ex candidato a presidente. El subjetivema verbal “destacar” refiere a que un discurso sobresalió por sobre otros.

Es aquí donde me parece pertinente el unir una característica que compartieron el trío de discursos informativos que acabo de presentar en este apartado, las tres notas contaron con un párrafo en el que se mencionó un hashtag con el que se atacó esta decisión comunicativa gubernamental. La frase en cuestión era **#GobiernoDePayasos**, que llegó a ser tendencia en Twitter. Infobae, Clarín y La Nación adjuntan discursos creados en esa plataforma y los colocaron dentro del cuerpo de la nota. En conjunto con el texto, todos los tweets incluyen una herramienta visual que sirvió para apelar al humor e infiltrar ideología con un tono más informal que el que suele tener un discurso informativo característico de los medios: Los memes.

Estas imágenes que se “caracterizan por un carácter paródico con un fuerte acento en la transtextualidad, es decir, en el reenvío de un texto hacia textos previos.” (Coloma [et al], 2019, p2) sirvieron para generar un puente entre el discurso de rechazo de los medios y empatizar con el alocutario que se veía en una similitud sentimental e ideológica con el diario. A su vez, se generó un discurso a partir de otros previamente elaborados. La estrategia de simpatizar desde lo emocional, tanto en los memes como en el texto escrito por Reina (Perfil, 2020), puede ser explicado desde la idea de Aníbal Ford (1994) en la

que elabora una forma de entender los medios de comunicación desde la idea de que “poner en contacto las culturas de las clases populares con los medios de comunicación es ponerlas en contacto con ellas mismas”. (p.149).

Entender este sistema para legitimar posicionamientos sin tener que exponerlos de manera brusca, la transmisión de ideología como un trabajo silencioso. Cabe destacar que las temáticas abordadas en dichas imágenes no solamente tocan la temática pandemia, sino que también utilizan el recurso para arremeter contra el poder ejecutivo de la Nación. Así, el resultado discursivo de esos medios se obtiene al dejar de lado el mensaje que se intentaba transmitir institucionalmente y solo resaltar los aspectos “polémicos” o negativos para la opinión pública como la participación de Filomena. Al respecto, es necesario mencionar el discurso polémico que apela a la descalificación como procedimiento para realizar una argumentación.

Diagnóstico comunicacional del gobierno

Desde luego que es interesante analizar las formas que tuvieron los medios para construir sentidos sobre la participación de la artista en un segmento tan importante como lo eran los partes matutinos, brindados por el ministerio de salud. Pero ¿fue bien diseñada la estrategia comunicativa?, ¿qué se dijo sobre esta idea?

Quitando el foco de los testimonios que fueron recolectados de las redes sociales, los medios dejaron en claro cuál era su posicionamiento sobre la forma en la que se comunicaba institucionalmente por parte del gobierno.

Por parte de Infobae, el medio afirma que “La idea no fue bien recibida, por el contraste temático y porque iba destinada a un público infantil que difícilmente asista a los reportes de Salud”. No obstante, aquí se omite un rasgo que hace a la comunicación gubernamental en tiempos de crisis. Mario Riorda (2011) postula que “La comunicación gubernamental está orientada a todos los destinatarios aun en los mensajes segmentados, en una situación de crisis la comunicación gubernamental rutinaria se ve suspendida, sin embargo, esta también puede coexistir con el riesgo” (p.100).

Desde ya, el portal digital genera un diagnóstico comunicacional sobre la estrategia empleada por el gobierno nacional dando así una señal de rechazo por con la inclusión de Filomena. La utilización del subjetivema nominal “difícilmente” genera una evaluación junto con una demostración de la noción de que la estrategia discursiva estaba mal diseñada por parte del Ministerio de Salud.

En el párrafo siguiente se aclara que Filomena estuvo “ajena” a las críticas, marcando con este subjetivema verbal un comportamiento al que lo podría considerar como “desaprobado” debido a esta intervención lúdica que cambió la formalidad protocolar que se le asigna hegemónicamente a la comunicación institucional.

Perfil, por su parte, busca generar una situación en la que se dude sobre el accionar del Ministerio de Salud frente a la pandemia, y deja una concepción de lo que debería ser su comunicación institucional. Teniendo a Reina como columnista, en el discurso se afirma

que “la comunicación desde un ministerio debe ser seria, precisa, justa y confiable.”. Otra vez, aparecen juicios de valor sobre las maneras en las cuales se espera que accione el ministerio. Debido al contexto en el cual se incluye a una payasa, quién escribe esta nota se refiere al mensaje como, y cito, “inapropiado, frívolo, un mal gesto comunicacional... sencillamente, un desastre.”. Según quien produjo el discurso, la participación de Filomena captó tanto la atención que el mensaje quedó fuera de foco. El locutor fue más fuerte que el discurso. Luego, cita a Domingo Faustino Sarmiento, ex presidente de Argentina, cuando en una vez escribió "del ridículo no se vuelve"; suscribiendo la idea de que la actuación de Filomena fue un acto de ridículo.

Lo que es importante a tener en cuenta es el contexto en el que se desarrolla este fenómeno comunicacional. Dentro de todas las valoraciones generadas por parte de los medios se puede entender la preocupación por la manera en la que se enuncia el discurso institucional, pero quitando el foco de lo que se trataba de general con el mismo. El interés por quienes integran el sector más joven de la población, por parte del Estado, en un tiempo en los que los infantes se vieron en marco de aislamiento preventivo y sin poder festejar celebrar su día de la manera tradicional fue algo que se buscó dejar en segundo plano. Algo que se debe considerar es que:

La comunicación gubernamental es un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a la opinión pública para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas (Riorda, 2006: p7)

Una crisis sanitaria de tal magnitud fue un momento que presentó un desafío al momento de comunicar estrategias y lineamientos. Al ser una causa exógena, que impacta en la organización interna, provoca el tener que lidiar con elementos que no se pueden prever. En paralelo, la comunicación en tiempos de crisis debe buscar el poder modificar, concientizar, prevenir o alentar comportamientos que generen que la situación se revierta o amenice su mayor medida posible.

De manera introductoria a su actuación, la artista da un discurso en el que explica la razón por la que se la convocó para formar parte de la conferencia de ese día. Ella afirma que

“Además del derecho a tener una identidad, a tener cuidado y protección, a recibir salud, alimentación, vivienda, educación, los niños tienen derecho a jugar y a divertirse, que es el derecho al juego y la recreación.” Y para finalizar, aconseja que “hay que atravesar estos momentos difíciles desde la alegría y el arte”. Este mensaje, más allá de que haya sido en un contexto generado para que las infancias sean los receptores, este discurso abarca a la totalidad de la población.

La salud mental beneficiada desde la recreación en contextos de encierro es algo que afecta a todas las generaciones por igual. Más allá de eso, se consideró que era algo exclusivo para las infancias. Los medios que persiguen un pensamiento centrado en la tecnocracia ¹⁷, desvalorizan este consejo sobre la salud debido a que lo brindó una persona que estaba vestida de clown, con colitas de pelo suspendidas en el aire, un gorro azul con pompones rojos, los cachetes maquillados de rosa y una nariz de payaso; cómo define Infobae.

La idea de amenizar ciertos mensajes en tiempos de crisis es una estrategia para que la situación no se lleve a extremos dentro del plano de la paranoia social. El diálogo constante entre quienes toman decisiones y quienes se ven afectados por las mismas debe ser generado en un ambiente de amabilidad, el hacer entender que la protección del colectivo es el objetivo principal de las acciones tomadas. Ornstein y Mann (2000) proclaman que “el ejercicio gubernamental es una constante suma variable, en donde no debiera primar un lenguaje de guerra, sino uno emparentado a la negociación, con el fin de construir coaliciones” (p. 225)

¹⁷ Forma de gobierno en el que los cargos públicos no son desempeñados por políticos, sino por especialistas en sectores productivos o de conocimiento.

El caso de /pagina12

Como último discurso que compone el corpus de este segmento sobre la conferencia que tuvo esta tan comentada invitada, procedo a analizar lo que comentó /Página12 sobre este evento.

Página 12, 17 de agosto de 2020.

<https://www.pagina12.com.ar/285457-desde-el-ministerio-de-salud-volvieron-a-advertir-sobre-los->

Tras la muerte de un nene y un hombre en las últimas 48 horas bajo la sospecha de haber tomado ese compuesto

Desde el ministerio de Salud volvieron a advertir sobre los peligros del dióxido de cloro

Como se observa en el título, el medio no hace ninguna referencia se la participación de la payasa filomena en la conferencia matutina. A diferencia de los medios anteriores, Página12 pone el foco en el mensaje que se quiso dar antes de la participación de la artista. En esta nota figuran distintos mecanismos con los que se combatía al virus en un momento donde no existían vacunas. Un discurso informativo que comparte conocimientos hacia quién no los tiene, o los incorporó de manera errónea.

Quiénes son protagonistas de esta nota son Carla Vizzotti, la Sociedad Argentina de Pediatría y la ANMAT. En ningún momento se hace referencia sobre el momento dedicado al día de las infancias. Tal vez, la no inclusión de este evento fue adrede. Hay que reconocer que fueron dos momentos distintos los que hubo en esta conferencia: la parte matutina habitual y el segmento lúdico dedicado al día de las infancias.

Sin embargo, hay una parte que no fue informada y eso es lo que termina llamando la atención. Este medio, a diferencia de algunos que componen este corpus, generó una sola nota sobre esta conferencia. Esto quiere decir que para el medio no existió un

acontecimiento que mereciera ser noticia, o se percataron de lo disruptivo del momento y optaron por no incluirlo en la nota para no generar críticas hacia un gobierno que el mismo medio apoya.

Como se mencionó anteriormente, la puja entre denominar a la festividad como “Día del niño” o “Día de las infancias” es la manera en la que se visibiliza y, en paralelo, se invisibilizan sectores de la población. En el caso de este medio, él ni siquiera nombrar el evento que tuvo lugar post conferencia general que discursivamente no exista tal fenómeno social. El contexto de crisis pudo haber llevado al medio a publicar solamente la información precisa que se brindó por parte de la cartera de salud nacional. Sin embargo, abre la puerta a la puesta en duda de si quienes manejan el medio no apoyaron la decisión de incluir a la payasa filomena como parte del festejo del día de las infancias.

Como sabemos, los portales digitales cuentan con espacios específicos para quienes lean sus discursos informativos puedan generar comentarios sobre lo que le generó su pieza informativa. En la caja de comentarios de esta nota, un usuario llamado “fer_59” hace eco de la no inclusión de la payasa filomena la construcción del hecho informativo.

Página12, 17 de agosto del 2020.

[https://www.pagina12.com.ar/285457-desde-el-ministerio-de-salud-volvieron-a-advertir-sobre-los-](https://www.pagina12.com.ar/285457-desde-el-ministerio-de-salud-volvieron-a-advertir-sobre-los-fer_59)

fer_59 hace 1 año

La nota no dice que en el reporte de esta mañana participó la payasa Filomena, es muy buena artista pero me parecen de muy mal gusto que en un reporte de contagios y muertes hayan montado un pequeño espectáculo para niños. Lo digo por los niños que lo vieran y por la falta de respeto hacia las familias de las víctimas anunciadas antes.

En esta situación se puede observar una de las ventajas que brinda el informarse mediante plataforma digitales. Quienes son pensados como receptores de discursos, también tienen la posibilidad de hacerse locutores de un discurso que se desprenda del mismo que produce el medio desde la aprobación o rechazo del mismo.

El día posterior a este reclamo, Página12 le asigna un pequeño lugar en la tapa de su diario de formato papel al relato de la participación de Filomena en el parte matutino. Este espacio, denominado “pirulo de tapa”, es un espacio tradicional del medio que se

conforma mediante una breve columna de no más de un párrafo en donde se tiende a comentar alguna declaración o suceso del día.

Página 12, 17 de agosto del 2020.

<https://www.pagina12.com.ar/pirulo/285547>

I INFANCIAS



El informe epidemiológico matutino tuvo ayer un toque diferente, en medio de la ya clásica presentación institucional del Ministerio de Salud de la Nación. La payasa Filomena, el personaje de la actriz y cantante Nina Lenze, integrante del grupo de música para chicos y chicas Vuelta Canela, habló de los derechos de las infancias y regaló una canción que fue seguida por los funcionarios, como un juego. “Hoy tenemos un reporte distinto. En el Día de las Infancias, queremos reconocer a los niños, las niñas, los niños, que están haciendo este esfuerzo tremendo para cuidarse y cuidar a los demás”, la presentó la secretaria de Acceso a la Salud, Carla Vizzotti. “El reconocimiento va también a los y las artistas que están acompañando desde un lugar distinto. Aprovechemos este tiempo para aprender otras cosas. Falta menos”, completó.

Titulado como “Infancias”, el texto hace una presentación de quien fue la artista que acompañó a la cartera de salud en su informe, la razón por la cual fue invitada, y el acto que tuvo lugar como cierre de la intervención. Y, si bien no lo detallan de forma específica, el medio toma postura ideológica al momento de detallar que la payasa habló de los derechos de las infancias. En concordancia con el portal Perfil, ambos fueron los únicos medios que se refirieron a la festividad de una manera no tradicional.

PALABRAS FINALES

Este trabajo exploratorio es una reflexión acerca sobre las distintas formas de enunciación que se accionan en los medios y la posibilidad de construir distintos sentidos partiendo de un mismo hecho. Es, como se ha mencionado, un trabajo exploratorio que me permitió anudar varios ejes de los contenidos de las materias en mi paso por la Facultad. Siempre es necesario desnaturalizar los discursos y la manera en la que se conforman los discursos de los medios, en particular, pero también la suma de actores comunicacionales. Todo ello mediante los dichos y también en lo no dicho por los medios.

Los discursos no nacen de un día para el otro, como práctica social son un proceso en el que se entran voces, otros discursos ya mencionados y que terminan conformando uno nuevo que también dará lugar a otros discursos en el futuro, y así de forma sucesiva. Los medios, desde su posición de voces legitimadas, tienen el poder de producir juicios de valor desde su ideología que impacten en sus públicos. Todo ello, aún más, amplificado por los efectos de vivir un confinamiento inédito que ya de por sí ha generado el malestar de la humanidad.

Debido a la masividad a la que llegan los discursos informativos, las posiciones de rechazo/aprobación que tienen los medios de comunicación acerca de una temática específica se ven reproducidas a gran escala. Es por esto mismo que es de suma importancia analizar discursivamente lo que difunden los medios y desde donde lo hacen. En un evento que pudo haber pasado desapercibido, los medios que componen el corpus de investigación fueron dando cuenta de que pensaban sobre distintos temas que también son parte de la vida política de las personas.

Luego del recorrido académico que vivencié en la facultad de Periodismo y Comunicación Social me ha generado intereses el poder desnaturalizar discursos mediáticos y esto me lleva a cuestionar cómo los medios de comunicación construyeron las noticias, más aún en un momento tan excepcional como lo fue una pandemia. Es de suma importancia que la academia genere conocimientos acerca de esta temática, ya que las herramientas teóricas/prácticas brindadas por la institución pueden ayudar a

desenmarañar las estrategias discursivas que se emplean en pos de la hegemonía discursiva.

Esta hegemonía discursiva que impera en los medios – con sus discursos polémicos que tienden a exaltar el malestar o muchas veces también los discursos de odio - se difunde a gran escala. Que los medios, cuya línea editorial contrasta con el lenguaje inclusivo, sigan replicando la idea de que sigue siendo el “Día del niño” no es más que una muestra de que hay sectores que niegan la posibilidad de que los signos muten con el paso de los años y que estos sean modificadores del lenguaje que se emplea a nivel de masas.

La manera idéntica en las que Clarín e Infobae dan comienzo a los títulos de sus discursos ya dan un fiel reflejo que confirma una concordancia a nivel ideológico. De la mano con esta manera de enunciar, La Nación, desde su auto denominación de “tribuna de doctrina”, lo hace de una manera más disimulada pero que al mismo tiempo expone de manera explícita que la modificación en el nombre de la festividad no es algo que el medio apoye o intente modificar desde sus discursos informativos. Cada vez que el medio publica una nota sobre la opinión de la RAE, sobre la opinión de gramáticos o hace humor con el lenguaje inclusivo está haciendo mucho más que eso: está negando derechos, a mi entender.

Reconozco que algo que me resultó llamativo fue que Pagina12 y Perfil hayan concordado en la manera de evocar a la festividad. A pesar de la contrariedad a nivel ideológico que presentan desde su origen ambos medios, comparten la idea de que la niñez debe verse desde lo discursivo tomando en cuenta las desigualdades que existen en las realidades de las juventudes, pero siempre desde una igualdad a nivel género. El mencionarlo como “Día de las infancias” es un gran paso desde el lenguaje para poder acercarnos a la lucha -en distintos ámbitos- por el reconocimiento de la diversidad.

Nina Lenze fue invitada cómo una artista que iba a dirigirse a las infancias que podrían haber estado viendo la conferencia de ese día. Así, este mensaje en el que se hablaba de que la salud mental también es un aspecto fundamental que hace al total de la “salud” como la conocemos, fue totalmente despreciado y utilizado como material para polemizar con el gobierno y criticar los modos de encarar la pandemia.

Cuando el diario Perfil, desde la mirada de Reina, hace declaraciones que afirman la existencia de desmanejos institucionales por parte de Nación genera que esta carga valorativa sea captada por los lectores del discurso provocando un descontento no sólo sobre las formas de comunicarse institucionalmente que tiene el gobierno sino con el gobierno sí. Se puede debatir si la campaña comunicacional fue buena o mala, pero el utilizar un momento específico para denostar al gobierno en su totalidad es una herramienta discursiva que busca la desaprobación social. El buscar el antagonismo ideológico entre los medios y el gobierno es algo recurrente para demostrar que existe un grupo que pensamos igual (nosotros) y quienes piensan distinto, y, por lo tanto, de manera errónea (ellos) "[...] toda oposición religiosa, moral, económica, étnica, u otra se transforma en una oposición política, si gana fuerza suficiente para agrupar objetivamente a las personas en amigos y enemigos" (Schmitt, 1992, p. 63). En la misma posición ideológica acerca del control de la pandemia por parte del gobierno se pueden ubicar Clarín, La Nación e Infobae.

Por el lado de /Pagina12, solo se puede concluir que su posicionamiento valorativo sobre la comunicación gubernamental es poco claro. El no haber mencionado la participación de Filomena y quitarle la importancia del mensaje que ella quiso transmitir mediante la invisibilización de lo ocurrido es también una estrategia discursiva. Como lo es también que esa información sea parte de un pirulo de tapa y no de una nota en el cuerpo del diario.

Como futuro comunicador veo imprescindible que se sigan impulsando este tipo de análisis discursivos de los medios, ya que en ellos se puede entender los comportamientos de las sociedades de determinados lugares. Cuestionarlos, desnaturalizarlos, problematizar acerca de lo que se escribe y comparar las estrategias llevadas adelante por unos u otros permite avanzar en el estudio de las herramientas que tenemos los comunicadores mediante el uso del lenguaje. Tal vez, el generar estos análisis dejen entrever que la famosa "grieta" que separa a las personas, en cuanto a lo ideológico se habla, es meramente un fenómeno social alimentado discursivamente por ciertos sectores que controlan los medios masivos de comunicación de nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

ALFARO, Rosa María. *Una comunicación para otro desarrollo*. Ed. Calandria, Lima, 1993, pág. 23

ANGENOT, M. (2010). *“El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible”*, siglo XXI editores. Buenos aires.

ARNOUX, E. (2006). *“El análisis del discurso como campo interdisciplinario”*, Cap. 1. Análisis del discurso. Modos de abordar materiales de archivo. Buenos Aires, Argentina: Santiago Arcos.

BENVENISTE, É. (2008). *“El aparato formal de la enunciación”*, pp.82-91. En: Problemas de lingüística general. Tomo II. México: Siglo XXI editores.

BOIN, A; Paul`t H; Eric S; Bengt, S. (2007) *La política de la gestión de crisis: el liderazgo público bajo presión*, Madrid, INAP.

BONTEMPO, M y MACKREY, C (2016) *“Comunicación Institucional: la gestión de contenido como estrategia para la producción de sentido en el espacio público”*, Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1. Facultad de periodismo y comunicación social, La Plata.

BOLSONARO, J. (14 mayo 2020). *Coronavirus en Brasil: las frases del presidente Jair Bolsonaro que han marcado el impacto de la pandemia en Brasil, el país más golpeado de América Latina*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52652662>

BOURDIEU, P. (2010). *El sentido social del gusto*. Argentina: Siglo XXI Editores.

CANALES, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago: LOM.

COLOMA, J [et al] (2019) *El meme: ¿un estilo de época contemporáneo, Proyecto Memes, Capítulo 3*. Facultad de Bellas Artes, La Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/88674>

CHARAUDEAU, P. (2003). “*Los problemas de la información*” y “*Una definición discursiva de la información*”.

- (2011). “*Aportes a los estudios del discurso*”, Entrevista por Oscar Iván Londoño Zapata. Disponible en URL: <https://www.patrick-charaudeau.com/Aportes-a-los-estudios-del.html>

DEL MANZO, MB; FESTA, C; LUCESOLE Y VELAZCO (2018). ¿Qué es la violencia para vos?: narrativas y producción de subjetividad. II Congreso Internacional de Victimología (Ensenada, 2018). Disponible en: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/77551/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DUCROT, O. (1984). Capítulo 5 “La noción de sujeto hablante”. En: *El decir y lo dicho* (pp. 251-277). Buenos Aires, Argentina: Hachette.

FESTA, C. (2021). Material para acompañar lecturas: Lenguaje-Subjetividad-Discurso. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/125912>

----- (2021). Material para acompañar lecturas sobre el Análisis de Discurso. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/125916>

------(2021). Material para complementar lecturas: La información como discurso. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/125920>

----- (2019) Lectura y educación en el discurso del diario La Nación (2013-2017): Una propuesta de lectura crítica (Tesis de posgrado). -- Presentada en Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación para optar al grado de Magíster en Escritura y Alfabetización. Disponible en: <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1839/te.1839.pdf>

GARCIA CANCLINI, N. (1999) *“El consumo cultural: una propuesta teórica”*.

Ensunkel, Guillermo (coord.) El consumo cultural en América Latina. Bogotá

GHEBREYESUS, T. A. (11 marzo de 2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia Recuperado https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es

- (22 marzo 2020). *Alocución de apertura del Director General de la OMS en la rueda de prensa sobre la COVID-19 celebrada el 11 de marzo de 2020*. Recuperado de https://www.who.int/es/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19_11-march-2020

HALLIDAY, M.A.K. 1982 [1978] *“El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado”*. México: Fondo de Cultura Económica.

KEBRAT-ORECCHIONI, C. ([1980]1997). *“La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje”*. Buenos Aires: Edicial.

ICETEX (2010) *“Manual de Gestión de la Comunicación en Situaciones de Crisis”*.

LEGIS S.A. Bogotá, Colombia.

Íñiguez Rueda, L [et al.] (2006) *“Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales”* Editorial UOC. Barcelona, España

LERNER, G (7 de agosto del 2020) *“El 16 de agosto celebramos el “Día de las Infancias”*. Ministerio de Desarrollo Social. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-16-de-agosto-celebramos-el-dia-de-las-infancias>

MAINGUENEAU, D. (1999). “Peut-on assigner des limites á l’analyse du discours?”, pag. 61-70. Modelos Lingüísticos, XX, fasc. 2, Lille

------(2009) *“Análisis de textos de comunicación”*. Buenos Aires, Ed. Nueva Visión. Cap 4.

MARÍN, M (2008). *Lingüística y enseñanza de la lengua*. Capítulo III. Buenos Aires: Aique.

----- (2015) *“La información como discurso recorridos teóricos y pistas analíticas”*. Coordinación general de Alejandra Valentino; Claudia Fino. - 1a ed. - La Plata: Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Libro digital, PDF.

MORA, J.M. (Ed.) (2009). *10 ensayos de comunicación institucional*. Pamplona: EUNSA.

ORNSTEIN, N y MANN, T (2000) *“The permanent campaign and the future of American democracy”*, en Ornstein, Norman y Mann, Thomas (eds.), *The permanent campaign and its future*, Washington DC, American Enterprise Institute, The Brookings Institution.

ORTIZ, R. (1996). *“Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo”*. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal (B.A).

PIATTI, G. (2009) “*La ironía: una estrategia evaluativa encubierta*”. En el marco del Proyecto de incentivos "Los géneros en la interacción verbal" 2006/2009, H421, dirigido por la Dra. Luisa Granato; presentado en parte en el IV Coloquio IADA 2009. Recuperado de: <http://www.puertasabiertas.fahce.unlp.edu.ar/numeros/n5/piatti>

PUIG, T (2003) “*La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*”, Buenos Aires, Paidós.

RODRIGO ALSINA, M. (1989) “*La construcción de la noticia*”, Paidós, Barcelona, España.

SANTANDER, P. (2011). “*Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso*”. Cinta moebio 41: 207-224.

SCHVARSTEIN, L. (1995). “*Psicología social de las organizaciones*”. Buenos Aires: Paidós. Buenos Aires.

SEGURA, S. (2020). “*Con alerta, pero sin pánico. El rol de los medios durante la pandemia*”. Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba.2020; 77(1): 55-58. Disponible en:<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/med/article/view/28066/29334>

URANGA, W (2007) “*Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*”. Rescatado de: <http://www.comunicacion4.com.ar/archivos/URANGA-MirarDesdeLaComunicacion.pdf>.

----- (2020) “*Intervención y comunicación comunitaria en tiempos de pandemia*”. En el marco del Programa de Capacitación y Fortalecimiento para Organizaciones comunitarias (PCOC). Secretaría de Extensión de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

VAN DIJK, T.A. (2005). "*Discurso, conocimiento e ideología*". In Martin Pütz, JoAnne Neff & Teun A. van Dijk (Eds.), *Communicating Ideologies. Multidisciplinary Perspectives on Language, Discourse and Social Practice*. (pp. 5-38). Frankfurt/Main: Peter Lang.

VERÓN, E (1974). "*Para una semiología de las operaciones translingüísticas*". En: *Revista lenguajes*. Ed Nueva Visión. Año 1. N°2.

- (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*.
Barcelona, España: Gedisa.

VALENTINO, A. & FINO, C. (2015) (coord.) *La información como discurso: recorridos teóricos y pistas analíticas*. Colección Libros de Cátedra. La Plata: EDULP.

VIZER, E. (2006) "*La trama invisible de la vida social: comunicación, sentido y realidad*". La Crujía, 2ª. Ed. Prefacio. Buenos Aires

ANEXO

La Nación

LANACION - Política

Coronavirus: críticas en las redes por la inclusión de la payasa Filomena en el reporte matutino del Ministerio de Salud

16 de agosto de 2020 • 16:17

LA NACION



El reporte matutino del Ministerio de Salud contó con una clown debido al festejo del Día del Niño

Esta mañana, el habitual **reporte matutino del Ministerio de Salud** sobre la situación del **coronavirus en el país** tuvo una presencia muy peculiar. Además de la secretaria de Acceso a la Salud, **Carla Vizzoti**, quien informó sobre los datos sanitarios, debido al festejo del **Día del Niño** que se celebra hoy, también se sumó la payasa **Filomena**.

Antes de concluir la conferencia, Vizzotti le dio la palabra al personaje interpretado por **Nina Lenze**, quien le habló a los niños y niñas de todo el país. Sobre el final de su exposición **realizó un juego junto con los funcionarios**, dónde utilizó las manos y el cuerpo para enviar un mensaje que concluyó con una canción.

La particular conferencia fue objeto de duras críticas en las redes sociales con la tendencia **#GobiernoDePayasos** en Twitter.

Aquí algunos de los comentarios de los usuarios, entre los que se destacó **José Luis Espert**, excandidato a presidente:



Leocg @Leocavig

Sin palabras...
Poner un payaso para anunciar muertos
Me dio vergüenza ajena
#GobiernoDePayasos



1:34 p. m. · 16 ago. 2020

15 · Responder · Compartir este Tweet

[Descubre lo que está pasando en Twitter](#)

Oso Gordo Intenso de Datos @palomo franco

Cómo es la realidad // Cómo la ve el kirchnerismo

Gente que hace meses no los dejan trabajar y no puedo darle de comer a sus familias // una nube, mucha lluvia, crece el pasto y el árbol

#GobiernoDePayasos



11:29 a. m. · 16 ago. 2020

2.3 mil · Responder · Compartir

[Leer 24 respuestas](#)

lore mdq @lobreccia

Muy buenos los gráficos interactivos del gobierno

#GobiernoDePayasos



5:03 p. m. · 16 ago. 2020

20 · Responder · Compartir este Tweet

[Descubre lo que está pasando en Twitter](#)

Danny Boy @joinmydivision

"Y en las últimas 24 horas hubo 120 fallecidos; en fin, quédense en casa a la celebrar las niñeces, niños"

#GobiernoDePayasos



11:46 a. m. · 16 ago. 2020

954 · Responder · Compartir este Tweet

[Leer 8 respuestas](#)

SOCIEDAD

TEMAS
Carla Vizzotti
dióxido de cloro

17 de agosto de 2020 - 01:02

Twitter Facebook WhatsApp Telegram

Tras la muerte de un nene y un hombre en las últimas 48 horas bajo la sospecha de haber tomado ese compuesto

Desde el ministerio de Salud volvieron a advertir sobre los peligros del dióxido de cloro



La secretaria de Acceso a la Salud, Carla Vizzotti, volvió a "recordar la importancia de no automedicarse".

El Ministerio de Salud de la Nación volvió a **desmentir la eficacia del dióxido de cloro para prevenir el coronavirus** y a advertir sobre los **graves riesgos para la salud** que puede ocasionar, **luego de que un hombre y un niño fallecieron en las últimas 48 horas bajo la sospecha de haber ingerido ese compuesto.**

En el reporte diario sobre Covid-19 de este domingo, la secretaria de Acceso a la Salud, **Carla Vizzotti**, volvió a **"recordar la importancia de no automedicarse con ninguna medicación"**.

"Es una recomendación habitual pero en este momento donde algunas personas pueden tomar decisiones incorrectas es muy importante ponerlo en valor y volver a recordarlo", expresó Vizzotti, quien convocó **"a todos los actores relevantes para difundir esta información"**.

Durante el anuncio, recordó que **tanto el Ministerio de Salud como la Anmat** vienen alertando sobre los peligros del dióxido de cloro. El comunicado dice que el dióxido de cloro **"no cuenta con estudios que demuestren su eficacia y no posee autorización alguna para su comercialización y uso"**.

Tras la muerte de un niño de cinco años en Jujuy, la Sociedad Argentina de Pediatría también emitió un comunicado en el que advirtió que la ingesta de este producto "no ha demostrado efectos preventivos ni terapéuticos" y que su utilidad se limita "al uso como desinfectante ambiental en determinadas diluciones pero no debe ser ingerido por el ser humano".

Según el comunicado de la SAP, "si se ingiere dióxido de cloro o clorito, podría producirse irritación de la boca, esófago o estómago. Por vía digestiva puede causar importante irritación del tracto gastrointestinal manifestándose con vómitos, dolor abdominal y diarrea. Se ha observado también que disminuye la absorción de calcio y fósforo".

El consumo de dióxido de cloro tomó trascendencia en la última semana luego de que la conductora Viviana Canosa lo bebiera durante su programa. "Oxigena la sangre, viene divino, yo no recomiendo, les muestro lo que hago", dijo entonces.

fer_59 hace 1 año

La nota no dice que en el reporte de esta mañana participó la payasa Filomena, es muy buena artista pero me parecen de muy mal gusto que en un reporte de contagios y muertes hayan montado un pequeño espectáculo para niños. Lo digo por los niños que lo vieran y por la falta de respeto hacia las familias de las víctimas anunciadas antes.

I INFANCIAS



El informe epidemiológico matutino tuvo ayer un toque diferente, en medio de la ya clásica presentación institucional del Ministerio de Salud de la Nación. La payasa Filomena, el personaje de la actriz y cantante Nina Lenze, integrante del grupo de música para chicos y chicas Vuelta Canela, habló de los derechos de las infancias y regaló una canción que fue seguida por los funcionarios, como un juego. "Hoy tenemos un reporte distinto. En el Día de las Infancias, queremos reconocer a los niños, las niñas, les niñas, que están haciendo este esfuerzo tremendo para cuidarse y cuidar a los demás", la presentó la secretaria de Acceso a la Salud, Carla Vizzotti. "El reconocimiento va también a los y las artistas que están acompañando desde un lugar distinto. Aprovechemos este tiempo para aprender otras cosas. Falta menos", completó.

Clarín

Ministerio de Salud

Día del Niño: quién es la payasa que apareció en el informe diario sobre coronavirus

El reporte diario fue acompañado por la integrante del grupo infantil Vuelta Canela.

El reporte de este domingo con las **cifras sobre el coronavirus en Argentina** desde el Ministerio de Salud de la Nación tuvo una particularidad debido al Día del Niño en nuestro país y que generó revuelo en las redes sociales.

Al panel diario integrado por la secretaria de Acceso a la Salud, Carla Vizzotti, el subsecretario de Estrategias Sanitarias, Alejandro Costa, se sumó la payasa Filomena, una de las integrantes de la agrupación infantil "**Vuelta Canela**".

Los números oficiales de este domingo 16 de agosto registraron 20 nuevas muertes por coronavirus en el país y ya son **5.657 las víctimas fatales** en la desde el inicio de la pandemia.

Hacia el final de la conferencia, la ministra Vizzotti habló del "reporte distinto" por el "**Día de las Infancias**" y le dio la palabra a Filomena, quien le dedicó unas palabras los niños y niñas de todo el país.

"Nos estamos acompañando todos juntos a los que están en las otras áreas para que esta situación la podamos llevar adelante lo mejor posible y la alegría, la música y el juego es salud. Por eso **nos pareció importante aportar en este día particular este granito de arena** en esta situación donde también tenemos que tener fuerza y generar anticuerpos", expresó Filomena.



La "particular" conferencia del Ministerio de Salud por el Día del Niño.

Y para concluir su exposición realizó un "juego" junto con los funcionarios, utilizando las manos y el cuerpo, para enviar un mensaje en lúdico, que concluyó con una canción.

"El reconocimiento para los artistas que están acompañando desde un lugar distinto. **Aprovechemos este tiempo para aprender otras cosas que no hubiéramos podido si no nos hubiera pasado esto, transitémoslo mejor.** Falta menos. Feliz día y muchas gracias", sentenció Vizzotti.

Sin embargo, desde las redes sociales la particular conferencia fue objeto de duras críticas con la tendencia en Twitter «*GobiernoDePayasos*» donde los usuarios criticaron la conferencia.

SOCIEDAD

Con motivo del día del niño, una clown participó del reporte diario del Ministerio de Salud

En el reporte 309 de la cartera de Salud sobre el Covid-19, Carla Vizzoti y Alejandro Costa estuvieron acompañados por una integrante del grupo de música infantil Vuelta Canela. La cantante, vestida de payasa, cantó una canción y los funcionarios de la cartera de Salud acompañaron con mímica

16 de Agosto de 2020

Play

Una clown participó del reporte diario del Ministerio de Salud con motivo del Día del Niño

A la izquierda del doctor **Alejandro Costa**, subsecretario de Estrategias Sanitarias, y de la doctora **Carla Vizzotti**, secretaria de Acceso a la Salud, durante el habitual informe sobre la cantidad de contagiados y fallecidos, estuvo Filomena. Vestida de clown, con colitas de pelo suspendidas en el aire, un gorro azul con pompones rojos, los cachetes maquillados de rosa y



Filomena es integrante del grupo Nueva Canela, un conjunto musical que hace canciones para chicos. Antes de su intervención, Costa anunció que desde el último informe oficial hubo veinte nuevas muertes por coronavirus, y que las víctimas fatales son en total 5.657; también habló de la tasa de letalidad, la tasa de mortalidad, la tasa de incidencia de los contagios, la cantidad de enfermos internados en unidades de terapia intensiva y el nivel de ocupación y disponibilidad de camas. Vizzotti, por su parte, hizo foco en el crecimiento de la curva de casos en jurisdicciones por fuera del AMBA y en las advertencias del ministerio por el consumo de dióxido de cloro.

Luego, la funcionaria presentó a Filomena. En cada reporte matutino, hay un tercer invitado que brinda información y ofrece un panorama de situación sobre un tema específico. Habitualmente son médicos. Pero de tanto en tanto, **las efemérides son las que definen el tópico a tratar**. En este caso, a efectos del “día de las infancias”, como a algunos les gusta llamarlo ahora, la propuesta tuvo un sentido más lúdico.

La idea no fue bien recibida, por el contraste temático y porque iba destinada a un público infantil que difícilmente asista a los reportes de Salud. **En poco rato, el hashtag #GobiernoDePayasos se volvió tendencia.**



El momento en que Filomena y los funcionarios de Salud cantan una canción infantil acompañándola con mímica

recibir salud, alimentación, vivienda, educación, los niños tienen derecho a jugar y a divertirse, que es el derecho al juego y la recreación”, dijo.

“Lo que queremos transmitir es que **desde las casas podemos jugar con lo que tengamos a mano**, leer, bailar, divertirnos. **Hay que atravesar estos momentos difíciles desde la alegría y el arte**”, propuso Filomena, cuyo nombre original es Nina Lenze, una mexicana de mamá alemana y papá cordobés que llegó a Buenos Aires cuando tenía cuatro años. A su vez, la cantante y clown justificó su participación en el panel de profesionales de la salud: **“La alegría, la música, la risa y el juego también es salud**. Por eso nos pareció importante aportar en este día particular un granito de arena”.

Luego de su discurso, propuso una actividad. “Para cerrar pensaba que podíamos hacer un juego, una canción muy simple -anticipó-. Simplemente el soltarnos, el querer jugar ya es algo que nos predispone a sentirnos mejor”. Y presentó un tema de su grupo de música infantil: *Una nube*. La canción tiene una coreografía con las manos y una letra breve. Dice: **“Una nube. Mucha lluvia. Crece el pasto y el árbol. Caen las hojas sobre el agua. Hay un pulpo y un caracol”**. En cada estrofa hay una mímica que hace referencia a la letra. Filomena cantaba y bailaba con las manos. **Costa y Vizzotti la acompañaron con los gestos**.

Seguí leyendo:

[Día de las Infancias: por qué el Día del Niño cambió de nombre](#)

[Coronavirus en la Argentina: confirmaron 20 nuevas muertes y el total de fallecidos asciende a 5.657](#)

TEMAS RELACIONADOS

[Día de las infancias](#)

[Coronavirus en Argentina](#)

[Ministerio de Salud](#)

ÚLTIMAS NOTICIAS

El Festival Leer regresa con la participación de un centenar de editoriales



PANDEMIA

Payasa Filomena | El Gobierno nos hace pensar en una broma pero en una de muy mal gusto

Sobran indicios de que la política de comunicación gubernamental está desencaminada. La idea que se transmite es que el gobierno en sí no se está tomando sus tareas en serio.



Payasa Filomena, en el reporte diario de Salud en el Día de las Infancias. | CEDOC

RECIBÍ NUESTRA NEWSLETTER

Regístrate para recibir gratis el Menú Ejecutivo de Perfil.com, con todo el análisis y la cobertura más completa de la agenda diaria, sin grieta.

nombre@ejemplo.com

SUSCRIBIRME

Gratis en tu casilla de correo. Podés darte de baja cuando quieras.



Eduardo Reina

18-08-2020 14:38



Año 2021. Tras más de un año de cuarentena, el gobierno decide que los argentinos necesitan reírse más. Entonces se crea por decreto una nueva cartera: el *Ministerio de la Risa*. Imaginemos pues que Martín Rechimuzzi, el humorista favorito de Cristina Kirchner (que incluso lo ha mencionado en su libro *Sinceramente*) es nombrado Ministro. También de algunos sectores imaginaban que este cargo lo podía ocupar el ex *Midachi Dady Brieva*, pero después se decidió que este cómico era demasiado extremista, para un gobierno que quiere transmitir una imagen de moderación.

A partir de este momento, la función del Ministerio de la Risa es entretener a los argentinos mientras los demás funcionarios dan noticias desagradables. Digamos que el Ministerio de Salud tiene que anunciar que la cuarentena se extiende otros 30 días. Entonces, al lado de la Viceministra aparecerá Piñón Fijo haciendo morisquetas. O digamos que el Ministerio de Economía tiene que anunciar el default. Entonces, lo acompañaría Ariel Suárez (el remero que tomó la decisión de romper la cuarentena y se metió con su bote al agua en el Tigre, en señal de "sigamos remando todos juntos") ¿O por qué no poner a un muñeco vestido de "Bob Construye" para inaugurar obras públicas con comentarios de que la obra pública es la solución para el desempleo?

Eduardo Feinmann se indignó por la payasa en la conferencia del Gobierno

¿Es muy ridículo lo que digo, o este futuro parece no del todo imposible? Los argentinos todavía tenemos que digerir las imágenes de una clown, la payasa Filomena, sentada en una conferencia del Ministerio de Salud de la Nación. La intención, quizás, era buena: enviar un saludo a los argentinos más jóvenes en el *Día*

RECIBÍ NUESTRA NEWSLETTER

Regístrate para recibir gratis el Menú Ejecutivo de Perfil.com, con todo el análisis y la cobertura más completa de la agenda diaria, sin grieta.

nombre@ejemplo.com

SUSCRIBIRME

Gratis en tu casilla de correo. Podés darte de baja cuando quieras.

El mensaje que inevitablemente se transmitió, inapropiado, frívolo, un mal gesto comunicacional... sencillamente, un desastre.

Otro caso que causo gracia y se viralizó fue el de Lucas Grimson, otro invitado al reportediario de salud. Este joven funcionario (de apenas 19 años) se sumó a la conferencia con motivo del Día Internacional de la Juventud, y sorprendió por su uso del lenguaje inclusivo: dijo “les pibis”, ya traspasando el uso de la E y explorando todo el rango de las vocales.

Sobran indicios de que la política de comunicación gubernamental está desencaminada. Si es que existe. La comunicación es cosa seria, incluso si ocasionalmente puede hacer uso del humor. En un contexto donde impera la ansiedad social, y la necesidad de mensajes claros, el payaso (o payasa, o payase) lo confunde todo. La idea que se transmite es que el gobierno en sí no se está tomando sus tareas en serio.

Delivery de payasos: la opción con protocolo sanitario para entretener a los más chicos

La idea de que la risa y el humor fomentan la salud no es nueva, pero en las últimas décadas ha habido algunos casos célebres de “curaciones” mediante el uso del humor. Es cierto. Puede ser una gran herramienta para los payamédicos en el trabajo diario pero la comunicación desde un ministerio debe ser seria, precisa, justa y confiable. La prueba de fuego: ¿quién se acuerda de lo que dijeron? Lo único que trascendió de la conferencia fue la presencia de la *payasa*.

Otras acciones absurdas lo confirman. Esta semana, fue el castigo al remero olímpico Ariel Suárez por salir solo, en su bote, a entrenar. El caso resonó mucho porque el razonamiento de Suárez resuena: si a los futbolistas les permiten entrenar en equipo, ¿por qué no a él, que lo hace en solitario? Mientras se gastan recursos de la justicia en labrarle un acta, aumentan los casos de abuso de poder policial, e incluso hay desapariciones sobre las que las figuras afines al gobierno no dicen nada.

RECIBÍ NUESTRA NEWSLETTER

Regístrate para recibir gratis el Menú Ejecutivo de Perfil.com, con todo el análisis y la cobertura más completa de la agenda diaria, sin grieta.

nombre@ejemplo.com

SUSCRIBIRME

Gratis en tu casilla de correo. Podés darte de baja cuando quieras.

de Estado, Juan Domingo Perón, solía recurrir en las advertencias a sus allegados o en las sentencias contra sus adversarios.

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR



¿Qué hacemos con los dólares?



Coronavirus en Argentina: confirmaron 111 muertos y más de 4 mil contagios

- Payasa Filomena
- Carla Vizzotti
- Lucas Grimson
- Alberto Fernandez
- Santiago Cafiero
- Juan Domingo Peron
- Domingo Faustino Sarmiento
- Ariel Suarez
- Cristina Kirchner
- Cristina Fernandez
- Martin Rechimuzzi
- Dady Brieva
- Diario Perfil
- Coronavirus
- Pandemia
- Cuarentena

RECIBÍ NUESTRA NEWSLETTER

Regístrate para recibir gratis el Menú Ejecutivo de Perfil.com, con todo el análisis y la cobertura más completa de la agenda diaria, sin grieta.

nombre@ejemplo.com

SUSCRIBIRME

Gratis en tu casilla de correo. Podés darte de baja cuando quieras.